



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

COMERCIO JUSTO DEL CAFÉ: LA EXPERIENCIA DE LA ORGANIZACIÓN CESMACH

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN RELACIONES

INTERNACIONALES

PRESENTA

FABIOLA ROJAS PARRA

ASESORA: AURORA CRISTINA MARTÍNEZ MORALES



México, D.F.

JUNIO 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mi José, mi compañero del alma, por su apoyo incondicional, por su cariño sincero
y por nunca dejar de creer en mí.*

A mis padres, Rocío y Armando por su ejemplo y su infinito amor a nosotros sus hijos.

A mis hermanos, Azu y Armandin por sus ganas de vivir y por inspirarme a ser mejor cada día.

A mi abuelita Julieta, por sus sabios consejos y su alegría ante la vida.

*A mis queridos suegros, que en vida fueron unos seres excepcionales,
agradezco haberlos conocido y ser un aliciente para seguir caminando.*

*Y desde luego, a mis amigas Alhelí y Daniela por viajar conmigo
y demostrarme el auténtico valor de la amistad.*

Agradecimientos

Agradezco enormemente a la profesora Aurora Cristina Martínez Morales por el gran soporte académico que me brindó para la realización de esta tesis, sin sus instruidos consejos, motivación y entereza esto no hubiera sido posible. Al mismo tiempo quiero agradecer a mi muy querida compañera Alhelí por apoyarme en los momentos más difíciles y ayudarme en la revisión de esta tesis.

Por otro lado, me siento muy complacida por el sustento invaluable que me otorgaron los miembros de la organización CESMACH, para la elaboración de las entrevistas y en especial, al Ing. Sixto Bonilla quien fue un gran anfitrión y me mostró el *lado justo* que esconde el aromático. A Roberto Ruiz, gran promotor del movimiento campesino del Comercio Justo Cafetalero y del cuidado del medio ambiente, que sin sus acertadas recomendaciones no habría conocido a esta admirable organización.

De igual forma, quiero agradecer a todas las personas (familiares y amigos) que han sido parte de esta historia, por su solidaridad en los momentos más espinosos de este sinuoso camino, sin por ello dejar pasar, los más alegres y emotivos, que afortunadamente han sido los que más han marcado el cariz de esta obra.

Finalmente, quiero hacer un reconocimiento muy especial a mis profesores de la carrera de Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por la intensa labor que requiere la docencia, a la cual se entregan con la firme ilusión de crear a los profesionistas que nuestro país reclama. Y por darme los conocimientos y las mejores armas para ser una internacionalista que lleva bajo sus brazos la lucha por su pueblo.

ÍNDICE

Preámbulo: <i>Mis primeros pasos...</i>	6
Introducción	9
Parte I	13
Capítulo 1. PRINCIPALES RASGOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	14
1.1. Relaciones de intercambio desigual Norte-Sur	20
1.2. La agricultura mundial en el marco actual del Modelo Económico Neoliberal	21
1.3. Efectos del proceso de apertura de la agricultura en los países del Sur	26
Capítulo 2. LA ACTIVIDAD CAFETALERA MUNDIAL	30
2.1. Las contradicciones e inequidades en la actividad cafetalera mundial	34
2.2. El impacto de las políticas neoliberales en la actividad cafetalera mundial	35
2.3. Crisis internacional del café: 1997-2004	39
Capítulo 3. EL CAFÉ EN EL COMERCIO JUSTO INTERNACIONAL	49
3.1. El Comercio Justo Cafetalero	49
3.2. El Comercio Justo	57
3.2.1. Definición	57
3.2.2. Principios del Comercio Justo	60
3.2.3. Historia y evolución del Comercio Justo	62
3.3. Acercamiento al café de Comercio Justo en México	78
Parte II	82
Capítulo 4. LA EXPERIENCIA DE LA ORGANIZACIÓN CAMPESINOS ECOLÓGICOS DE LA SIERRA MADRE DE CHIAPAS (CESMACH) EN EL COMERCIO JUSTO	83
Introducción	83
4.1. Ubicación geográfica de la organización CESMACH	84
4.2. Orígenes y desarrollo de la organización CESMACH	88
4.3. Estructura de la organización CESMACH	92
4.4. Características generales de la actividad cafetalera de la CESMACH	96

Capítulo 5. LA CESMACH EN EL COMERCIO JUSTO BAJO EL SISTEMA DE CERTIFICACIÓN FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO)	102
5.1. Antecedentes de la CESMACH en el Comercio Justo	102
5.2. La CESMACH y su relación con instancias del sector gubernamental y no gubernamental	105
5.3. El proceso de certificación del café de la CESMACH en el Comercio Justo	109
5.3.1. Costos por la certificación de Comercio Justo	110
5.4. Comercialización del café CESMACH en el Comercio Justo	113
5.5. El precio del café que recibe la CESMACH en el Comercio Justo	115
5.6. Proyectos de la organización CESMACH	120
5.7. Beneficios económicos, sociales y ecológicos que les ha generado el Comercio Justo	125
5.8. Alcances y retos de la organización CESMACH en el Comercio Justo	127
Conclusiones	133
Anexos	140
Acrónimos	156
Índice de Figuras	157
Bibliografía	159

PREÁMBULO: *Mis primeros pasos...*

Recuerdo el día en que baje del camión en el municipio de Ángel Albino Corzo (Jaltenango), ubicado a 300 kilómetros de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, capital del estado de Chiapas. Fue una madrugada nublada, llegando de un recorrido largo y frío por las montañas de la Sierra Madre de Chiapas a finales del mes de diciembre del 2004. Ver las caras de la gente, casas de distintos colores, como de colores las risas y miradas, me produjo profunda emoción, pues estaba por primera vez en aquel lugar creado en mi imaginación con esa palabra: “El Triunfo, Chiapas”. Plasmado en miles de papeles para mi proyecto de tesis, sin tener la dicha de conocer ese lugar en persona. Fue un día sumamente especial, fue hacer un sueño realidad.

Bajar del camión y caminar en tierra mojada, con olor a pueblo, a gente de lucha y de esperanza, pero con una precariedad económica muy alta inundaba los límites de mi visión. Mi cámara fotográfica quería tomar todo lo que se ponía enfrente, sin embargo, es un hecho que eso era casi imposible, pues hay imágenes que van más allá de lo visual, como energías irradiando diversas realidades. Recuerdo las caras de mis dos grandes compañeras de viaje (*Daniela y Alhelí*), sorprendidas por las palabras de los caficultores, siendo ellas también parte de esta lucha, una lucha encaminada a ser y a la entrega por conocer, aprender, disfrutar y poner un granito de arena para hacer cambiar el curso de este sistema económico que hunde, cada día más, a la gente en la pobreza.

Recuerdo haber visto el patio de secado de la organización denominada Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (CESMACH) con los sellos de Comercio Justo a la entrada del beneficio seco de café. Ver de lejos a una de las figuras más importantes e influyentes dentro del Comercio Justo Cafetalero, hoy por hoy internacional, el ingeniero Sixto Bonilla, un personaje de lucha agraria así como a todos los integrantes de la organización. En ese momento comenzó el *viaje al Triunfo entre tazas de café*, para dar sentido a la investigación que así iniciaba.

Evidentemente las palabras no pueden decir todo el sentir de aquel momento tan especial. Sin embargo, fue y será un momento único en mi vida, pues aquellos hombres nos recibieron con toda la humildad de sus corazones y nos mostraron los diversos lados que esconde el aromático. Nos dieron una plática sobre su progreso y desarrollo como organización para poder hacer frente a la crisis internacional de los precios del café y la liberalización de este mercado en 1989. Así como la idea de producir café orgánico y estar certificados por el mercado alternativo de Comercio Justo Fairtrade Labelling Organizations International (en adelante FLO) era algo que los hacía sentir orgullosos y con la esperanza de poder vivir mejor.

Así, fueron pasando las horas, tomando nota de los comentarios y respuestas a las preguntas realizadas a los miembros de la organización, intentábamos conocer un poco más sobre la realidad y la situación en la que éstos viven. Al ir pasando las preguntas, nos dimos cuenta del enorme esfuerzo que han realizado para poder mantenerse dentro del Comercio Justo Cafetalero. Es decir, defender su posición como pequeños productores y como organización, en un mundo cada vez más vulnerable frente a las políticas económicas neoliberales que rigen hoy en día el comercio nacional e internacional de productos agrícolas, que dejan sin amparo a los pequeños productores de todo el mundo.

Al concluir la entrevista, nos invitaron a conocer uno de sus cafetales, lo cual fue un gran honor. Nos fuimos en una camioneta Toyota, pasamos viajando casi una hora entre una de las zonas más importantes del país: la Reserva de la Biosfera El Triunfo, llena de elevados paisajes, transeptos de montañas cargadas de vegetación, nubes y ríos pasando entre las colinas, algo realmente espectacular. Recorrer aquellas montañas, vestidas de niebla como de verdes paisajes, a una altura entre los 1000 y 2750 msnm., fue algo verdaderamente insólito.

Finalmente llegamos al cafetal de uno de los productores de la organización, llamado Ilarín. Ahí nos dieron un recorrido por todo el cafetal orgánico, mostrándonos el proceso para conseguir una producción de café orgánico; así como, las variedades de

sus cafetos, entre ellos: el *marago* y el *burbon*, que hacen de su café, un café de estricta altura. Finalmente, recuerdo el calor de la cocina donde nos dieron de comer unas ricas tortillas de maíz para saborear un delicioso huevo con frijoles acompañado de un rico cafecito de olla servido por la madre de Ilarín.

Al finalizar la tarde, los campesinos de la organización se despidieron de nosotras con un caluroso abrazo. En ese momento, pasaron por mi mente tantos sueños como latidos en el corazón, un momento especial como aquellos que se comparte y disfruta por la vida, por la madre naturaleza, por el gozo de conocer personas y compartir pensamientos. Luego, después de comer, bajamos al pueblo de Ángel Albino Corzo y tomamos el taxi de regreso a la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, como sí en verdad hubiese sido un sueño estar solo unas horas en ese lugar.

Y así, luego de mi último sorbito de café de Comercio Justo, regresé de nuevo a este lugar, en el verano del 2006 con el fin de realizar un estudio más a fondo sobre el trabajo que ha realizado la organización CESMACH y su relación con el mercado alternativo de Comercio Justo.

Esta experiencia me planteó la necesidad de indagar más sobre la problemática que vive el pequeño productor a nivel mundial, al ser cada vez más vulnerable en el contexto actual de la agricultura mundial, la cual ha pasado de un modelo económico regulado a un modelo económico neoliberal, trayendo como consecuencia una clara disminución del papel del Estado e instituciones internacionales en los asuntos relacionados con el campo, en nuestro caso en el sector cafetalero nacional. Situación que ha propiciado una mayor presencia de movimientos sociales como lo es el mercado alternativo de Comercio Justo. Profesionalmente, desde este trabajo de investigación, que hoy presento como tesis pretendo poder contribuir en algo sobre el devenir de los pequeños productores, en un mundo cada vez más injusto y desigual.

INTRODUCCIÓN

En la última década, el Comercio Justo (CJ) ha expandido su presencia en la región de la Reserva de la Biosfera de El Triunfo, en el estado de Chiapas, México. En donde se encuentra ubicada la organización CESMACH (Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas), la cual ha podido mejorar su situación económica, política y social al vender su café a través de los canales de distribución alternativos de Comercio Justo. Hoy en día representa a una de las organizaciones cafetaleras más importantes del país y con mayor prestigio en este mercado.

A su vez, el Comercio Justo se ha convertido en un canal de distribución cada vez más importante para hacer frente al impacto que ha tenido el modelo económico neoliberal sobre el comercio internacional de productos agrícolas. Siendo el mercado del café, un ejemplo claro de lo que ha sucedido en los últimos 20 años a nivel mundial, el cual ha pasado de un modelo económico regulado a un modelo económico neoliberal, que ha generado una fuerte crisis económica en este sector, afectando principalmente a los pequeños productores

Al ser, el mercado alternativo de Comercio Justo un canal de comercialización cada vez más desarrollado dentro del sector cafetalero, es importante investigar cuales han sido los efectos que este mercado ha provocado sobre las organizaciones de pequeños productores de café, como lo es la organización CESMACH. Es decir, conocer a fondo cuál ha sido la ayuda que ha brindado el Comercio Justo a esta organización, y a su vez, investigar en que sentido esta iniciativa ha mejorado las condiciones de los pequeños productores frente a un escenario internacional de globalización, donde el pequeño productor es cada vez más vulnerable, al no existir instituciones que se hagan cargo de promover leyes o tratados para proteger los intereses económicos, sociales y políticos de los pequeños productores de café.

Como fenómeno social, económico y político dentro del mercado internacional del café, requiere de un estudio serio, bajo una óptica integral como lo es la disciplina de las Relaciones Internacionales, al estar implicados varios actores internacionales,

entre ellos: los gobiernos, organismos internacionales, organismos supranacionales, organismos no gubernamentales (ONG), activistas, sociedad civil, productores, etc., de varios países, que necesariamente se relacionan en su actividad dentro del Comercio Justo. Además, la filosofía y estructura del Comercio Justo se basa en estudios que han atendido la problemática internacional sobre comercio y desarrollo. Es necesario articular todas sus partes, es decir, poder observar y entender el funcionamiento de las piezas e instituciones que lo componen; y de qué maneras éstas interactúan unas con otras, tanto a nivel local, como nacional e internacional.

Al ser éste un tema tan amplio y complejo, he decidido acotarlo al estudio de una organización de pequeños productores ubicada en la Reserva de la Biosfera de *El Triunfo*, Chiapas, la CESMACH (Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas), que comenzó a formar parte de este nuevo mercado en 1994, a fin de poder analizar los efectos que su entrada a los canales de distribución de Comercio Justo ha generado en los pequeños productores de café que forman parte de esta organización. Se trata de aportar a la investigación científica de este fenómeno, nueva información sobre el funcionamiento del Comercio Justo, ya que una de las características que lo distinguen es que la estructura organizativa de los pequeños productores de Comercio Justo varía mucho de una zona a otra y de un producto a otro.

El interés por estudiar a esta organización y no a otra, radica en varias cuestiones: en primer lugar, en que esta organización se encuentra ubicada en una zona geopolítica muy importante, a nivel nacional e internacional, una zona donde existen muchos intereses económicos; por la riqueza natural que concentra, los diversos recursos naturales con gran valor económico y las tierras ricas en minerales que posee esta zona para dar uno de los mejores tipos de café de México. Además de esto, Chiapas es hoy en día el primer estado productor de café del país, con una amplia estructura cafetalera.

En segundo lugar, es interesante analizar la relación comercial que esta organización ha tenido a nivel internacional con varios actores del Comercio Justo,

principalmente con la certificadora de Comercio Justo, Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), al ser hoy en día la máxima figura mundial en la estructura del Comercio Justo, así como los efectos que esta iniciativa ha producido sobre esta organización, la cual pertenece a uno de los estados de la República Mexicana con mayor índice de pobreza y marginación. Actualmente la organización está integrada por 365 socios campesinos que representan, aproximadamente, a 1825 personas encabezadas por socios hombres y mujeres, donde la mayoría proviene de familias de bajos recursos, las cuales se han visto beneficiadas económicamente a partir de su entrada al Comercio Justo, encontrando, en este otro mercado, una solución eficaz para hacer frente a la crisis cafetalera.

Por otro lado, es importante estudiar a esta organización por las relaciones políticas y comerciales que ha construido en el contexto de su acción campesina, tanto a nivel nacional como internacional, y su proyección mundial es actualmente reconocida en el mercado de Comercio Justo del café. Un ejemplo de esto, fue el proyecto piloto que emprendió con la empresa trasnacional Starbucks Coffee Company y la organización ambientalista estadounidense Conservación Internacional bajo algunos de los criterios del Comercio Justo durante un periodo de cuatro años (1998-2002).

Podemos decir, en general, que frente a la crisis internacional de los precios del aromático y su liberalización, el Comercio Justo en el mercado internacional del café ha representado una alternativa viable para los pequeños productores de café. Los cuales, al estar en una situación vulnerable, con el inicio de las políticas neoliberales y no encontrar una respuesta clara por parte del gobierno e instituciones internacionales, han tenido que buscar soluciones a sus problemas más inmediatos, entre ellas: la migración, la guerrilla, el cultivo de estupefacientes, el comercio de productos orgánicos y finalmente, el mercado alternativo de Comercio Justo. Siendo éste último, una alternativa que actualmente ofrece mejores posibilidades para que el pequeño caficultor pueda desarrollarse mejor, tanto en la producción y venta de su café como en el ámbito

político y social, y a su vez, adquirir un mejor posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional.

Por último, considero que el análisis del caso estudiado nos brinda la oportunidad de conocer la influencia del Comercio Justo en la dinámica de las organizaciones de pequeños caficultores y poder plantear nuevas preguntas sobre los retos y obstáculos a los que se enfrentan los productores cafetaleros participantes en el Comercio Justo.

La hipótesis sobre la que se basa nuestro trabajo es que el Comercio Justo tiene limitantes debido a que las reglas imperantes en el comercio entre países establecen condiciones que impiden cambios sustanciales en los procesos que exige la exportación del café; lo cuál dificulta transformaciones estructurales que empujen el desarrollo de la producción de los pequeños productores de la CESMACH y mejoren las condiciones en que producen los caficultores con parcelas pequeñas.

En las condiciones de vida del campesinado de la CESMACH, el Comercio Justo ha impulsado algunos aspectos sociales y económicos en la organización y elevado la conservación y protección de los recursos naturales del entorno y mejorado en forma significativa, los ingresos de las familias caficultoras.

He dividido el presente trabajo en dos partes porque considero que un fenómeno tan concreto como lo es la actividad de la CESMACH dentro del Comercio Justo debe ser explicado con los recursos de la disciplina de Relaciones Internacionales, pues el CJ como tal es un fenómeno mundial en el contexto de las relaciones entre países. En la primera parte explicaré en que consiste la iniciativa de Comercio Justo como canal alternativo de comercialización para los pequeños productores de café en el marco de una agricultura mundial neoliberal. Posteriormente, en la segunda parte presentare la experiencia que ha tenido la organización CESMACH al vender su café dentro de los canales de comercialización de Comercio Justo, bajo el sistema de certificación Fairtrade Labelling Organizations-International (FLO).

Parte I

*“Los campesinos son inspiradores de un
nuevo mundo que todos necesitamos con urgencia”*

Armando Batra

Introducción

En esta primera parte explicaré cual ha sido el desarrollo de la iniciativa de Comercio Justo dentro del comercio internacional del café en los últimos veinte años, con el fin de acercarnos a entender cómo surge este mercado paralelo al convencional y cuales han sido sus efectos en este mercado, y así poder explicar el apoyo que el Comercio Justo ha brindado a los pequeños productores para mejorar las condiciones de comercialización de su café.

En el primer capítulo, presentaremos el marco de estudio del tema de investigación a través del enfoque de la disciplina de Relaciones Internacionales. El cual explica el comportamiento de las relaciones comerciales internacionales contemporáneas y, en específico, el comercio internacional de productos agrícolas bajo el marco del modelo económico neoliberal. En nuestro segundo capítulo veremos cuales han sido los efectos que este modelo económico ha provocado en el mercado internacional de café. Posteriormente, en nuestro tercer capítulo daremos a conocer en qué consiste la iniciativa de Comercio Justo.

CAPITULO 1. PRINCIPALES RASGOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Teóricamente se plantea que las Relaciones Internacionales es una disciplina científica que se ocupa de estudiar la realidad y los problemas internacionales entre los Estados. La cual, nos permite analizar y comprender la evolución y el cambio de realidad de la sociedad internacional en la que vivimos. En nuestro caso, nos ayudará a comprender la evolución que ha tenido el comercio internacional —y en específico el comercio internacional de productos agrícolas— durante los últimos veinte años. Así como los cambios que ha experimentado, al pasar de un mercado

regulado a un mercado neoliberal, lo cual ha repercutido gravemente en la brecha económica que existe entre los países del Sur y los países del Norte.¹

De acuerdo al autor Celestino del Arenal “la expresión <<relaciones internacionales>> (...), abarca el conjunto de las relaciones sociales que configuran la sociedad internacional, tanto las de carácter político como las no políticas, sean económicas, culturales, humanitarias, religiosas, etc., tanto las que se producen entre los Estados como las que tienen lugar entre otros actores de la sociedad internacional y entre éstos y los Estados.”² Para el caso de nuestra investigación, nos enfocaremos básicamente al estudio de las Relaciones Comerciales Internacionales que existen actualmente en la sociedad internacional, las cuales de acuerdo a la teoría moderna del comercio internacional, permiten a las naciones sacar provecho de la especialización y la división internacional del trabajo, con el fin de elevar el nivel general de productividad de un país y por lo tanto también de la producción mundial en busca de lograr mayores ventajas comparativas entre los países.³

Este tipo de relaciones se fueron configurando con la maduración de las relaciones comerciales entre los países durante el siglo XIX, desde la época del colonialismo y posteriormente, estas relaciones se fueron consolidando durante el siglo XX, en el que las potencias económicas se fueron retirando del dominio directo de sus colonias mientras que el dominio político y económico fue tomando lugar sobre éstas de manera indirecta, a través de capitales cada vez más

¹ Las Relaciones Internacionales, han sido entendidas por gran parte de los estudiosos de esta materia, como una disciplina científica, al ser una ciencia joven, que como lo plantea Celestino del Arenal es caracterizada por la imprecisión de su objeto, de su noción, de sus categorías y conceptos, por lo que la cuestión terminológica, no es algo puramente formal. Sin embargo, esta disciplina surge en el marco de las ciencias sociales, ante una necesidad de entender la realidad y los problemas internacionales desde una óptica y unos planteamientos que pretenden ser globales y no particulares o parciales. Es por ello que para este trabajo de investigación, utilizaremos el término de disciplina científica y no de ciencia, sin quitar el mérito que ésta ha tenido durante el siglo XX y XXI, pues ha ayudado a entender buena parte de los problemas económicos, sociales y políticos que existen a nivel mundial. Ver Celestino del Arenal, *Introducción a las relaciones internacionales*, Madrid, Ed. Tecnos, 2003, p. 15

² C.,del Arenal, *Introducción a las relaciones internacionales*, p. 16

³ Robert J. Carbaugh, *Economía Internacional*, México, Ed. Thomson, 6ª edición, 1998, p. 20.

desarrollados, hasta llegar al final de la Segunda Guerra Mundial. Momento, en el que se dejó atrás el viejo orden mundial —basado en la hegemonía británica, el régimen liberal, la división clásica internacional del trabajo, el patrón oro ortodoxo y la hegemonía del mercado—. Dando paso a una nueva fase del capitalismo y a un Nuevo Orden Económico Internacional, conocido también como la fase capitalista de la posguerra, basado en el sistema de Bretton Woods (BW) instaurado en 1944 que significó la convertibilidad del dólar en oro⁴. El cual duraría prácticamente toda la época de Guerra Fría, hasta el mes de agosto de 1973, con el derrumbe del Sistema Monetario Internacional.

Otra cuestión importante durante este periodo, fue el surgimiento de un nuevo ordenamiento en el intercambio comercial mundial. El cual fue promovido, por las potencias occidentales que estimarían necesaria la regulación del comercio para proteger sus intereses y, al mismo tiempo, pretendían mantener el espíritu de libre empresa a nivel internacional. Para este propósito se crearon tres organismos internacionales: el Fondo Monetario Internacional en 1945, el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (hoy Banco Mundial) en 1945 y el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT por sus siglas en inglés) en 1947, hoy Organización Mundial del Comercio (OMC)⁵ la cual fue establecida en 1995 al

⁴ Teniendo en cuenta que desde 1870 hasta la actualidad, se han utilizado diversos esquemas organizativos en el Sistema Monetario Internacional (SMI). Los tipos de SMI resultante han sido básicamente tres, habiéndose reimplantado elementos de los tres para un segundo periodo: el *patrón oro* (que radicaba en el uso de las monedas de oro como medio de cambio, unidad de cuenta y depósito de valor) fue utilizado entre 1880 y 1914 y entre 1925 y 1931; el *régimen de flotación dirigida*, (que a grandes rasgos significa el paso de unos tipos de cambio fijo a unos flexibles o múltiples), utilizados entre 1918 y 1925, y nuevamente desde 1973 hasta la actualidad; y el sistema de Bretton Woods, articulado institucionalmente en torno al FMI y operativo desde 1946 hasta 1973, el cual significó el establecimiento de un *patrón de cambios dólar oro*, que funcionó hasta 1973. En esta etapa se utilizó un sistema de tipos de *cambios fijos pero ajustables*, con el dólar como eje central y con la referencia del oro, de modo que los países quedaban obligados a mantener el tipo de cambio, aunque la paridad se podía modificar hasta un 10% sin que el FMI pidiera explicaciones o pusiera objeciones. Ver Ramón Tamames, Begoña G. Huerta, Estructura Económica Internacional, Madrid, Alianza Editorial, 1993, pp. 77-100.

⁵ La Organización Mundial del Comercio (OMC), con sede en Ginebra, Suiza, es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Creada durante las negociaciones de la Ronda Uruguay (1986-94), fue establecida el 1º de enero de 1995. Actualmente la integran 153 países miembros al 23 de julio de 2008 y cuenta con un presupuesto de 189 millones de francos suizos (2009) y tiene como Director General al señor

termino de la llamada Ronda Uruguay, siendo esta última la que se encargaría, aún hoy, de regular el comercio internacional de mercancías, entre ellas los productos agrícolas.

Durante el segundo lustro de los años setenta y la década de los ochenta sobrevino, a nivel mundial, una crisis del sistema capitalista, producto de los avances tecnológicos alcanzados hasta ese momento, que provocaron grandes cambios en todo el sistema económico y político; en un contexto en donde comenzaba a surgir una nueva concepción del mundo basado en la política neoliberal, impulsada por la potencia hegemónica (EE.UU.). Todo esto trajo como resultado cambios en la forma de funcionar de las economías capitalistas, tanto a nivel nacional como internacional, que a su vez provocaron cambios en las relaciones comerciales internacionales.

Por un lado, surgió un nuevo proceso de regulación monetaria, marcado por la sustitución del capital real por el capital ficticio, lo que ha incidido en la forma y estructura del comercio exterior de los países y en las relaciones comerciales multilaterales. Por otro lado, este fenómeno provocó la apertura de los mercados impuesta por los defensores de esta nueva concepción del mundo: el Modelo Económico Neoliberal⁶.

Pascal Lamy. Los pilares sobre los que descansa esta organización son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades. Información tomada de la Organización Mundial de Comercio (OMC), Misión, en la Página Web:[URL]http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm. Consultado: 16/02/10 a las 9:38 P.m.

⁶ Entendiendo por *neoliberalismo* según Luis de Sebastian "(...) más que un cuerpo de doctrinas es un estilo de conducción económica que tiene por norte el lucro privado en todos los campos de la economía y la sociedad. [Podemos ver que representa] el hilo conductor de toda una serie de actuaciones públicas, que van en la línea de reducir el ámbito de actuación del estado y de la sociedad en general para crear un campo más ancho y libre para la iniciativa privada y los intereses particulares de las grandes empresas globales. en Luis de Sebastián, *Neoliberalismo global. Apuntes críticos de economía internacional*, Madrid, Ed.Trotta,1997, p. 9

Toda esta situación posibilitó, hacia los años noventa, un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI)⁷ Informático y Global, favorecido por los avances tecnológicos que dieron paso a una nueva época de comunicación e intercambio mundial reconocida actualmente como la *globalización*. La cual según Ulrich Beck son “los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios”⁸. Es decir, nos encontramos en el “marco de una economía mundial crecientemente transnacionalizada y agresivamente competitiva, [de la cual está] surgiendo un sistema económico multipolar, impulsado por cambios tecnológicos e institucionales radicales y fundamentales.”⁹ Esto provocó una crisis de fase, que abarcó todos los planos de la realidad, en la cual se destruyeron los viejos nexos que sustentaban la estructura económica, al tiempo que empezaron a surgir los nuevos mecanismos de dominio a nivel internacional.

Actualmente, vivimos en una época liberalizadora caracterizada por dos rasgos importantes que influyen en las Relaciones Internacionales Comerciales. Por un lado, nos encontramos en un momento de *globalización económica*, entendiendo por globalización económica “el proceso de interrelación compleja entre diversos mercados, generalmente por conducto de agentes privados”¹⁰. Y por otro lado, este tipo de globalización económica ha venido utilizando como

⁷ El término Orden Económico Internacional (OEI), es un concepto dinámico, no estático, en continua evolución como resultado de los cambios que se van produciendo en la realidad mundial que se intenta regular. Históricamente, se pueden distinguir cuatro grandes etapas en el proceso de la evolución del OEI, y la disolución del campo socialista marca el inicio de una quinta etapa, a la cual nosotros nos referimos como: NOEI (Nuevo Orden Económico Internacional) el cual trata precisamente de modificar el viejo orden económico internacional concebido en Bretton Woods en 1944 y que tendría una vigencia eficaz hasta 1971, con el derrumbe del Sistema Monetario Internacional. Este NOEI tiene sus inicios en 1974 en la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) quien aprobó la declaración y el plan de acción para el establecimiento de un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI). El cual se puede revisar en, Juan Manuel de la Colina, *Nuevo Orden Económico Internacional*, en .Página Web:[URL]http://www.monografias.com/trabajo16/orden_economico.

⁸ Ulrich Beck, *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona, Ed. Paidós, 1998. p. 29.

⁹ Javier, Orozco, *et. al.*, *Globalización e integración económica mundial*, México, Ed. El Colegio de Jalisco XV Aniversario y Universidad de Guadalajara, 1ª reimpresión, 1998, p. 11

¹⁰ Víctor López Villafone, *Globalización y regionalización desigual*, México, Ed. Siglo XXI, 1997, p. 13

estrategia el Modelo Económico Neoliberal, el cual no ha conseguido aminorar la brecha que existe entre los países del Norte y del Sur, al contrario ha profundizado las asimetrías entre las naciones que se han subido al llamado “tren del progreso”.

El rasgo principal que caracteriza la forma actual de globalización es el hecho de que la internacionalización de los mercados y de la producción está vinculada a la información y a la utilización de nuevas tecnologías, diferenciándose de experiencias anteriores vinculadas a la búsqueda de materias primas o de nuevos mercados; dicha internacionalización económica, implica pues, la existencia de una economía relativamente abierta y con grandes y crecientes flujos comerciales y de inversión de capital entre las naciones.¹¹ Esta internacionalización de la producción, como lo menciona M. Cristina Rosas, logró su consolidación por obra de las inversiones extranjeras directas (IED), el crecimiento de los intercambios comerciales y la internacionalización de los circuitos de financiamiento, gracias a los cuales se conformó una economía globalizada¹².

Este modelo se ha llevado a cabo con la aplicación concreta de las políticas neoliberales¹³ que se han ido poniendo en marcha desde principios de los años ochentas, cuando dieron comienzo las llamadas Reformas Estructurales implantadas en 1982, reforzadas por el Consenso de Washington (CW) a partir de 1991. Las cuales han predominado en la orientación entre países, especialmente en las relaciones comerciales y financieras. Estas políticas han consistido en

¹¹ María Cristina Rosas, *La economía internacional en el siglo XXI, OMC, EUA y A.L.*, México, UNAM, FCPyS, p. 30

¹² *Ídem*

¹³ Las políticas neoliberales que se han venido aplicando en todo el mundo, principalmente a los países en vías de desarrollo corresponden básicamente a seis puntos: 1) *la privatización*, con el fin de eliminar las ineficiencias de las empresas públicas; 2) *restaurar los precios de mercado en las utilidades (...)*; 3) *liberalizar el comercio exterior*, para que afloren las ventajas comparativas (pero entendiendo que esto sólo es posible si los países desarrollados abren sus mercados a los productos con <<ventaja comparativa>>; 4) *establecer un sistema legal y judicial* adecuado para proteger la propiedad y garantizar el disfrute de los beneficios del esfuerzo empresarial, sin cargas fiscales excesivas; 5) *reducir las dimensiones del estado*, con menos ministerios y cargos públicos, para reducir el gasto público hasta lo estrictamente necesario; 6) *fomentar la educación y la salud* por medio de sistemas que aseguren la libertad de opción de las familias. En Luis de Sebastián, *op.cit*, pp. 15-16

privatizaciones, desregulación, libre cambio y equilibrio fiscal, lo que ha modificado sustancialmente las políticas macroeconómicas, principalmente de los países del Sur. Lo cual se ve reflejado en los aranceles, los subsidios y los precios internacionales de los productos agrícolas, etc.

1.1. Relaciones de intercambio desigual Norte-Sur

Los cambios económicos han influido notoriamente en el devenir de las relaciones comerciales internacionales sobre todo, en las relaciones de intercambio comercial entre los países del Norte y los países del Sur. Las cuales desde su inserción en la estructura del comercio internacional se han llevado a cabo en un marco de relaciones de intercambio desigual, es decir, “entre un grupo de países sumamente ricos y desarrollados tecnológicamente y, por otro lado, la mayor parte de la humanidad empobrecida que realiza grandes esfuerzos por modernizarse y elevar su grado de desarrollo, pero que arrastra grandes rezagos económicos, en algunos casos comparados con situaciones ya superados en la Edad Media o de la época de la esclavitud, donde sobresalen elevadas carencias alimenticias, altos niveles de desnutrición y miseria generalizada.”¹⁴

Por otro lado, “los países parten de niveles de desarrollo muy dispares y por tal motivo no resulta adecuado establecer normas iguales para situaciones desiguales.”¹⁵ Aparentemente, todos los países forman parte de este gran mercado, pero los beneficios del creciente comercio mundial no llegan a todos por igual, la libre competencia dista mucho de la igualdad de oportunidades, porque no todos parten de la misma línea de salida. La política internacional y muy

¹⁴ José Armando Pineda Osnaya, *Estructura del mercado mundial alimentario y participación de los países con salarios reducidos*, en María del Carmen Valle (Coord.), *El desarrollo Agrícola rural del tercer mundo en el contexto de la mundialización*, México, UNAM, IIEc, 2004, p. 80

¹⁵ Cristina Xalma, *El Comercio Justo en España 2000-2005*, en Joan Gratacós Guillén (Coord.), *El Comercio Justo en España 2006*, Barcelona, SETEM-Icaria Editorial, 2006, p.32

específicamente la política comercial, se constituye en torno a actores con capacidades asimétricas¹⁶.

Como lo plantea Xavier Montagut:

“Más allá de los discursos sobre la equidad de las actuales relaciones comerciales, éstas siguen siendo hoy en día relaciones de subordinación y dependencia económica. Esta situación es claramente palpable si observamos, aunque de forma sumaria, cifras y volúmenes del comercio internacional. [Por ejemplo], en el volumen global del comercio mundial (entre exportaciones e importaciones) se podía estimar en 2002 en 6.186.000 millones de dólares. África sólo participa en él con 186.000 millones y América Latina con 359.000. Veintidós países concentraban el 75% del comercio internacional (...), [siendo] Estados Unidos (16%), Alemania (8.2%), Japón (7%), Reino Unido y Francia (5%) respectivamente), Canadá, China, Italia, Hong Kong (4%) y Holanda, Bélgica, Corea, México, Taiwán, Singapur, España, Malasia, Suecia, Rusia, Suiza, Australia, Austria con un 2% cada uno. A parte los países asiáticos y México, encontramos en este listado a la mayoría de las ex potencias coloniales y a los <<siete grandes>> sin excepciones.”¹⁷

1.2. La agricultura mundial en el marco actual del modelo económico neoliberal

En el caso de la agricultura mundial el proceso de transformación del comercio internacional se aceleró a finales de los años ochenta y principios de los noventa, consolidándose con la liberalización de los productos agrícolas durante los cambios realizados en la Ronda Uruguay del GATT (1986-1994), en donde el mercado internacional agrícola se abrió y cambio su estructura. En estas dos últimas décadas, se ha pasado de una economía proteccionista a una de libre mercado, la cual ha generado un cambio de modelo en este sector tanto a nivel nacional como internacional. Y ha provocado varios efectos, entre ellos, el

¹⁶ Gonzalo Schar y Pablo Cabrera (Coords.), *Comercio Justo ¿Una alternativa real?*, Madrid, SETEM-CIDEAL, 1ª edición, 2002, p. 47.

¹⁷ Xavier, Montagut y Fabrizio Dogliotti, *Alimentos globalizados, Soberanía Alimentaria y Comercio Justo...*, Barcelona, Icaria-Antrazyt editorial, 2006, pp. 17-18.

incremento de las desigualdades entre países del Norte y países del Sur, así como severos daños a la agricultura de estos últimos países.

Por un lado, desde 1982, en la gran mayoría de los países del Sur se empezaron a aplicar una serie de políticas neoliberales para acelerar las transformaciones estructurales necesarias al modelo neoliberal y para hacer frente a la llamada *crisis de la deuda*¹⁸, entre ellas: políticas de desregulación y desmantelamiento de instituciones estatales; eliminación de barreras arancelarias; reducción del porcentaje de subsidios para los trabajadores del campo, etc. Estas políticas han propiciado cambios profundos en los países del Sur, teniendo un alto impacto en el sector agrícola y generando por consiguiente una dinámica social diferente a la que se vivía antes de este proceso de liberalización.

Como lo plantea Blanca Rubio:

“(…) a principios de los años ochenta las condiciones internacionales cambiaron sustancialmente. La caída de los precios del petróleo en 1982, aunada al incremento de las tasas de interés a nivel mundial trajeron como resultado un intenso endeudamiento de nuestras economías, con lo cual se profundizó la crisis estructural que había surgido como resultado del agotamiento del régimen de acumulación anterior.”¹⁹

Por otro lado, aunado a la crisis de la deuda, durante la década de los años setenta surgió un nuevo problema en el escenario internacional: la sobreproducción de alimentos en los países del Norte derivado del proceso de industrialización de la agricultura, mejor conocido como la *revolución verde*²⁰. El cual, se debió,

¹⁸ La *crisis de la deuda* fue el fenómeno que se suscitó en toda la región de América Latina provocado por un endeudamiento de la mayoría de estos países con el BM, el FMI y algunas instituciones o bancos de los Estados Unidos de América, lo cual generó una crisis económica en toda la región. Esta situación de crisis dejaba el terreno preparado para exigir modificaciones estructurales así como el retiro del Estado en gran parte de las funciones políticas, económicas y sociales.

¹⁹ Blanca, Rubio, *Explotados y excluidos: los campesinos latinoamericanos en la fase agroexportadora neoliberal*, México, Ed. Plaza y Valdez, 2003, p.72

²⁰ Se le denomina así a la transformación rápida de las condiciones de la producción agrícola puesta en marcha en la década de 1960 en los países del Sur (sobre todo en Asia) por los Estados, los organismos de desarrollo y las firmas de la agroindustria para luchar contra la desnutrición, la pobreza y la propagación de las revoluciones comunistas. Se ha significado por la utilización de

fundamentalmente, al impresionante crecimiento de la capacidad productiva de los países del Norte. Este fenómeno les llevó alcanzar mayores niveles de competitividad en la producción de productos agrícolas, a tal nivel que ya no era necesario importar productos básicos del exterior (a excepción de algunos productos tropicales como el café, el cacao, el azúcar y el té)²¹. Por el contrario, estos países tenían la cantidad suficiente para cubrir su alimentación interna e incluso, llegaron a alcanzar tasas muy altas. Esta situación fue configurando el escenario para la aplicación a nivel mundial de las Políticas de Ajuste Estructural (PAE).

Frente a esta situación, los países del Norte como Estados Unidos, la Unión Europea antes Comunidad Económica Europea y Japón, al tener una gran cantidad de excedentes de productos primarios como el maíz, el trigo, el arroz, la leche, etc., comenzaron a buscar nuevos mercados en donde colocar esta sobreproducción. Estos mercados estarían ubicados en los países del Sur, el único problema era que la mayoría de estos países tenían protegidos sus mercados, entre ellos el sector agrícola (debido al modelo de sustitución de importaciones). Por tal motivo, en el marco de las negociaciones mundiales del GATT celebradas en la llamada Ronda Uruguay y de la cual nacería la Organización Mundial del Comercio (OMC), los países del Norte propusieron desregular los mercados agropecuarios y subsidios agrícolas para el campo (así como otros sectores económicos: servicios, propiedad

abonos y pesticidas, semillas seleccionadas, por una mecanización y un gran aumento de los rendimientos que ha hecho retroceder la malnutrición cuantitativamente. Sin embargo, sus consecuencias sociales (eliminación de la agricultura familiar por endeudamiento) y medioambientales (contaminación y degradación de los suelos y del agua, reducción de la biodiversidad) son importantes. La siguiente etapa es la generalización de los organismos genéticamente modificados (OGM) en estos países. Tomado de Marie-Françoise Durand, *et al.*, *Atlas de la globalización, comprender el espacio mundial contemporáneo*, Valencia, Presses de la Foundation Nationale des Sciences Politiques, Publications de la Universitat de València, 2008, p. 159.

²¹ Los cuales son reconocidos como productos internacionales, ya que no pueden ser producidos en todas partes del mundo, y por lo general son productos que sólo se producen en los países del Sur.

intelectual y las inversiones) con la excusa de que esta apertura ayudaría a los países del Sur a salir de la pobreza y mejorar sus relaciones comerciales²².

Es en este contexto:

“(…) el endeudamiento externo y la presencia abundante de alimentos en el exterior [que se da] un giro de 180 grados a las políticas agropecuarias de la región [América Latina]. Se abandonó todo intento por refuncionalizar a la economía campesina y se impulsaron políticas que desalentaban abiertamente la producción alimentaria interna. (...) permitiendo impulsar políticas públicas que excluían abiertamente a los campesinos como productores de alimentos básicos, centradas en la reducción de subsidios, el crédito, la capacitación agrícola y el gasto público dirigido al sector.”²³

Como producto de las transformaciones estructurales del sistema hacia la consolidación de un modelo neoliberal de dominio global, en los países del Norte había un alto grado de excedentes; podemos decir que este es un momento clave porque se agotaba toda la dinámica mundial producida después de la Segunda Guerra Mundial producto de los efectos de la *revolución verde*. Durante esta época había mucho capital concentrado y mucha producción en los países del Norte que necesitaban colocar en el mercado internacional. Por tal razón, no fue casualidad que se llevara a cabo este proceso de liberalización de la agricultura durante esta época.

La OMC ha sido una institución necesaria para que el neoliberalismo se expanda globalmente; este hecho ha generado transformaciones en las actuales Relaciones Comerciales Internacionales de la Agricultura Mundial. Por un lado, se ha convertido a los países del Sur en compradores de productos básicos, que en el modelo anterior casi no sucedía. Ahora los países del Norte utilizan la alimentación como instrumento de dominio, tal y como lo plantea la investigadora Aurora Cristina Martínez Morales.

²² Las normas para la liberalización del mercado agropecuario están fijadas en el Acuerdo sobre Agricultura (AsA), que contiene también el Acuerdo sobre Medidas Arancelarias y Fitosanitarias. Ver en la Página Web:[URL][http: www.wto.org](http://www.wto.org)

²³ Blanca, Rubio, *Explotados y excluidos: los campesinos latinoamericanos en la fase agroexportadora neoliberal*, p.73.

Este cambio de modelo, se llevó a cabo en una situación desventajosa para los países del Sur, al ser sus economías muy precarias y no gozar de los mismos niveles de competitividad que ya tenían algunos países del Norte como los Estados Unidos, Europa o Japón. Además, de que los países del Sur compiten con productos extranjeros que en su mayoría han sido y siguen siendo subvencionados por los países del Norte, los cuales continúan aplicando subsidios al campo y, de esta manera cometen lo que en economía se llama *dumping* en los mercados agrícolas, lo que significa “la práctica comercial de vender un producto por debajo de su coste real, invadiendo un determinado mercado y desplazando la competencia”²⁴.

Las medidas neoliberales impuestas por los países del Norte en el seno de la OMC, que obligan a los países del Sur a implementarlas, modificando así sus estructuras internas —entre ellas la desregulación comercial y la supresión de subsidios a la producción y comercialización de sus productos— no son llevadas a cabo en los países del Norte, éstos continúan aplicando un proteccionismo en sus mercados o ramas de producción, así como el mantenimiento de las subvenciones al campo²⁵.

En esta política global “contradictoria” los países del Norte solamente abren sus mercados a la importación de ciertos productos agrícolas como frutas, flores y hortalizas, etc. decayendo las exportaciones de algunos granos básicos. Mientras que, en el caso de los productos tropicales como el café, que sólo se producen en los países del Sur, continúan existiendo fuertes trabas a la exportación de estos

²⁴ Xavier, Motangut, *et al.*, *Alimentos globalizados...*, p.65

²⁵ Debido a esta situación, en las últimas Conferencias Ministeriales de la OMC (Doha 2001, Cancún 2003, Hong Kong 2005 y Ginebra 2009), ha habido varias disputas sobre las reglas que se han implementado para la liberalización del mercado agropecuario, en las que no se ha podido llegar a ningún arreglo equitativo en el contexto de un mercado agrícola internacional, cada vez más concentrado. En estas negociaciones los países en vías de desarrollo han cuestionado principalmente dos cosas: por un lado, la política de subvenciones agrarias que van dirigidas a la exportación que sí aplican los países desarrollados, alegando que se está cometiendo *dumping*. Y por el otro, el proteccionismo que siguen aplicando los países desarrollados, que tanto pregonan el libre comercio.

productos, dependiendo el grado de manufactura, pues en caso de tener un mayor valor agregado se les asigna un mayor arancel, perpetuando así su condición de países productores de materias primas.

Estas medidas neoliberales han tenido varios efectos: el primero de ellos es el deterioro de los precios de los productos agrícolas; el segundo es la concentración de la propiedad, ya que este modelo de producción requiere fuertes inversiones de capital lo que lleva inevitablemente a concentrar la propiedad de las explotaciones en manos de las empresas agroindustriales; y finalmente el tercero, es que se ha provocado un grave deterioro ambiental.²⁶ Por otro lado, ha generado mayor vulnerabilidad para los pequeños productores del Sur, quienes han sufrido graves daños en sus economías y continúan viviendo en la pobreza y la miseria, y difícilmente logran sobrevivir como productores ante estas políticas de corte neoliberal. Toda esta situación, nos está llevando a la paradoja de una agricultura con productores excluibles según las coyunturas del mercado. Así como a una mayor desigualdad entre los productores de los países del Norte, como Europa y Estados Unidos en comparación a los productores de los países del Sur.

1.3. Efectos del proceso de apertura del sector agrícola en los países del Sur

Para los productores de los países del Sur las condiciones en que se han venido realizando los cambios estructurales no han sido las mismas, ni por casualidad. Las economías de estos países se abrieron en un momento en que su competitividad no tenía las condiciones para estar al mismo nivel que las potencias económicas; además carecían de una serie de políticas agrícolas y de tecnología que les permitiera mejorar sus niveles de producción para poder competir en iguales condiciones con los productos extranjeros. Por consiguiente, la liberalización del comercio internacional de productos agrícolas se llevó a cabo en una situación

²⁶ Xavier, Motangut, *et al. op.cit.*, pp. 25-26

desventajosa para las economías del Sur, y hasta la fecha no han podido alcanzar los niveles de competitividad que existen en los países del Norte.

Aún más, la liberalización del campo en los países del Sur ha generado mayor inestabilidad en las zonas con más problemas de desarrollo, mayor pobreza y marginación, mientras que en los países del Norte se han visto en algunos casos beneficiadas zonas productoras de sus principales productos agrícolas para la exportación, al tener una economía agrícola sólida, bien posicionada y protegida. Además, cuentan con tecnología de punta, subsidios y leyes que les permiten tener mayor ventaja competitiva en el comercio internacional, lo cual los coloca como exportadores netos de productos agrícolas, sobre todo de granos básicos para la alimentación humana.

Por otro lado, como resultado de las Políticas de Ajuste Estructural (PAE) impuestas, las instituciones que se encargaban de velar por estos problemas, en su mayoría, han dejado de existir. En México, varias instituciones dedicadas al campo han ido desapareciendo como el caso de Banrural, INMECAFÉ, CONASUPO, etc. Y esto ha impactado fuertemente sobre los pequeños productores, que son los actores más débiles en la cadena de comercialización. Pues por un lado, han quedado desprotegidos de las leyes internacionales, y por otro, no cuentan con el apoyo de sus gobiernos para hacer frente a las fuerzas políticas, económicas y sociales que genera el Modelo Económico Neoliberal. Además se han disminuido las subvenciones que estos gobiernos destinaban al campo.

Por lo tanto, “(...) el fracaso de estas políticas ha sido clamoroso: muchos de los países que aplicaron estos planes están hoy al borde de la quiebra, los ajustes estructurales han producido bastante más pobreza entre la población (...), han liberalizado los precios, han reducido drásticamente los planes y programas de seguridad social y han, de hecho impedido la aplicación de un proceso de desarrollo a largo plazo basado en la consolidación de los mercados internos. Estamos ante un verdadero <<desmantelamiento>> de las economías y de las

sociedades del Sur que, además, en ningún momento ha roto con la dinámica del endeudamiento, sino que la ha ampliado.”²⁷

El resultado que podemos ver en la mayoría de los países del Sur, con la introducción de estas políticas neoliberales en el sector agropecuario, son básicamente “unas economías y unas agriculturas totalmente desestructuradas, dependencia alimentaria, privatización de los recursos, aumento vertiginoso de las diferencias sociales y de la pobreza. Estos bien podrían ser los elementos de un balance de más de veinte años de política ultraliberal en el planeta.”²⁸

En conclusión, con la aplicación de las políticas neoliberales a partir de la década de los años ochenta y noventa, la situación en el campo se ha vuelto cada vez menos sostenible para el progreso de los países del Sur. Donde imperan una serie de injusticias y desigualdades, tanto al interior de estos países, —entre la agricultura de los campesinos pobres y el desarrollo de otros sectores de la agricultura y la economía— , como en su relación comercial con los países del Norte; siendo, los pequeños productores los que más han sufrido esta desestructuración de la agricultura.

Esta transformación (desregulación, el retiro del estado y la industrialización de granos básicos y la posibilidad de producir alimentos a elevados precios sin impactar los salarios) ha provocado un gran deterioro en las zonas rurales y ha impactado fuertemente sobre el ingreso de los pequeños campesinos, principalmente de los países del Sur, los cuales han quedado excluidos del sistema. Como lo plantea Blanca Rubio en el actual Modelo Económico Neoliberal:

“(…) los campesinos son excluidos de los mecanismos de reproducción del capital de punta de manera estructural, (...). Y (...) sufren una segunda exclusión, [ya que] el predominio del capital financiero sobre el productivo los excluye al marginar las actividades productivas, [es decir] el dominio del capital industrial

²⁷ Xavier, Motangut, *et al. ob.cit.*, p.71

²⁸ *Ibidem.* p.53

transnacional los excluye como productores de bienes básicos baratos para la contención salarial.”²⁹

Todos estos cambios, han provocado un reacomodo del comercio internacional de productos agrícolas. La estructura de la composición de las exportaciones ha cambiado de tal manera que *nuevos productos de exportación* adquieren importancia en la balanza agrícola en los países del Sur y *productos agrícolas tradicionalmente exportadores* como café, cacao, azúcar, etc. pierden peso económico para los países productores de estas mercancías que por condiciones geográficas y climáticas se producen casi exclusivamente en países del Sur.

Esta misma dinámica de transformación del mercado agrícola mundial ha provocado respuestas también a nivel mundial. Buscando alternativas para la realización comercial de su producción en condiciones mejores que las que ofrecen los canales de comercialización convencionales; apoyándose en nuevas formas de organización y movimientos sociales de productores en diversas partes del mundo.

²⁹ Blanca, Rubio, *Explotados y excluidos...*, p. 116

CAPITULO 2. LA ACTIVIDAD CAFETALERA MUNDIAL

La producción del café es para nuestro país una rama de la producción agrícola muy importante, y siendo una mercancía de circulación internacional ha sido fuertemente impactada por la aplicación de las políticas neoliberales.

La zona en donde se ubica la producción del café se localiza en “la franja del planeta—entre el Trópico de Cáncer y el de Capricornio—con condiciones geográficas y climáticas que permiten la existencia y reproducción del cafeto”¹; en la mayoría de las zonas en donde se cultiva predominan poblaciones indígenas, tanto en África como en Asia y en América Latina.

La economía cafetalera mundial tiene un peso significativo en la circulación de los capitales en el mercado agrícola internacional. Actualmente participan 76 países de todo el mundo en el proceso económico, político y social relacionado con las estructuras productivas y de comercialización del café. De los cuales 51 países son productores de este grano, todos países del Sur. Por otro lado, existen 21 países compradores, casi todos países del Norte, siendo los Estados Unidos, Alemania, Francia y Japón los mayores consumidores del mundo.²

Este aromático es una mercancía de circulación mundial ya que genera importantes divisas, tanto para los países productores del Sur como para los compradores del Norte, así como importantes ganancias obtenidas en la comercialización del grano. Además de esto, proporciona un medio de vida a unas 25.000.000 familias caficultoras de todo el mundo. De acuerdo con la

¹ Aurora Cristina, Martínez. *El proceso cafetalero mexicano*, México, UNAM, IIEc., 1998, p.9.

² Actualmente la OIC está integrada por 77 miembros, de los cuales 45 son países exportadores de café y 32 son países importadores. Información obtenida de la Organización Internacional del Café (OIC), *¿Qué es la OMC?*, en la Página Web: [URL] <http://www.ico.org/ES/missionc.asp>. Consultado: 11/01/10 a las 12:16 P.m.

Organización Internacional del Café (en adelante OIC³), muchos de los países en donde se cultiva el café dependen en gran medida de ese cultivo, y de él puede proceder más del 75% de sus ingresos totales por exportación. Entre los consumidores, el café es una bebida que goza de popularidad universal y supone más de 70.000 millones de dólares EE UU en ventas al por menor al año.

El café forma parte del grupo de los productos agrícolas tropicales considerados también como básicos⁴ (café, té, cacao, y plátano), los cuales representan a un tercio del comercio internacional de productos agrícolas. Los países productores, en su inmensa mayoría, continúan siendo proveedores de materias primas y dependen de su exportación.⁵

El café es un producto que se comercializa en los principales mercados de materias primas y de futuros, muy en especial en la London Terminal Market, en Londres y en el New York Coffee and Sugar Exchange Inc., en Nueva York. Una de las principales características de estos mercados es su inestabilidad, debido al alto nivel especulativo en su comercio y al cambio brusco de los volúmenes de grano disponible provocado por varios factores, entre ellos los cambios climáticos y también socioeconómicos en los países productores, lo cual genera fluctuaciones en los precios. Esto, como lo menciona la investigadora A. Cristina Martínez hace que “el mayor problema de la economía cafetalera [radique] en la movilidad del precio internacional, pues [determina] los precios pagados al

³ La Organización Internacional del Café (OIC) fue establecida en 1963 y tiene su sede en Londres. Funciona bajo los auspicios de las Naciones Unidas, debido a la gran importancia económica del café. Es la principal organización intergubernamental que se ocupa de asuntos cafeteros. La OIC reúne a países productores y consumidores para hacer frente, mediante la cooperación internacional, a la problemática del sector cafetalero mundial. Información tomada de la Organización Internacional del Café (OIC), Misión, en la Página Web: [URL] <http://www.ico.org/ES/missionc.asp>. Consultado: 11/01/10 a las 12:11 P.m.

⁴ “Un producto básico es un producto agrícola, forestal, pesquero, de caza o cualquier mineral, a cuyo valor de elaboración sólo haya contribuido en pequeña medida.” UNCTAD, documento TD/b/c/2/3/, 2 de julio de 1965. Tomado en A. Cristina Martínez. *op.cit.*, p.20.

⁵ Como lo plantea Xavier Montagut, en algunos casos esta situación les lleva a sacrificar sus tierras para la producción masiva de estos productos, lo que genera un rompimiento del equilibrio interno de su soberanía alimentaria. Por lo que se ven en la necesidad de importar productos que en otros países son más baratos y de seguir siendo exportadores netos de productos básicos, a precios muy por debajo del costo de su producción. En Xavier, Montagut, *op.cit.*, p. 21

productor y al comerciante inicial de la cadena, impidiendo el equilibrio anual entre la oferta y la demanda del mercado interno, lo cual afecta al movimiento nacional del grano y a la estabilidad del sector exportador.”⁶

Actualmente es un mercado que no está regulado económicamente, producto de la liberación del mercado internacional cafetalero acordado en el seno de la OIC en julio de 1989 sucedido en el contexto de la liberalización del mercado agrícola internacional en la década de los noventa.

Una de las características de este mercado, es que en términos de volumen de actividad comercial, el café, es la segunda materia prima más importante después del petróleo, ya que es un producto netamente de exportación, además de que genera altas tasas de ganancia para los grandes capitales invertidos en esta mercancía.

Por otro lado, el valor de las exportaciones anuales que representa el comercio internacional del café es alrededor de seis mil millones de dólares anuales que equivale a un poco más de cien millones de sacos de 60 Kg. de café verde cada año, de los cuales dos terceras partes son exportados hacia países del Norte importadores de este grano⁷. Como se puede ver en la siguiente gráfica, durante el año de cosecha más reciente 2008/09 la producción de café a nivel mundial fue de 128,1 millones de sacos. Mientras que las exportaciones efectuadas por todos los países exportadores en el año cafetalero 2008/09 (octubre 2008-septiembre 2009) fueron de 97,4 millones de sacos, frente a 96,5 millones de sacos en el año cafetero 2007/08.⁸

⁶ A. Cristina, Martínez. *op.cit*, p.21

⁷ *Ibidem*, p. 9.

⁸ Organización Internacional del Café, *Informe sobre el mercado del café*, Octubre 2009, en Página Web:[URL] <http://dev.ico.org/documents/cmr-1009-c.pdf>. Consultado: 14/01/2010 alas 7:33 P.m.

Gráfica 1. Exportación total de café (bolsa de 60 Kg.) 2000-2008



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la OIC

Dentro de la estructura internacional del café existe una fuerte presencia empresarial que realiza la comercialización nacional e internacional del grano, en donde la participación de los grandes capitales es determinante, pues tienen un enorme poder en las relaciones económicas y políticas comerciales sobre el devenir de este mercado. Actualmente el área de la comercialización está monopolizada por un grupo de empresas que controlan más de tres cuartas partes del comercio del aromático, entre las que podemos mencionar: Rothfos A.G. y Neuman Kafee (Alemania), Néstle y Volcafé (Suiza), Cargill (EE.UU.), ED&F Man (Reino Unido), Dreyfus (Francia) y Mitsubishi (Japón).

Sintetizando esta información, podemos decir que en México como en muchas partes del mundo en donde se cultiva este grano, la importancia económica del café está dada por su peso en las exportaciones nacionales influyendo en el comportamiento de la balanza comercial del país; por el número y características de los más de veinte millones de caficultores, que en su inmensa mayoría trabajan con menos de cinco hectáreas; pero además por las particularidades de las unidades de producción agrícola, que llegan a ser muy precarias y que caracterizan las condiciones de la estabilidad social en las zonas cafetaleras. De esta forma, en el comportamiento de estas dos variables

(macroeconómico y social) la presencia de las empresas transnacionales en la comercialización nacional e internacional del grano, es determinante.⁹

A pesar de la importancia económica que representa el café como fuente de divisas, tanto para los países productores como los consumidores, no se puede dejar de lado que la inmensa mayoría de los pequeños productores que lo cultivan, reciben unos precios muy por debajo del costo de su producción y viven en una situación de extrema pobreza, lo cual significa que las ganancias no llegan a todos por igual. Todo esto le da una característica especial a la relación de los grandes capitales transnacionales que están en el café, la cual repercute en una relación desigual con los productores tan pobres que lo producen.

2.1. Las contradicciones e inequidades en la actividad cafetalera mundial

La producción del café y su consumo giran en un mundo de importantes contradicciones, siendo el café, el reflejo cultural de la inequidad en su comercialización. Por un lado, en las zonas en donde se produce, se ubican abundantes recursos naturales generadores de riquezas, a lado de poblados con altos grados de marginación; cuyos campesinos producen una mercancía altamente redituable en centros financieros muy desarrollados. Por otro lado, es una bebida que se ha vuelto un símbolo de un nuevo estilo de vida, en donde el consumo hace a la persona, pagando en tiendas de cafés especiales lo que sea para participar en el rito de escoger entre un sabor –chocolate-descafeinado-con leche-espuma o un espresso doble cortado descremado—, mientras que, en las comunidades de productores del grano se recibe una ínfima proporción de lo pagado por estas bebidas en taza.¹⁰

Como lo plantea de investigadora Aurora Cristina Martínez Morales, la paradoja del café es que es un producto necesario para que el capital pueda

⁹ A. Cristina Martínez, *op.cit.*, p. 39.

¹⁰ Víctor Pérez Grovas, Edith Cervantes, *et al.*, *El café en México, Centroamérica y el Caribe. Una salida sustentable a la crisis*, México, *Publicación de Coopcafé-CNOC*, 2002 p. 5-6.

mantener una ganancia a la cual no quiere renunciar. Es decir, que el mercado del café depende, de un mercado con poder adquisitivo y por otro lado, ese producto tiene que salir de productores de zonas muy pobres a precios muy bajos, para que así existan los volúmenes de ganancia requerida por las empresas trasnacionales. Ya que la ganancia del café se encuentra en su comercialización a consumidores con capacidad de adquisición. Además de que los grandes capitales no puedan prescindir de un producto, que forzosamente está cultivado en los países del Sur, en las zonas más pobres y que por naturaleza no se puede cultivar en otra parte del mundo, lo cual hace necesario que el grano del café tenga que salir de estos países.

2.2. El impacto de las políticas neoliberales en la actividad cafetalera mundial

Esta condición de inequidad se ha intensificado en los últimos veinte años, a raíz del proceso de liberalización de este mercado, acordado en el seno de la Organización Internacional del Café (OIC) en julio de 1989, y que corresponde a la liberalización del mercado agrícola mundial a finales de los ochenta y principios de los noventa. Dando como resultado un aumento de las contradicciones que existen en el mercado internacional del café.

Si bien, desde sus inicios, el mercado mundial del café, se ha desarrollado bajo un sistema capitalista, y liberal, también ha pasado por una etapa de regulación entre países compradores y países exportadores en el seno de la OIC. Esta organización se encargaba de regular el flujo del grano en el mercado internacional del café, entre los países productores y los países consumidores, a través de los Acuerdos Internacionales del Café por medio de las llamadas cláusulas económicas¹¹, las cuales estuvieron en vigor cerca de 25 años, de 1962

¹¹ Las cláusulas económicas en el mercado internacional del café funcionaron a partir de la aparición de la OIC en 1962. Estas cláusulas económicas tenían como objetivo limitar de manera parcialmente efectiva el crecimiento de la producción exportable del grano por medio de regulaciones internacionales que se aplicaban dentro de los países signantes, restringiendo tanto el crecimiento de nuevas plantaciones como la exportación del grano en cantidades mayores a las permitidas. En Francisco, Aguirre S, *Tendencias recientes de la producción de café en el mundo*,

a 1989, con sus respectivas prórrogas. Esta situación propiciaba cierta equidad en el mercado, porque se autorizaba importar una cantidad limitada según la historia del país y sus exportaciones. Los países al interior tenían toda una estructura para vigilar que todo esto se llevara a cabo. Sin embargo, a partir de dicho año, en el contexto de la liberalización del mercado internacional de productos agrícolas, el mercado internacional del café también se liberalizó. Pasando de un modelo económico regulado, porque así lo exigía el modelo anterior basado en la *sustitución de importaciones*, a un modelo económico neoliberal.

Esto ocurrió principalmente por dos causas: a nivel externo, se debió a la liberalización del mercado internacional de productos agrícolas; y a nivel interno, en la economía cafetalera, fue provocado por la salida de los Estados Unidos de la OIC en 1989¹², principal consumidor de café en el mundo¹³, lo cual propició un cambio estructural en el sistema. A partir de este momento el mercado del café ha venido funcionando a través de sistemas de precio indicativo compuesto diario y de certificados de origen. Es decir, se dejan los precios del café al libre comportamiento del mercado, dirimidos principalmente en las Bolsas de mercadeo de productos agrícolas, en donde se registra presencia significativa de capital especulativo.

Revista electrónica Vinculando, Fecha de publicación: 30 de septiembre de 1999, en Página Web:[URL] <http://www.vinculando.org/mercado/cafe/tendmundop.html>; Consultado: 18/01/10 a las 9:25 P.m.

¹² La salida de estados Unidos de esta organización obedeció principalmente por su descontento ante el establecimiento de cuotas de exportación, a fin de mantener una franja de precios específica. En La Prensa, *Mercado Cafetalero en las manos de EE.UU.*, sábado 13 de marzo de 2004. En Página Web:[URL] <http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2004/marzo/13/economia.edición> no.23390. Consultado: 24/03/2010

¹³ Actualmente lo sigue representando. Para el año cafetalero 2008/09 el consumo total de Estados Unidos fue de 21,352 sacos de 60 Kg., Alemania ocupa el 2º lugar con 9,554 y Japón ocupa el 3er lugar con un consumo de 7065. Datos tomados de la Organización Mundial del Café, Informe sobre el mercado del Café, Octubre 2009, en Página Web:[URL]<http://dev.ico.org/documents7cmr-1009-c.pdf>. Consultado: 14/01/10 a las 7:33 P.m.

Lo sucedido en el seno de la OIC, así como los cambios acontecidos en las directrices del mercado internacional del café han contribuido a que esta organización pierda tajantemente su capacidad de regulación e intervención en el mercado —no obstante que, desde el punto de vista político, no ha perdido su presencia y funcionalidad como organismo intergubernamental—. ¹⁴ En este sentido, la OIC ha centrado su atención en el área de la cooperación internacional, el desarrollo de proyectos tendientes a regular la calidad del grano, así como contribuir al logro de la transparencia de la economía cafetalera mundial. ¹⁵

En términos generales, la aplicación del modelo neoliberal en la actividad cafetalera se vio reflejado por: a) una *desregulación de la actividad cafetalera* en el seno de la OIC en 1989; b) misma que provocó una *sobreproducción a nivel mundial* al ya no haber una regulación de las cantidades de café en el mercado; c) una *caída de los precios internacionales del café* en varios periodos consecutivos durante la década de los noventa y principios del siglo XXI; d) Una *mayor influencia de las empresas trasnacionales* para poder controlar mejor el mercado; e) la *inundación de los mercados por cafés de baja calidad* por países como Brasil y Vietnam (este último tenía un fuerte apoyo económico por organismos internacionales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional y algunos países del Norte como los Estados Unidos y Francia, etc., llevando a cabo *políticas de dumping en el mercado mundial del café*); y f) el *desmantelamiento y privatización de las instituciones gubernamentales en países productores del Sur* como el caso de México con INMECAFE ¹⁶.

¹⁴ Robles, Martha Elba. *El mercado internacional del café: problemas para comercializar el grano mexicano en un contexto de crisis global y sobreproducción*, México, Tesis, UNAM, FCPyS, 2005, p. 58.

¹⁵ Luego de la ruptura del Acuerdo Internacional de Café de 1989, éste se prorrogó hasta el 30 de septiembre de 1994, al entrar en vigor el Convenio Internacional del Café de 1994, el cual se creó sólo como foro de cooperación internacional en cuestiones cafetaleras, ya no para regular los precios del café, y desde esa fecha hasta nuestros días, la situación se ha seguido manteniendo igual, ya no existe una regulación de los precios en estos convenios, ni en el Convenio Internacional del café de 2001 ni en el Acuerdo Internacional del Café de 2007. Esta información se puede consultar en la página oficial de la Organización Internacional del Café en Página Web:[URL]<http://dev.ico.org.htm>

¹⁶ De acuerdo a la investigadora A. Cristina Martínez Morales el INMECAFÉ fue una institución gubernamental, creada el 31 de diciembre de 1958 durante la presidencia de Adolfo López Mateos,

Además, este proceso de liberalización produjo varios cambios en la composición de la estructura del mercado del café. Por un lado, los países compradores obtenían el derecho de comprar a cualquier precio el café según sus criterios de valoración del mismo adaptando el precio indicativo del mercado a sus intereses. Por otro lado, en los países productores al haberse implementado una serie de medidas de desregulación interna, éstos dejaron de tener peso económico y político en las discusiones del precio pagado por el café nacional.

Todo esto generó una dramática crisis expresada en los precios internacionales del café, expresión de la crisis cafetalera (de producción y de transformación interna) desatada por los movimientos del mercado cuando se desreguló. Situación que ha provocado un aumento de las inequidades en el mercado internacional del café, sobre todo para las zonas productoras del grano.

La puesta en marcha de las políticas neoliberales en el seno de la OIC y en los países productores ha potencializando las contradicciones que existen en este mercado; afectando sobre todo, la situación económica y social de los pequeños productores. Además, esta transformación interna incluye la búsqueda de alternativas por parte de los pequeños productores para no hundirse ante esta situación de crisis, entre ellas, la aparición de los canales de comercialización de Comercio Justo y otros cafés de especialidad; así como una mayor presencia directa de las empresas transnacionales (ETN) en el control de toda la cadena de distribución.

quien emitió un decreto por medio del cual se creó el Instituto Mexicano del Café, confiriéndole funciones para el control de los precios y de los permisos de exportación, desarrollo de tecnologías para que el productor incrementara sus rendimientos, la protección del suelo, control de enfermedades, combate de plagas y fertilización, a fin de ampliar la economía cafetalera y de impulsar el desarrollo de la estructura de comercialización interna. En A. Cristina, Martínez, *op.cit.*, p.77

2.3. Crisis internacional del café: 1997-2004

El parte aguas de la crisis económica cafetalera internacional, fue la liberalización de este mercado en 1989 que anteriormente estaba regulado a través de las cláusulas económicas de la Organización Internacional del Café (OIC), quien mantenía un equilibrio entre la oferta y la demanda del café. Este parte aguas desató una fuerte crisis en los precios del café. Pues, al no existir estas normas, el mercado quedó totalmente abierto para la venta de cualquier cantidad de café así como la falta de regulación en relación al tipo de calidad de éste, ya fuera de tipo *robusta* o de tipo *arábica*. Esto facilitó la aparición de nuevos productores, situación que contribuyó a que se dieran variaciones dramáticas en la producción, crisis de los precios y deterioro de la calidad del aromático, a escala mundial y que no ha sido superada desde entonces.

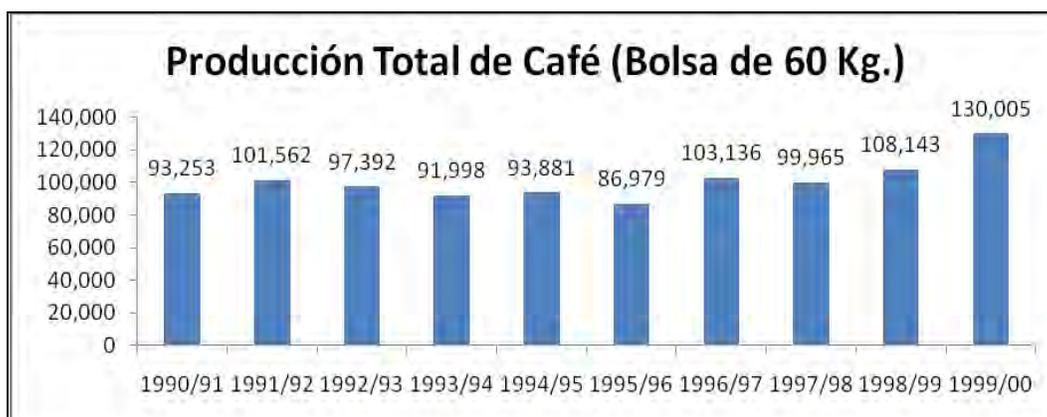
Desde el final del sistema de cuotas en 1989, en el marco de la liberalización del mercado de productos agrícolas, el comercio internacional del café quedó marcado por una extrema volatilidad y precios a la baja. Por un lado, el aumento en la producción mundial, debido a la entrada de Vietnam¹⁷ y el incremento de la producción de robustas brasileños, más la acumulación de existencias en países compradores, fueron haciendo crítico el funcionamiento del mercado cafetalero. El resultado de esta dinámica fue un desequilibrio de las

¹⁷ Vietnam pasó a ser uno de los mayores productores de café como resultado de una voluntad política, fomentado tanto por préstamos bilaterales y de “ayuda oficial” –particularmente de los países de Europa Occidental y Japón- así como por el Banco Mundial, quien le apostó a la robusta y comenzó a concederle a Vietnam una cantidad considerable de préstamos flexibles sin considerar la capacidad de absorción del mercado, lo que derivó en la fortaleza de éste como productor y la inundación de café robusta en el mercado. Hay que tener en cuenta que el cultivo del café en Vietnam no es realmente tradicional (en 1987, estaba en la 31ª posición mundial), los vietnamitas eran sólo consumidores. Sin embargo, en tan sólo una década Vietnam pasó de ser un pequeño país productor de café, al segundo lugar de los exportadores más grandes del mundo y el productor más grande de café robusta. La llegada extremadamente agresiva de Vietnam al mercado del café combinado con la enorme extensión del cultivo en Brasil son las dos principales razones alegadas para explicar la caída del curso a mediados de los años 90, además de la liberalización de este mercado en 1989. Actualmente, para el año cafetero 2008/09 Brasil ocupa el primer lugar con 31, 552 sacos de café de 60 kg., mientras que Vietnam ocupa el segundo lugar de café robusta con 17,408 sacos de café de 60 kg (OIC, 2010). Para mayor información, consultar en Gerard Greenfield, *Vietnam y la crisis global del café: motines locales en un contexto global*, Versión PDF, en Página Web:[URL]<http://www.grupochorlavi.org/cafe/docs/vietnam.pdf>. Consultado: 18/01/10 a las 12:16 P.m.

estructuras cafetaleras en los países productores (deterioro de la calidad del grano, caída del precio, etc.), aumento de los inventarios en los países importadores, resultando una sobreproducción que deterioro aún más los precios.

Así tenemos que entre 1997 y 2001, aún cuando el volumen de la producción cafetalera creció un 12 por ciento, el valor total cayó 57 por ciento en el 2002 (OIC, 2002). Lo cual provocó el agravamiento de la crisis cafetalera internacional teniendo su peor momento en el año 2002, debido al hundimiento de los precios internacionales, como lo podemos apreciar en la siguiente gráfica. Además, “durante los años 2002-2004 los caficultores llegaron a recibir por su café, precios que fluctuaban entre los 28 y los 41 centavos de dólar por libra, si es que llegaban a ser miembros de cooperativas de productores de café. Cifras irrisorias y muy por debajo del costo de su producción, si tomamos en cuenta que en promedio, los costos de producción están cerca del dólar por libra”¹⁸. Esta situación trajo serias repercusiones al interior de los países cafetaleros debido a que el pago de sus cosechas no llegó ni siquiera a retribuir el costo de producción. Además, la caída del precio se agravó para algunos países por la apreciación que de la calidad del grano hacían los compradores (o importadores) quienes imponían “castigos” rebajando de 10 a 25 dólares por las 100 libras de café.

Gráfica 2. Producción Total de Café (Bolsa de 60 kg.) 1990-2000



¹⁸ Víctor Pérez Grovas, *et al.*, *op.cit.*, pp. 5-6.

**Gráfica 3. Precio Indicativo Compuesto de la OIC
(Centavos de dólar por libra) 1990-2000**



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la OIC

Con la crisis internacional de los precios del café, “los casi 20 millones de pequeños cafecultores del mundo experimentaron una gran pérdida de rentabilidad en la cosecha del aromático, al no compensarse los costos de mano de obra e insumos (en el caso de quienes podían utilizarlos) con las ganancias obtenidas, por lo que muchos de ellos se vieron obligados a dejar de cosechar el grano, provocando con ello una disminución (...) importante de la producción.”¹⁹ Este fenómeno fue notorio en México, en donde, las comunidades cafetaleras comenzaron a disminuir la atención de los cafetales, o de plano los abandonaron durante varios ciclos, ya que el café comenzó a ser una producción no rentable para los grandes productores y mucho menos para los pequeños productores que representan el 90% de la población cafetalera y contaban con fincas de menos de 10 hectáreas.

El fracaso para resolver la crisis internacional de los precios del café se explica porque la OIC ya no tenía una función de peso; por otro lado los países productores estaban en el proceso de adelgazamiento del Estado y la cafecultura no tenía ningún apoyo. Por lo tanto, este revés que sufrió la economía cafetalera mundial, se debió a que la fuerza de regulación del mercado eran solamente las

¹⁹ Martha, Robles E. *op.cit.*, p.44

cotizaciones en las bolsas y a eso se tenían que asumir todos los participantes del mercado. Esto trajo como consecuencia, entre otras cosas, la búsqueda de alternativas por parte de algunas localidades con pequeños productores de café para hacer frente a esta situación, pues al no contar ni con el apoyo del Estado ni de la OIC, los pequeños productores quedaron en una situación de desamparo.

La crisis generada por el contexto neoliberal por la que avanzaba la actividad cafetalera mundial, ha generado serios estragos en la determinación del precio internacional pagado al productor, el cual llegó a caer de manera alarmante, provocando no sólo el deterioro de la economía cafetalera en su conjunto sino que también ha destruido las posibilidades de subsistir de miles de cafetaleros en todo el mundo, conduciéndolos a la migración masiva hacia ciudades como el caso de México, ya sea al Distrito Federal, Guadalajara, Puebla, etc., y sobre todo hacia los Estados Unidos. También ha llevado a la disrupción cultural y a serias amenazas ambientales en algunas de las regiones de biodiversidad más ricas pero a la vez, más vulnerables del planeta.

Además de esto, la desigualdad e injusticia que ya existía antes de la liberalización del mercado en las relaciones de intercambio comercial entre países productores y países compradores de café, ha aumentado todavía más. Por un lado, las grandes empresas trasnacionales siguen incrementando sus niveles de ganancia y acaparando mayores nichos de mercado—y han hecho poco o nada para ayudar a resolver la crisis internacional del café—, mientras que los pequeños productores obtienen cada vez menos ingresos por su café, el cual a duras penas les alcanza para sobrevivir.

Gráfica 4. Precio Indicativo Compuesto de la OIC (centavos de dólar por libra) 1980-2009



Fuente: Elaboración propia, datos tomados de la OIC

Por otra parte, las empresas transnacionales, que dominan la industria mundial del café, han sido las más beneficiadas por el contexto neoliberal que propicia su actuar en todos los puntos de la cadena de la producción y comercialización cafetalera, gozan de importantes ventajas al dominar parte de los eslabones intermedios de esta cadena, propiciando su importante influencia en las bolsas internacionales y en la determinación de las cotizaciones, así como en las calidades de café que se compran, sacando provecho en la obtención de precios cada vez menores que pagan a los pequeños productores²⁰.

En nuestro país varias organizaciones de pequeños productores de café han hecho esfuerzos para enfrentar este contexto crítico, a través de la búsqueda

²⁰ De acuerdo a José Ignacio Rivadeneyra Pasquel, en el año 2001 la compañía Kraft una de las grandes empresas transnacionales de la comercialización del café obtuvo ganancias por más de un millón de dólares por el café, cereales y dulces. Mientras que el precio pagado a los campesinos de café disminuyó en ese mismo año cerca de un 50% y el precio que los consumidores pagan por dicho café no se redujo, siendo éste uno de los ejemplos de las grandes contradicciones que existen en el mercado del café. En José Ignacio Rivadeneyra Pasque, Benito Ramírez Valverde. *El Comercio local del café a raíz de su crisis en la Sierra Norte de Puebla*, en Revista Mexicana de Agromercados, año/vol.X, número 018, Universidad Autónoma de la Laguna, Torreo, México, 2006, p. 6.

de alternativas. Como lo plantea Fernando Celis, asesor de la CNOC (Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras)²¹:

“En la actividad cafetalera mexicana, al pasar del control estatal al control del sector privado, el mercado se liberalizó y se monopolizó de golpe. En respuesta, las cooperativas campesinas independientes y los grupos de pequeños productores consolidaron su organización y se echaron auestas la grandísima tarea de procesar y comercializar, en colectivo, el café de sus miembros (...). Para los productores campesinos, crear canales colectivos de comercialización fue la única esperanza de competir en las nuevas condiciones de mercado.”²²

Y frente a esta situación, la realidad es que el escenario sigue siendo crítico para los países productores, ya que la inmensa mayoría de los pequeños caficultores no están organizados y siguen viviendo en condiciones de extrema pobreza²³.

Actualmente, luego de un largo periodo de precios bajos o de crisis, en los últimos cinco años (2004-2009) el precio indicativo compuesto de la OIC en el mercado internacional del café ha ido aumentando, con fluctuaciones en un rango de 60 a 115 centavos de dólares EEUU por libra. Para el año cafetalero 2008/09 el precio indicativo compuesto de la OIC ha subido en comparación a los precios del 2004 de 62.15 a 115.56 centavos de dólar por libra, como se observa en la siguiente gráfica; sin olvidar que se continúan aplicando “castigos” a precios por calidad de café, según criterios del comprador.

²¹ Formada en 1989, representa a más de 125 organizaciones cafetaleras independientes que mantienen un diálogo con el gobierno. Esta organización proporciona información y coordina las estrategias nacionales de las organizaciones—que representa a casi 70 mil cafetaleros en pequeño, cerca del 35 del total nacional (...)—en los estados de Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Guerrero, Puebla, Hidalgo y San Luis Potosí. En Víctor, Pérez Grovas, *et al*, *op.cit.*, p. 60

²² V. Pérez, G. *op.cit.*, p.32

²³ En México con base en el Censo Cafetalero Mexicano del 2002, el número de productores que se dedica a la cafecultura es aproximadamente de 401 221, en su gran mayoría indígenas, distribuidos en 12 estados de la república mexicana, que cultivan en condiciones de minifundio, con una superficie promedio por productor de 2.7 hectáreas. *Ibidem*. 160

Gráfica 5. Precio Indicativo Compuesto de la OIC (centavos de dólar por libra) 2000-2009



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la OIC

Como podemos ver, en los últimos cinco años, las tendencias del precio indicativo del café en el mercado de futuros siguen siendo a la alta, cuestión que ha estabilizado relativamente el mercado. A pesar de ello, el comercio internacional del café continúa funcionando en un mercado liberalizado y con fluctuaciones en la dinámica interna de la economía cafetalera de los países productores debido a la manera de operar de las empresas transnacionales; lo cual sigue provocando desequilibrios e inestabilidades en el mercado, que afectan principalmente a los pequeños o medianos productores, quienes no cuentan con los mecanismos necesarios para poder vender su café

En México, a pesar de la alta volatilidad de los precios y de los pocos ingresos que recibe el pequeño productor por su café, el gobierno mexicano ha hecho poco o nada para resolver esta situación de crisis. Como lo plantea Víctor Pérez Grovas, en el país “el proceso de ajuste estructural de la economía aplicado desde 1982 provocó efectos acumulativos y devastadores en el sector cafetalero. Las políticas formuladas por los sucesivos gobiernos mexicanos pro empresariales, han sido obtusas y no han defendido a los cafetaleros que dependen del cultivo para sobrevivir. En general, las políticas gubernamentales

desde 1990 han dejado indefensos a los caficultores mexicanos que libran una difícil batalla frente a los intereses de las grandes trasnacionales del café.”²⁴

Hoy por hoy, para México, pese a la caída de los precios, el café continúa siendo importante para su economía agrícola. Dado que el café, es el quinto cultivo en términos de área sembrada (atrás del maíz, el frijol, el trigo y el sorgo). Además es la principal fuente de ingreso para casi cuatro millones de mexicanos; el cual es cultivado en 4,500 comunidades, pertenecientes a alguna etnia indígena. Representa además, el 5% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 14% de las exportaciones agrícolas según fuentes oficiales de la Secretaria de Desarrollo Rural (SAGARPA).²⁵ Anteriormente, como lo explica Víctor Pérez Grovas:

“En México, en 1989, el aromático representaba la tercera fuente de intercambio comercial con el exterior (después del petróleo y los automóviles) y el 42 por ciento del total de las exportaciones agrícolas (...). Sin embargo, en pocos años esa forma de vida se ha visto seriamente amenazada, no por plagas o temporales, sino por una fuerza más devastadora, el mercado internacional.”²⁶

Actualmente, México no cuenta con una política adecuada que procure mejorar la situación que se vive en la actividad cafetalera nacional; a su vez ha tenido una poca participación efectiva en los mercados y foros internacionales de café, dejando que los problemas se vayan resolviendo según la dinámica del mercado. Lo cual es congruente con el modelo neoliberal que el gobierno mexicano ha venido aplicando durante los últimos veinticinco años desde su entrada al GATT en 1986²⁷.

²⁴V. Pérez Grovas, *et al.*, *op.cit.*, p. 63.

²⁵SAGARPA, Boletín No. 30./marzo 2010, Cafés de México, en Página Web: [URL] <http://www.cecader.gob.mx/boletin/b30/resenas/resena1.htm>. Consultado 29/03/2010.

²⁶ Víctor Pérez Grovas, *et al.* *op.cit.*, p. 31.

²⁷ En México la economía de libre mercado empieza con la entrada de México al GATT en 1986, con el presidente Miguel de la Madrid, en el marco de las negociaciones de la Ronda de Uruguay (1986-1993) y alcanza su apogeo con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) bajo el gobierno de Carlos Salinas de Gortari. El modelo económico neoliberal empieza a perder popularidad después de la gran devaluación del peso mexicano frente al dólar en los primeros días de gobierno del presidente Ernesto Zedillo, y hasta la fecha sigue operando tras dos sexenios panistas con los presidentes Vicente Fox y Felipe Calderón.

En este marco, durante la década de los años noventa surgieron varios esfuerzos por buscar soluciones alternativas para hacer frente a la crisis y al deterioro de las condiciones de trabajo en las zonas cafetaleras, entre ellos, diversos mercados alternativos como: los ecológicos u orgánicos, los gourmet o especializados y los de Comercio Justo. Dentro del movimiento comercial internacional del café, los mercados alternativos se han incrustado como mercados paralelos al convencional y en el caso del Comercio Justo, han podido mejorar la situación en la que se encontraban los pequeños productores en la época de crisis y desde antes de participar en este mercado.

Podemos decir, que gracias a este tipo de alternativas, algunas organizaciones cafetaleras han podido mejorar su situación económica y social. En México existe la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC), formada en 1989²⁸, la cual representa a más de 125 organizaciones cafetaleras independientes, que mantienen un diálogo con el gobierno, y que representan a 70 mil cafetaleros en pequeño, cerca del 35 por ciento del total nacional que son aproximadamente 401,221 censados en 2002²⁹. Por otro lado, el número de organizaciones mexicanas de pequeños productores de café que en 2007 habían accedido a estos mercados, en concreto al Comercio Justo, eran 19, de acuerdo a datos de la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo, A.C. (CM)³⁰.

Como podemos ver en la siguiente tabla, a pesar de que en México existe una fuerte presencia de organizaciones cafetaleras, que han permanecido manteniendo y renovando sus proyectos organizativos, y varias de ellas han podido acceder a diversos nichos de mercado como el Comercio Justo o comercio

²⁸ Esta organización proporciona información y coordina las estrategias nacionales de las organizaciones en los estados de Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Guerrero, Puebla, Hidalgo y San Luis Potosí. Datos tomados en V. Pérez Grovas, *et al.*, *op.cit.*, p. 60.

²⁹ *Ibidem.*, p. 34

³⁰ La Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo, A.C. (CM) es la instancia de coordinación y representación colectiva de las Organizaciones de Pequeños Productores del Movimiento Orgánico y de Comercio Justo en México; agrupa a más de 40 mil familias de decenas de organizaciones de 12 estados de la República. Además forma parte de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC).

orgánico, aún continúa existiendo una gran cantidad de pequeños productores (casi el 70%) que siguen trabajando dentro de los canales convencionales de comercialización, y siguen viviendo expuestos a las condiciones que dicta el comportamiento del precio del mercado internacional, sin ninguna otra alternativa, o expuestos al precio que le quieren pagar los compradores locales o regionales convencionales.

Tabla 1. Organizaciones de café de Comercio Justo en México 2007

SIGLAS/NOMBRE-CORTO	PRODUCTOS	ESTADOS
1. CEPCO	Café, miel	Oaxaca
2. CESMACH	Café	Chiapas
3. CIRSA	Café	Chiapas
4. Flor de Cafetal	Café	Chiapas
5. Huatusco	Café	Veracruz
6. ISMAM	Café, miel	Chiapas
7. J'AMTELETIC	Café	Chiapas
8. Juan Sabines Gutiérrez	Café	Chiapas
9. KULATIK	Café	Chiapas
10. MAJOMUT	Café	Chiapas
11. Nubes de Oro	Café	Chiapas
12. ORPAE	Café	Chiapas
13. PALACH'EN	Café	Chiapas
14. POP	Café	Guerrero
15. San Fernando	Café	Chiapas
16. TIEMELONZA NICHKLUM	Café	Chiapas
17. TOSEPAN TITATANISKE	Café, pimienta, miel	Puebla
18. Triunfo Verde	Café	Chiapas
19. UCIRI	Café, miel, mermelada, jugos	Oaxaca

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo

“La utopía está en el horizonte: cuando yo camino dos pasos ella se aleja dos pasos. Yo camino diez pasos y ella está diez pasos más lejos: ¿para que sirve la utopía?

Sirve para eso: para caminar”¹.

Eduardo Galeano

CAPITULO 3. EL CAFÉ EN EL COMERCIO JUSTO INTERNACIONAL

3.1. El Comercio Justo Cafetalero

Para el café, el Comercio Justo (CJ)² ha servido para paliar el impacto de la crisis internacional de los precios del aromático sobre el pequeño productor directo, que además ha ayudado a mejorar las condiciones sociales, ambientales y económicas en las que viven y trabajan los pequeños caficultores. En el año de 1989, a raíz de la entrada del nuevo modelo económico neoliberal, se produjo un punto de ruptura en la estructura del comercio internacional del café que a su vez coincidió con avances importantes de la iniciativa de Comercio Justo así como con un mayor número de organizaciones o asociaciones de pequeños productores que ya luchaban por buscar una mejor situación para la venta y comercialización de su café a fin de tener una mejor gestión de sus propios recursos. A este momento histórico podríamos llamarle *Cruce de Caminos*, al haber provocado la aparición de un nuevo fenómeno en el mercado internacional del café, es decir, un nuevo camino: El Comercio Justo Cafetalero.

Con la aparición de la iniciativa de Comercio Justo a finales de la década de los años ochenta, dentro del marco neoliberal de la actividad cafetalera mundial,

¹ En Félix, Cadena y Laura Collin Harguindeguy (coord.), *De la economía popular a la economía de solidaridad: itinerario de una búsqueda estratégica y metodológica para la construcción de otro mundo posible*, México, El Colegio de Tlaxcala, 2005 p.6.

² En inglés *fair trade*, en francés *commerce équitable*, en italiano *comercio equo e solidale* y en alemán *gerechter und partnerschaftlicher handel*, en Eduard Cantos, *El porqué del comercio justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*, Barcelona, SETEM-Icaria Antrazyt, 1998, p. 95.

se dio un salto cualitativo en la dinámica de la comercialización de los pequeños productores. Si tomamos en cuenta, que el mercado cafetalero data de hace más de 100 años, —y no sólo es una bebida deliciosa y versátil, sino que además, es el resultado de un proceso económico y social relacionado con las estructuras productivas y de comercialización de setenta y seis países del orbe³— la evolución del Comercio Justo respecto a la comercialización del café ha sido sumamente rápida. Pues es un mercado que lleva tan sólo veinte años en acción. Podemos ver que el trabajo que se ha realizado por parte de esta iniciativa ha sido muy exhaustivo, en comparación al tiempo que tiene el mercado internacional del café.

Actualmente el café de Comercio Justo logra ventas que significan el uno por ciento del total de las ventas globales de café, aunque en algunos países se alcanza un porcentaje mucho mayor (Suiza, 3%, Holanda 2.7%). Casi el 25% del café que se vende en el mercado justo proviene de cooperativas mexicanas. Muchas de éstas iniciativas fueron apoyadas en sus orígenes por agencias de cooperación internacional (como lo veremos más adelante).⁴

Desde sus orígenes, el café ha sido el producto estrella de esta iniciativa, representa entre el 50 y el 70% del volumen de negocios en estos circuitos alternativos. Para el sistema de certificación de Comercio Justo Fairtrade Labelling Organizations International (en adelante FLO-I), es el cultivo que mayor presencia tiene dentro del movimiento (representa alrededor del 53% del total de productos). De las 632 organizaciones de pequeños productores certificados que participan a nivel general dentro del Comercio Justo, 256 corresponden al cultivo del café⁵, representando a más de 500.000 caficultores de 22 países de África, Asia y América Latina según datos promocionados por la organización SETEM en el 2009.

³ A.Cristina Martinez, *op. cit.* p.12

⁴ V. Pérez Grovas, *et al.*, *op.cit.*, p.61

⁵ Datos tomados de FLO internacional, en Página Web:[URL] <http://www.fairtrade.net>. Consultado: 27/04/09 a las 17:37 P.m.

Tabla 1. Países con organizaciones de café participantes en el Comercio Justo Cafetalero

Países con organizaciones de café participantes en el Comercio Justo Cafetalero	
País	No. de organizaciones
1. Bolivia	19
2. Brasil	9
3. Camerún	1
4. Colombia	31
5. Congo	1
6. Costa Rica	6
7. República Dominicana	3
8. Timor Este	1
9. Ecuador	1
10. Salvador	5
11. Etiopía	3
12. Guatemala	20
13. Haití	6
14. Honduras	20
15. Indonesia	3
16. India	2
17. Coste de Marfil	2
18. Laos	1
19. Kenya	3
20. México	39
21. Nicaragua	17
22. Papua Nueva Guinea	3
23. Perú	33
24. Ruanda	6
25. Tanzania	7
26. Tailandia	1
27. Uganda	11
28. Venezuela	1
29. Zambia	1
Total	256

Fuente: Datos tomados de la Organización del Sello de Comercio Justo en 2008

A diferencia del mercado convencional de café, “el Comercio Justo (...) permite que los productores organizados vendan directamente a los importadores, los tostadores o los degustadores de café. El plan ofrece un precio más alto y más estable, basándose en la garantía de un nivel de vida digno a los productores. El mecanismo básico es simple: los productores reciben los costos de producción más una compensación razonable por su trabajo, independientemente de las

vicisitudes del mercado internacional.”⁶ Actualmente esto significa garantizar, para el caso de los cafés arábica un *precio mínimo* de 1.20 dólares la libra de café verde. Además, el sistema ofrece 10 centavos de dólar por libra para proyectos de desarrollo comunitario o regional, *pre financiamiento* para la cosecha y *relaciones de mercado de largo plazo*, de acuerdo a la calidad. Y para aquellas organizaciones que produzcan café orgánico, también se les añade una *prima orgánica* de 20 centavos de dólar por libra, recibiendo un total de 1.50 dólares por libra de café⁷. (Ver anexo VI: Objetivos y pilares del Comercio Justo).

Tabla 2. Precio Mínimo de Comercio Justo para café arábica FLO abril 2010 (USD/libra)

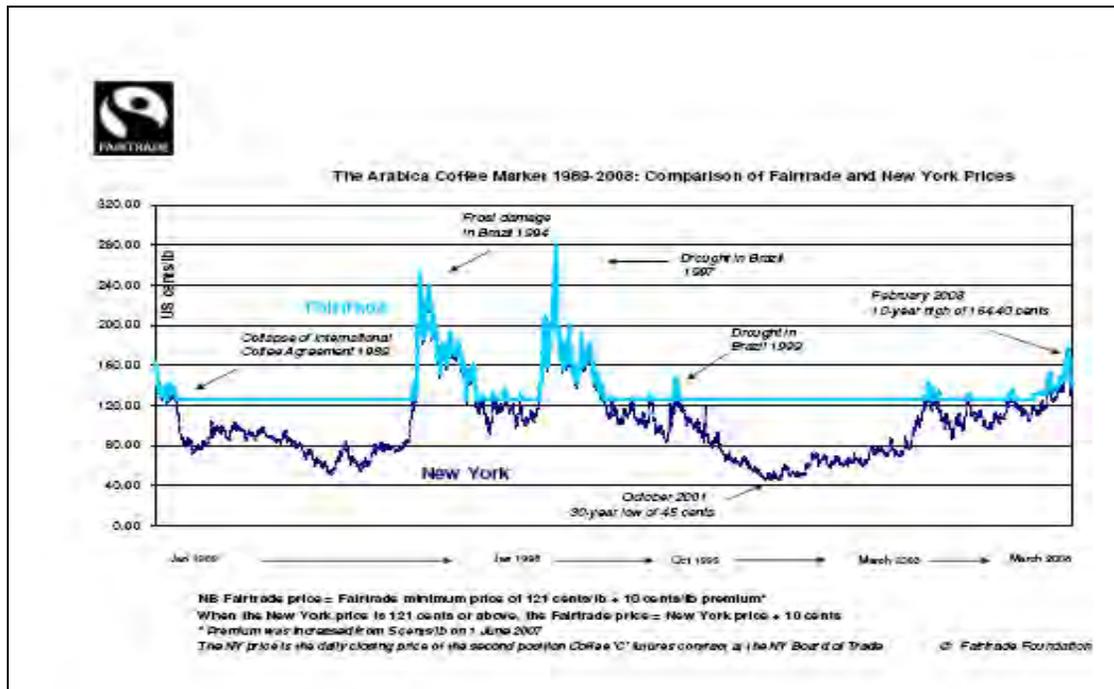
Variedad de producto/precio mínimo+prima social	Precio Mínimo Café arábica	Prima Social	Total
Convencionales, lavado	1.25	0.10	1.35
Orgánico, lavado	1.25 + diferencial orgánico:0.20	0.10	1.55
Convencionales, naturales	1.20	0.10	1.30
Orgánicos, naturales	1.20 + diferencial orgánico:0.20	0.10	1.50

Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos en Fairtrade Labelling Organizations International

⁶ Víctor, Pérez Grovas, *et al.*, *op.cit.*, p.61

⁷ Estos son los precios más recientes que se tienen sobre los Precios Mínimos y Primas de café de Comercio Justo, que datan del 1ero de Junio del 2008. Además, es necesario señalar que existen precios mínimos para café arábica y café robusta, mismos que se subdividen por cuatro categorías: prima lavado, prima lavado orgánico, natural y natural orgánico. Para el caso del café arábica prima lavado el precio mínimo que recibe es de 1,25 dólares por libra y para el arábica natural es de 1,20 de dólares por libra, a los cuales en caso de ser orgánicos se les añade un plus de 20 centavos de dólar por libra. Para el caso de los cafés robustas, el precio mínimo del café robusta prima lavado es de 1,05 dólares por libra y 1,01 dólares por libra para el café robusta natural, a los cuales también se les añade una prima de 20 centavos de dólar por libra en caso de ser orgánicos. Finalmente, todas estas categorías reciben una Prima Social de 10 centavos de dólar por libra. Estos datos se pueden consultar en la pagina oficial de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), *Precios Mínimos de Comercio Justo y Primas*, en Página Web:[URL]http://www.fairtrade.net./list.html?&no_cache=1. Consultado: 02/04/10

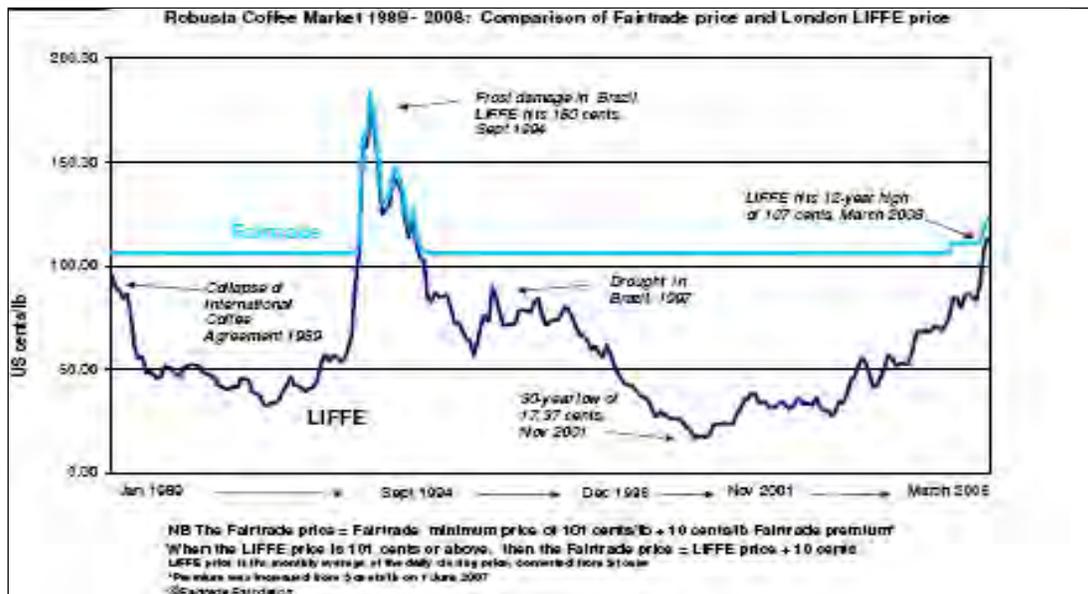
Gráfica 6. Precio de mercado para el café arábica vs. Precio Mínimo Fairtrade, 1989-2008



Fuente: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

- * Línea azul claro: precio justo Fairtrade
- * Línea azul fuerte: precio convencional bolsa de Nueva York

Gráfica 7. Precio de mercado para el café robusta vs. Precio Mínimo Fairtrade, 1989-2008



Fuente: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

- * Línea azul claro: precio justo Fairtrade
- * Línea azul fuerte: precio convencional bolsa de Nueva York

Además, el Comercio Justo promueve ciertos principios que hacen que el café de CJ se distinga del tradicional por las siguientes diferencias:

Cuadro 1. Las siete diferencias del café de Comercio Justo

Café tradicional	Café de Comercio Justo
1. El consumidor no tiene la suficiente información sobre el origen del café ni ninguna garantía sobre las condiciones en que se ha producido.	1. Se tiene información sobre las organizaciones de pequeños productores y la garantía de que se ha elaborado en condiciones dignas.
2. El precio se decide en las bolsas de Nueva York o de Londres y a menudo no cubre las necesidades básicas de las familias productoras.	2. Se acuerda con las organizaciones un precio por el café que permite cubrir los costes de producción e invertir en el desarrollo de las comunidades.
3. Las relaciones comerciales son con frecuencia inestables y provocan inseguridad en los grupos productores.	3. Se da soporte a los grupos cafeteros para dar fuerza a las estructuras de su organización favoreciendo relaciones comerciales a largo plazo.
4. No hay un trato directo con los grupos cafeteros y algunos intermediarios obtienen beneficios millonarios.	4. Se eliminan intermediarios innecesarios y se establecen relaciones comerciales más directas con las organizaciones productoras.
5. A menudo se cultiva en grandes plantaciones donde es común el uso de pesticidas y agroquímicos.	5. Se obtienen cafés respetuosos con el medio ambiente que a menudo se cultivan en pequeñas propiedades boscosas.
6. Los grupos cafeteros dependen excesivamente de la venta del café y son muy vulnerables a las bajadas de precios.	6. Se favorece la diversificación productiva para garantizar la alimentación de familias y la venta en los mercados locales.
7. Se basa en un modelo de relaciones comerciales que a menudo favorece los intereses de los más ricos en contra de los más pobres.	7. Se basa en otra forma de relación comercial, solidaria, justa, participativa y responsable que da un trato preferente a los más desfavorecidos.

Fuente: SETEM, El Buen Café, 2009

Para la estructura del mercado internacional del café, el Comercio Justo ha significado un fenómeno que ha permitido la entrada de nuevos actores en este

mercado o sistema. En donde cobran vida las organizaciones no gubernamentales como actores influyentes en la sociedad internacional y, en donde el pequeño productor adquiere una mayor participación en el mercado, lo cual permite mejorar su situación económica y social (ver Anexo I: Estructura Actual del Comercio Justo Internacional). Sin embargo, esto no significa que la importancia intrínseca del Estado esté ausente en las relaciones comerciales y económicas, puesto que son relaciones entre estados; sino que estamos viviendo una sociedad muy diferente a la que existía antes de la liberalización del mercado internacional del café, en 1989.

Una sociedad en donde la participación del Estado, a raíz de la puesta en marcha de las políticas neoliberales, es cada vez menor, tanto en los aspectos económicos, como políticos. Esta situación ha generado vacíos, que el propio Estado no ha podido resolver, los cuales, hasta ciertos límites, han sido cubiertos por nuevos actores que anteriormente no tenían mucho peso en las decisiones políticas y sociales en la comercialización del grano, como lo son los pequeños productores de café, que a su vez mantienen relaciones internacionales con organizaciones no gubernamentales de varios países como OXFAM, FLO, Fundaciones, etc., y con comerciantes o tostadores que también participan en este otro mercado certificados por organizaciones del Sello FLO.

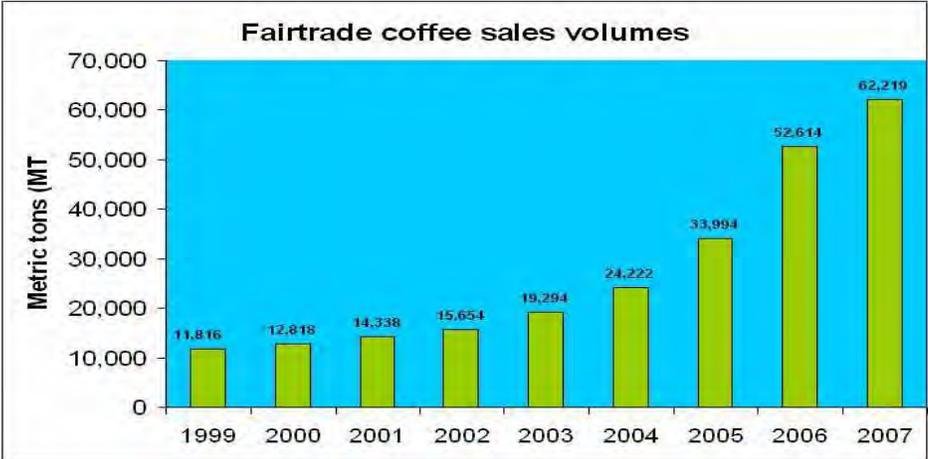
Hoy por hoy, de los más de 20 millones de cultivadores de café que existen en el mundo, 500.000 participan en el Comercio Justo en 22 países de África, Asia y América Latina, muchos de los cuales exportan su café directamente, sin pasar por una cuantiosa fila de intermediarios.

En cuanto a las ventas internacionales del café con sello de Comercio Justo, éste se vende en todos los países miembros de la FLO⁸. De acuerdo a los datos actuales de la FLO, las ventas totales a nivel mundial se han incrementado considerablemente, particularmente en Francia, Reino Unido y EEUU. Como lo

⁸ Entre ellos Estados Unidos, Europa, Japón y 52 países de América Latina, África y Asia.

indica la siguiente gráfica, las cifras se han ido incrementando año tras año. De acuerdo al Reporte Oficial de FLO 2007 durante los años 2006 y 2007, las ventas crecieron un 0.045% en comparación al 2005. Pues en el 2007 se tuvo como resultado un total de ventas de 62,219 toneladas de café mientras que en el año 2005 fueron de 33,994 toneladas⁹.

Cuadro. 2. Volumen de ventas del café FLO, 2006-2007



Fuente: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).

Para el 2008 el total de ventas fue de 65,808 toneladas, de los cuales 34,135 TM. era café convencional mientras que 31,673 TM. correspondían a café orgánico, lo cual nos habla de la promoción que hace esta indicativa respecto a una cafecultura sustentable. De acuerdo al Informe Anual de FLO-I 2008/09 la tasa de crecimiento respecto a la venta de café en relación al 2007 fue de 14%. Dentro del mercado convencional del café esta cifra representa alrededor de un 1.46% de lo que se mueve en el mercado mundial del café al año (más de 4 millones de TM.).

Así como vemos, que el comercio justo de café tiene un espacio aún muy reducido, es un mercado que está logrando incidir en la estructura del comercio

⁹En Fairtrade Labelling Organizations International. En Página Web:[URL] http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_02.pdf. Consultado: 05/01/08 a las 13:00 hrs.

cafetalero total, sobre todo por el apoyo que ha tenido de los productores directos que participan en las organizaciones de pequeños productores. En México esta cifra ha ido aumentando año tras año, producto de la crisis cafetalera, pero antes de ver esto, abordemos la definición de Comercio Justo.

3.2. Comercio Justo

3.2.1. Definición

El Comercio Justo (CJ)¹⁰ es un canal de comercialización alternativo que busca crear relaciones de intercambio comercial más igualitarias en el comercio internacional, basadas en el diálogo, la transparencia y el respeto mutuo entre las organizaciones de pequeños productores de los países del Sur y los consumidores de países del Norte. “Permite acercar el productor al consumidor, evitando una larga cadena de intermediarios que, en ocasiones, existe en el comercio tradicional y que impide una información más transparente de su procedencia y condiciones de elaboración.”¹¹

A su vez, también es considerado como un movimiento de lucha social y de crítica al modelo económico neoliberal marcado por relaciones de intercambio desigual e injustas que afectan principalmente a los pequeños productores de materias primas de los países del Sur. El principal problema que el CJ intenta resolver es la posición marginal y vulnerable en la que se encuentran la gran mayoría de pequeños productores¹², principalmente en los países del Sur, al no gozar de un respaldo económico y político por parte del Estado para hacer frente a las leyes que actualmente regulan el comercio internacional de productos agrícolas, entre ellas, la especulación de los precios internacionales.

¹⁰ En inglés *fair trade*, en francés *commerce équitable*, en italiano *comercio equo e solidale* y en alemán *gerechter und partnerschaftlicher handel*, en Eduard Cantos, *El porqué del comercio justo...*, p. 95.

¹¹ Gonzalo, Sichar, *et al.*, *Comercio Justo ¿una alternativa real?*, p. 53

¹² Entendiendo que para el Comercio Justo el término productores engloba tanto a campesinos como a los artesanos de todo el mundo. Véase en G. Sichar, *et al.*, *op.cit.*, p. 55.

Por otro lado, el Comercio Justo no sólo busca generar relaciones de intercambio comercial justas, sino que también pretende crear un tipo de *comercio integral* que no sólo vea por los factores económicos sino también por los factores sociales y ambientales, y que ello implique un mecanismo para reducir la pobreza.

Además de ser una alternativa frente al comercio internacional, se ha planteado por algunos autores¹³, como una alternativa para la Cooperación Internacional para el Desarrollo con el fin de mejorar los modelos de desarrollo, que por mucho tiempo se han basado en ayudas de tipo caritativo y que generan dependencia, que en vez de buscar la idea de un desarrollo integral y autogestivo en los países del Sur, producen todo lo contrario¹⁴.

En todo este tiempo, el movimiento de CJ se ha caracterizado por ser un movimiento pacífico y está compuesto por varios actores, entre ellos, las Organizaciones de Comercio Justo (OCJ), las organizaciones de pequeños productores, las importadoras, los distribuidores, las tiendas o puntos de venta de comercio justo y los consumidores (en su mayoría de los países del Norte). La idea de las Organizaciones de Comercio Justo es acercar a los consumidores de los países del Norte al devastado mundo rural del Sur e intentar sensibilizar a la gente consumidora de la realidad económica, social y política en que la gente vive en el campo.

El Comercio Justo “intenta crear un espacio comercial colocado bajo el signo de una relación equitativa entre los consumidores y los productores, la cual tiende a provocar la desaparición de esos vacíos [que el propio modelo neoliberal va dejando a su paso] y a incrementar la conciencia del sitio que cada uno ocupa

¹³ Entre ellos encontramos a Nico Roozen, Frans VanderHoff, Eduart Cantos, Félix Cadena Barquín y Gonzalo Sichar, etc.

¹⁴ En el presente trabajo nos enfocaremos a las injusticias y desigualdades que existen en el comercio internacional de productos agrícolas, sin embargo es necesario tener en cuenta que existen otros aspectos que el movimiento de Comercio Justo pretende mejorar como lo es el tema de la Cooperación Internacional para el Desarrollo. Para conocer más sobre este tema se puede revisar la tesis de M. Domínguez, *Comercio Justo como alternativa para la cooperación internacional para el desarrollo*, México, UNAM, FCPyS, 2005.

dentro de la cadena y la posibilidad que tiene de influir en el todo.”¹⁵ Busca darle ese conocimiento al productor para que logre recobrar su dignidad y el valor que ocupa en el mundo, al estar por siglos condenado a ser casi un esclavo.

Actualmente la definición más generalizada y reconocida a nivel internacional respecto a lo que es el Comercio Justo (CJ), también conocido como comercio Equitativo, Alternativo o Solidario¹⁶, es la que manejan las cuatro redes internacionales de Comercio Justo (FINE): FLO, IFAT, NEW’S y EFTA¹⁷, que data del año 2001 y que recientemente ha sido revisada y modificada por la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT) en diciembre del 2007, la cual es la siguiente:

“El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, tienen un claro compromiso con el Comercio Justo, como el núcleo principal de su misión. Apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. Pueden reconocerse por la Marca OCJ.El Comercio Justo va más allá del intercambio: demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente.”¹⁸

¹⁵ M. Renard, *Los intersticios de la globalización...*, p.43

¹⁶ Por un lado, los términos *Justo* y *Equitativo* se refieren al beneficio ecuánime entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y de mutua confianza. *Alternativo* se refiere a una vía alterna de comercialización que tiene actualmente el pequeño productor al no poseer los medios para integrarse al comercio tradicional, y *Solidario*, porque trata de ayudar al que ha sido marginado por décadas de los beneficios que él mismo ayuda a formar. Tomado de Orlando Lara Pineda, *El Comercio Justo en Europa, evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias*, Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), Octubre, 2000, p.5.

¹⁷ Entendiendo por sus siglas en ingles: FLO-I: Fairtrade Labelling Organizations-International en castellano Organizaciones del Sello de Comercio Justo; IFAT: International Federation for Alternative Trade en castellano *Federación Internacional de Comercio Alternativo*; EFTA: European Fair Trade Association en castellano *Coordinadora Europea de Importadoras de Comercio Justo* y por NEWS: Network of European World Shops en castellano *Red de Tiendas Solidarias Europeas*.

¹⁸ En Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT) en Página Web[URL]: <http://www.ifat.org>. Consultado: 23 /01/ 2008 a las 11:27 A.m.

Tomando en cuenta algunas definiciones de varias organizaciones de pequeños productores que trabajan dentro del mercado alternativo de Comercio Justo, se puede resumir que para la gran mayoría “el comercio justo es un medio para hacer frente a las necesidades de los pobres.”¹⁹ Es, además, “un proyecto político amplio que busca crear relaciones de cooperación Norte-Sur, en la búsqueda por conseguir un comercio equitativo y que los países del Sur sean protagonistas de su propio desarrollo, fungiendo como motor en el desarrollo local de los pueblos al coordinarse las comunidades en formas de asociación horizontal (cooperativas o empresas sociales) que le permitan a los agricultores, negociar en colectivo precios más altos así como adquirir insumos, contratar créditos, proveer asistencia técnica a sus socios, desarrollar nuevos mercados, exportar directamente su cosecha y, ocasionalmente influir en la definición de las políticas públicas.”²⁰

Para las organizaciones de pequeños productores “la comercialización de los productos campesinos y la mejora de los precios [por el Comercio Justo] no es (...) un fin en sí mismo sino un mecanismo que les permite una mayor fortaleza y autonomía política. Lo que [buscan] es garantizar [su] existencia como campesinos y ejercer un poder campesino para construir modelos de desarrollo regionales, autogestionados con una participación directa.”²¹

3.2.2. Principios del Comercio Justo

Para poder participar en el mercado de Comercio Justo existen unos principios²² fundamentales que son acatados por los diferentes actores que participan en este

¹⁹ Jhony Joseph, *El Comercio Justo en España...*, 2006.p. 91.

²⁰ V. Pérez G. et al., *México, Centroamérica y el Caribe. Una salida sustentable a la crisis*, México, *Publicación de Coopcafé-CNOC*, 2002., p. 22

²¹ Alberto Gómez Flores, *El comercio justo y las organizaciones campesinas mexicanas*, en Xavier Montagut y Ester Vivas (coord.), *¿A dónde va el comercio justo? Modelos y experiencias*. Barcelona, Icaria editorial, 2006. p. 85

²² Entendiendo por principios según el diccionario de la Real Academia Española, la base, el origen, la razón fundamental sobre la cual se procede discutiendo en cualquier otra materia, es decir, es la norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta, en nuestro caso, de la iniciativa de Comercio Justo.

mercado, los cuales aseguran su funcionamiento y son la base primordial de su filosofía. Para este trabajo de investigación, mencionaremos los 10 principios fundamentales que maneja la Federación Internacional de Comercio Justo (IFAT por sus siglas en ingles), que son los siguientes²³:

1. **Creación de oportunidades para productores en desventaja económica:** El Comercio Justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.
2. **Transparencia y rendición de cuentas:** El Comercio Justo requiere de una administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.
3. **Construcción de capacidades:** El Comercio Justo es un medio para desarrollar la independencia del productor. Las relaciones de Comercio Justo otorgan continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones de mercadeo pueden mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.
4. **Promoción del Comercio Justo:** Las Organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre el Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan técnicas honestas de publicidad y mercadeo y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto.
5. **Pago de un precio justo:** Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes Comercian Justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha.

²³ Actualmente, no existe como tal, una formulación de carácter formal sobre los principios del Comercio Justo, sin embargo se puede observar una afinidad o similitud de éstos por varias asociaciones de Comercio Justo como es el caso de la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT por sus siglas en inglés), la organización de Comercio Justo México, A.C. y la Coordinadora de ONGD de España en su Código de Conducta, entre otras. En este trabajo hemos incluido los 10 principios que menciona IFAT.

6. **Equidad de Género:** Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y empoderadas en sus organizaciones.
7. **Condiciones de Trabajo:** El Comercio Justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable. La participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos y se adhiere a la Convención de los Derechos de la Niñez de las Naciones Unidas así como a todas las leyes y normas en su contexto local.
8. **Trabajo Infantil:** Las Organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comercializados justamente no afecte adversamente su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos. Las Organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente deben hacer explícita la participación de niños en la producción.
9. **El medio ambiente:** El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.
10. **Relaciones Comerciales:** Las Organizaciones de Comercio Justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del Comercio Justo. Se contribuye a los productores con el acceso a un pago por adelantado en las fases de pre-cosecha y pre-producción.²⁴

3.2.3. Historia y evolución del Comercio Justo

Una de las primeras referencias que se tienen sobre los principios del Comercio Justo es en los años sesenta, a partir de las Conferencias de Naciones Unidas

²⁴ En Federación Internacional de Comercio Justo (IFAT), *Principios de Comercio Justo*, en Página Web:[URL]: http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=12. Consultado: 04/02/2008 a las 10:37 A.m.

sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)²⁵, que iniciaron el 23 de marzo de 1964 con sede en Ginebra. En donde se pretendía concretar un ritmo de crecimiento adecuado para la economía mundial y, sobre todo, para los países del Sur. Es aquí donde por primera vez se escucha el lema de “*Comercio, No Ayuda*” por varios países del Sur y organizaciones civiles del Norte, que pedían unas relaciones comerciales más justas en el ámbito internacional que les permitieran un desarrollo económico autónomo, y no tanto ser objeto de políticas de cooperación o de ayuda internacional.²⁶

A su vez, estas ideas van a estar apoyadas y defendidas por otras corrientes ideológicas como el movimiento ecuménico y las ideas de la Teología de la Liberación del “Tercer Mundo” con epicentro en Europa durante los años sesenta²⁷. Aunado a esto, el movimiento de Comercio Justo se nutrió también del pensamiento cooperativista²⁸. Podemos decir, que parte de estas ideas sentarán las bases del movimiento de Comercio Justo.

²⁵ Hoy en día, la UNCTAD es un organismo intergubernamental permanente, que funciona como el órgano principal de la Asamblea General de Naciones Unidas para el tratamiento integrado del desarrollo y temas interrelacionados en las áreas de comercio, finanzas, tecnología, inversión y desarrollo sostenible. Tiene una responsabilidad especial en el sistema de Naciones Unidas para los 48 países menos desarrollados, y sustenta la Comisión sobre desarrollo sostenible en el área de Comercio y Medio Ambiente. Sus objetivos son maximizar el comercio, la inversión y las oportunidades de desarrollo en los países en desarrollo, ayudándoles a afrontar los retos surgidos de la globalización e integrarse en la economía mundial sobre una base equitativa. UNCTAD esta formada por 188 estados. Muchas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, incluidas asociaciones empresariales, tienen estatuto de observadores y participan activamente en su trabajo. Con sede en Ginebra, cuenta con una plantilla de alrededor de 400 personas. (<http://www.un.org/spanish/partners/business/unctad.htm>). Tomado de Gonzalo, Sichar y Pablo Cabrera (Coord.), *Comercio Justo ¿una alternativa real?*, p. 45.

²⁶ Gonzalo, Sichar y Pablo Cabrera (Coord.), *Comercio Justo ¿una alternativa real?*, p. 45.

²⁷ Las cuales buscaban la reforma de la iglesia y la defensa de los pobres, la idea principal que defiende el *crístianismo de la liberación* es que “ya no considera a los pobres como simples objetos de ayuda, compasión o caridad, sino como protagonistas de su propia historia, artífices de su propia liberación”, uno de los precursores más destacados de este movimiento son Leonardo Boff y Frei Betto de Brasil. *La Teología de la Liberación: Leonardo Boff y Frei Betto Michael Löwy*. Revista electrónica: Rebelión Traducido por Caty R. En la Página Web:[URL]<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=48447>. Accedido: 22/07/ 2007 a las 15:15P.m.

²⁸ Este movimiento cooperativo desarrolla sus objetivos en función de satisfacer las necesidades de sus asociados y las necesidades sociales y económicas de la comunidad. Promueve la cooperación, la ayuda mutua y la solidaridad, así como también la educación para la participación comunitaria y la gestión democrática. La plataforma de lucha del movimiento cooperativo, asume lo económico, organizativo y la propuesta de un proyecto de nueva sociedad, basada en la construcción de un hombre nuevo, a través de la predica de los valores y principios del

Para una mejor comprensión sobre la evolución del movimiento de Comercio Justo, a partir de sus primeras apariciones, podemos dividirla en tres etapas. En una primera etapa, partiremos del trabajo que realizaron las Tiendas del Mundo, al ser el primer modelo de Comercio Justo; en una segunda etapa, tomaremos como base la creación del Sello de Comercio Justo: Max Havelaar, el cual propició un cambio en el funcionamiento del movimiento, y al mismo tiempo se crearon las bases y los *principios fundamentales* en los que se apoyaría la iniciativa de Comercio Justo; y finalmente esbozaremos una tercera etapa, que aún está en construcción, la cual inicia con la unificación de un solo Sello de Comercio Justo denominado Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), siendo hoy por hoy, el modelo actual sobre el que opera esta iniciativa así como la reciente posibilidad de la entrada de nuevos actores que no estaban considerados anteriormente, como empresas transnacionales y grandes plantaciones.

Primera etapa: 1950-1988²⁹

Los orígenes del Comercio Justo se remontan al trabajo de las Tiendas del Mundo. Durante esta primera etapa, las Tiendas del Mundo³⁰, fueron los primeros puntos de venta del movimiento. Se encontraban en los países del Norte, donde se vendía café „limpio’ y artesanías en cantidades relativamente pequeñas, adquiridas de cooperativas de campesinos de los países del Sur.³¹ Estas fueron funcionando como una red de tiendas especializadas, frecuentemente atendidas por personal voluntario.

cooperativismo. Tomado en Juan Gerardo, Domínguez, *Economía solidaria modelo alternativo de desarrollo. La Cooperativa como actor*. en Félix Cadena Barquín (coord.), *De la Economía Popular a la economía de solidaridad: itinerario de una búsqueda estratégica y metodológica para la construcción de otro mundo posible*, op.cit, p.178.

²⁹ Estas fechas son una aproximación elaborada a partir de las otras fuentes bibliográficas utilizadas para este capítulo a fin de ser funcionales para el estudio de las etapas propuestas. Sin embargo es importante tener en cuenta que actualmente las Tiendas del Mundo siguen funcionando, aunque hayan dejado de ser el paradigma del movimiento internacional del Comercio Justo.

³⁰ En inglés World Shop, en francés Magasin du Monde. En los estudios más recientes han sido denominadas por algunos autores como *Tiendas Solidarias* o *Tiendas de Comercio Justo (TCJs)*.

³¹ N. Roozen, F. VanderHoff, *La Aventura del Comercio Justo: una alternativa de globalización*; por los fundadores de Max Havelaar, *México, El Atajo*, 2002, p. 11.

Su objetivo era crear *canales de comercialización alternativos* fuera del sistema capitalista, basado en los principios ideológicos que buscaban un cambio en las estructuras del mercado. Su fin era “revertir la tendencia injusta y predominante en los intercambios internacionales, a partir de la promoción del reconocimiento del trabajo de los productores en países del Sur, mediante un pago justo por sus productos y la sensibilización de los consumidores del Norte, sobre las deterioradas condiciones de trabajo y pobreza en las que [éstos] viven.”³² De esta manera, se rechazaban las reglas del comercio internacional imperantes.

Estos *canales de comercialización alternativos* estaban conformados por los siguientes actores: cooperativas de pequeños productores de los países en desarrollo, asociaciones de solidaridad³³, iglesias reformistas, militantes ó grupos de personas afines a las ideas que apoyaban este movimiento, personal voluntario para atender las Tiendas del Mundo y un pequeño grupo de consumidores con conciencia social, los cuales fueron constituyéndose como una cadena paralela al mercado.

El desarrollo de estas tiendas fue creciendo progresivamente, desde finales de la década de los años cincuenta hasta los años ochenta, teniendo mayor auge en Europa³⁴. Según un estudio de la Asociación Europea de Comercio Justo (*EFTA por sus siglas en inglés European Fair Trade Association*) una de las primeras iniciativas fue realizada en Estados Unidos de América (EUA), por la

³² M. Domínguez, *Comercio Justo como alternativa para la Cooperación Internacional para el Desarrollo*, México, Tesis, UNAM, FCPyS, 2005, p.44.

³³ Entre ellas entidades no gubernamentales de ayuda humanitaria europeas que no querían limitarse a recolectar dinero para aliviar los desastres naturales, conflictos armados o situaciones de hambruna. Con esta iniciativa se trataba de vehicular una oportunidad a los pequeños productores de los Países Más Desfavorecidos (PMD) de vender parte de su producción en los mercados del Norte, véase en E. Cantos, *El Porqué del Comercio Justo...*, *op.cit.*, p.102.

³⁴ Para 1996, según la *International Coalition for Development Action*, cada país de Europa tenía alguna iniciativa de Comercio Justo, impulsada por instituciones y grupos que van desde las grandes ONG con redes de venta propia hasta asociaciones independientes de pequeña escala. véase en Eduard Cantos, *op.cit.*, p. 102.

organización Ten Thousand Villages, que empezó a comprar productos elaborados en comunidades de países del Sur. Posteriormente, la primera iniciativa en Europa se sitúa a finales de la década de los años cincuenta, cuando al director de Oxfam Reino Unido se le ocurrió, después de un viaje a Hong Kong, vender en las tiendas de esa organización, artesanías hechas por refugiados chinos.³⁵

En 1959, en un pueblo de Holanda llamado Breukelen, gracias a la iniciativa de jóvenes católicos preocupados por las desigualdades cada vez más abismales entre los países del Norte y del Sur se fundó la primera tienda solidaria llamada SOS Wereldhandel (SOS Comercio Mundial) donde se vendían artesanías provenientes de países del Sur. Y en el año de 1967 coincidiendo con las propuestas que se dieron en las Conferencias de la UNCTAD, SOS Wereldhandel importó por primera vez productos de artesanía producidos por cooperativas de varios países del Sur. Estos productos se vendían por catálogo, y a través de iglesias y asociaciones para el Tercer Mundo. Y en 1969, se abrió la primera Tienda de del Mundo en Breukelen, Holanda, iniciándose así un periodo de crecimiento y expansión: apenas dos años más tarde ya había 120 tiendas en toda Holanda, y en poco tiempo el fenómeno se extendió hacia Alemania, Bélgica, Francia, Gran Bretaña, Suecia y Suiza.³⁶

En los primeros años de vida, en las Tiendas del Mundo se vendía por lo general artesanía, progresivamente la gama de los productos fue creciendo. Para 1998 según un estudio de Eduard Cantos, había unos 2.500 productos. Entre ellos, joyas, artículos para el hogar, juguetes, regalos o una línea de ropa y una gama de alimentos de consumo diario bastante amplio, como café, té, cacao, chocolate, azúcar, miel, vino, zumos de fruta, frutos secos, especias, arroz y otros

³⁵ M. Domínguez, *Comercio Justo como alternativa para la Cooperación Internacional...*, op.cit, p.49.

³⁶ Eduard, Cantos y Toni Codina, *Café Amargo, Por un Comercio Norte-Sur más Justo*, Barcelona, SETEM, 2ª edición, 1999, p. 66.

cereales.³⁷ Cabe destacar que en este primer modelo, el café llegó a representar el producto estrella, al venderse del 50 al 70% del volumen de negocios de estos circuitos alternativos y a la fecha lo sigue representando.

Para el caso del café, la importación del aromático se hace significativa en la segunda mitad de los años ochenta³⁸. El grano iba desde las cooperativas hermanadas con las asociaciones de solidaridad en los países productores del Sur hasta la venta en las tiendas propias de la red en los países del Norte como Holanda y Alemania. A estas Tiendas-asociaciones se les denominó Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA's)³⁹. No poseían una planta de torrefacción propia, por lo que recurrían a subcontratistas (pequeños o medianos industriales), y distribuían el café a través de sus propios establecimientos comerciales ó a través de catálogos de venta por correspondencia, los precios de compra y venta eran superiores a los del mercado.⁴⁰

La idea de abrir las Tiendas del Mundo no recaía solamente en el hecho de vender los productos de los pequeños productores de países del Sur, sino también se pretendía informar y sensibilizar a las personas sobre los graves problemas que se vivían en estos países por las grandes desigualdades del comercio internacional.⁴¹

³⁷ E. Cantos, *El Porqué del Comercio Justo...*, p. 124.

³⁸ En 1973 se importó el primer café comercializado a través de los canales de comercio justo y solidario, <<Indio Solidary Coffe>>, procedente de cooperativas cafetaleras de Guatemala. El café aceleró enormemente el desarrollo del comercio justo, y su volumen de ventas excedió rápidamente al de los productos de artesanía. En Eduart, Cantos y Toni Codina, *Café Amargo, Por un Comercio Norte-Sur más Justo*, p. 66-67.

³⁹ En inglés Alternative Trade Organization (ATO's). Durante la segunda etapa del movimiento a estas organizaciones se les va a denominar Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) y actualmente es el término más empleado, aunque en algunos casos se sigue utilizando el primero. Digamos que el uso de uno u otro corresponde más que nada a un aspecto cronológico.

⁴⁰ M. Renard, *Los intersticios de la globalización...*, p. 181-185.

⁴¹ Como lo menciona E. Cantos, comprar en una Tienda del Mundo (Tiendas Solidarias) en los años setenta, con el auge de las teorías de la dependencia defendidas por estructuralistas latinoamericanos como Raúl Prebisch y Celso Furtado, y neo-marxistas como Samir Amin y André Gunder Frank, significaba un <<acto de fe político a la par de una manera de identificarse con un movimiento que trazaba claramente una frontera entre el consumismo capitalista y el consumo

De esta forma podemos concluir que el principal motor de la lucha de esta etapa del movimiento de CJ fue: 1) generar las bases para llevar a acabo un comercio alternativo, con el fin de no limitarse a recolectar dinero para aliviar desastres naturales, conflictos armados o situaciones de hambruna; 2) informar y sensibilizar a los consumidores de los países del Norte sobre las desigualdades del comercio mundial; y 3) emprender una lucha pacífica a través de la denuncia y la presión política, pero no por ello se censuraban los métodos del boicot y de protesta.⁴² Se pretendía cambiar las reglas del intercambio de mercancías procedentes de países del Sur y construir una alternativa al margen del mercado.

No obstante, tras treinta años del funcionamiento de este primer modelo de Comercio Justo, durante la década de los años ochenta, comenzaron a surgir una serie de críticas por lo limitado de la distribución de estos productos y lo poco conocido de las Tiendas del Mundo por los consumidores potenciales, además de que hasta el momento (la casi nula ayuda) no había cambiado la situación de los pequeños productores de los países del Sur. Esto dio pie a una reformulación del trabajo hasta ese momento realizado, dando paso a la segunda etapa del movimiento de Comercio Justo.

Segunda etapa: 1988-1997⁴³

De esta crítica y autocrítica, surge la formulación de la iniciativa del Sello de Comercio Justo: Max Havelaar⁴⁴, dando paso a la edificación de una nueva etapa en la evolución de este movimiento, denominada y reconocida a partir de este

responsable>>. Por lo tanto el propósito de estas tiendas era dar información y concienciar a la población... Véase en E. Cantos, *El Porqué del Comercio Justo...*, p.103

⁴² Para más información Véase en E. Cantos, *op.cit*, pp. 101-124.

⁴³ Para la elaboración de esta segunda etapa hemos tomado como referencia el año en que salió por primera vez la iniciativa del sello de Comercio Justo: Max Havelaar en 1989, hasta el año en que se materializa la idea de un solo sello de Comercio Justo con la cual se funda la Asociación Internacional del sello de Comercio Justo: FLO-I en 1997.

⁴⁴ Siendo Nico Roozen y Frans VanderHoff sus principales socios fundadores, contando a su vez con el apoyo de la organización no gubernamental de Holanda (Solidaridad) y la organización de campesinos cafetaleros de México (UCIRI).

momento como Comercio Justo (CJ), siendo el café⁴⁵ el primer producto con el que se trabajó. Su propuesta era poner en venta el café (y otros productos) provenientes de las organizaciones de pequeños productores de los países del Sur, ofertándolo como producto final y para la distribución masiva, sin por ello renunciar a las ventajas del modelo alternativo de las Tiendas del Mundo en cuanto al precio pagado a los pequeños productores. Este reto reposaba sobre la exportación directa y la confianza en la fuerza de los consumidores en los países del Norte, los cuales, según Nico Roozen y Frans VanderHoff, pueden, cuando así lo deciden, orientar las tendencias del mercado y construir la base de un nuevo nicho de mercado.⁴⁶

Para ello, se pensó que esta idea se podía conseguir a través del desarrollo de un sello de garantía⁴⁷ o una marca de calidad para café „limpio’ que garantizara a los consumidores que el café estaba siendo comercializado en condiciones justas y que podría ser utilizado por diferentes participantes de la cadena de comercialización. Así como una serie de condiciones, en particular la compra directa a las cooperativas de productores a un precio remunerador que les garantizara mejores condiciones de vida y les permitiera contar con los medios necesarios para asumir su propio desarrollo.⁴⁸ El objetivo sería ampliar el mercado y que los productores recibieran un pago digno por sus productos, preservando a su vez el medio ambiente, donde el consumidor estuviese dispuesto a pagar un mayor precio por el producto para ayudar a mejorar las condiciones de los pequeños productores del Sur.

⁴⁵ El primer producto que salió a la venta bajo la iniciativa Max Havelaar fue el café, el cual se dio a conocer por la casa Neuteboom, participando en la iniciativa 17 torrefactores comerciales, además de tres Organizaciones de Comercio Alternativo que habían suscrito con la fundación un acuerdo para el uso del label (...). El café usado en las mezclas provenía de la UCIRI de México, así como los socios de las organizaciones del Comercio Alternativo (SOS Wereldhandel y Sticing Ideeë Import) en otros cinco países, en M. Renard. *op.cit.*,p.194

⁴⁶ *Ibidem*.p.182

⁴⁷ En inglés *label* que significa *etiqueta*. Es para el Comercio Justo un sello de garantía que permite reconocer los productos que cumplen los criterios de esta iniciativa. Requiere certificación periódica del proceso de cultivo beneficiado.

⁴⁸ M. Renard, *op.cit.*, p.188

Las ventajas que se observaban con esta iniciativa, para hacer frente a los límites a los que habían llegado las Tiendas del Mundo, eran: 1) a través del *sello*, se garantizaría que el café estuviera al alcance de los consumidores en el mayor número posible de establecimientos comerciales; 2) al participar el mayor número posible de torrefactores⁴⁹ en la iniciativa, agregando el *sello de CJ* en su propia marca, se evitaba la competencia entre el café equitativo y las otras marcas, lo cual permitía acelerar el lanzamiento al mercado, reduciendo al mismo tiempo los gastos de promoción y de publicidad; 3) de esta manera se involucraba en el mercado equitativo a torrefactores y distribuidores y se combatía la mala calidad del producto.⁵⁰

Se pensaba que el *sello de garantía de Comercio Justo* mostraba una imagen de *justicia* y de *equidad*, opuesta a las relaciones de dominación existentes en los intercambios del mercado. Además, con esto se le daba un espacio al consumidor de países del Norte para que pudiera actuar ante esta situación y ejercer su poder de opinión, frente a las relaciones de dominación en el intercambio comercial entre países del Norte y países del Sur.

Como nos explica M. Renard, se llegó a advertir que el consumidor era también responsable del intercambio desigual, quien de ser motivado por el *consumismo*, es incitado a comprar siempre más y más barato, realizando „buenos negocios’. De este modo, la iniciativa de CJ en esta segunda etapa apela también a la “*noción de corresponsabilidad de los consumidores por la situación de los productores*”⁵¹. Lo que significa que el consumidor es también responsable del intercambio desigual Norte-Sur, al preferir productos de precio más bajos para satisfacer esa necesidad de consumo, sin cuestionarse bajo que condiciones ha sido producido.

⁴⁹ Personas que se dedican a la tostadura, especialmente la del café.

⁵⁰ Véase en M. Renard. *op.cit.*, p. 188-190.

⁵¹ *Ibidem*, p. 191.

Podemos decir, que es bajo esta lógica sobre la cual va a operar la idea del Comercio Justo de aquí en adelante. Dando inicio a la idea del *consumo responsable*⁵², que se integrará como uno de los principales términos en este nuevo nicho de mercado, con el fin de que los consumidores adquirieran productos elaborados de una manera digna, sin explotación y con un pago justo al productor y a su vez, incrementar el número de ventas de estos productos. “Se trataba de idear una acción que tuviera mayor impacto y que estuviera al alcance del gran público. En vez de invitar al consumidor a acudir solamente a las Tiendas del Mundo, se pensaba que era mejor ofrecerle el producto en el sitio mismo donde solía realizar sus compras: en los sitios de gran distribución.”⁵³ Es decir, que los productos de Comercio Justo estuvieran en los anaqueles de los grandes supermercados y al alcance del público en general.

Una vez que se tuvo clara la idea del sello de garantía, ésta se fue consolidando y se materializaría en 1988 con la presencia de una fundación denominada Max Havelaar, en Holanda, siendo el café el principal producto de este mercado. Esta fundación se encargaría de administrar el registro de las organizaciones de pequeños productores; de fijar las condiciones de compra de los productos; de garantizar la confiabilidad del sello; de otorgar licencias para el uso del sello y asegurar el control de los torrefactores titulares de éstas con el fin de proteger los intereses de los consumidores y de los pequeños productores; y finalmente de asegurar la promoción del sello y la información acerca de la iniciativa, para alentar de esta manera la demanda por parte del público consumidor.⁵⁴

⁵² En el consumo responsable se esgrime que el acto de consumir no solamente es la satisfacción de una necesidad, sino que implica colaborar en los procesos económicos, medioambientales y sociales que posibiliten el bien o producto consumido. Por ello se postula que deberían tenerse en cuenta en el momento de elegir entre las opciones disponibles en el mercado las que menos repercusiones negativas tengan. En Consumo Responsable, Página Web:[URL]<http://www.consumoresponsable.com/portada.htm>. Consultado: 05/03/10

⁵³ M. Renard, *op.cit.*, p.187.

⁵⁴ M. Renard. *op.cit.*, p. 195.

Además de esto, la fundación se encargó de establecer los principios fundamentales del Comercio Justo y las reglas bajo las cuales estarían regulados los actores que participarían en los canales de comercialización alternativos, entre ellos: los titulares de una licencia y las organizaciones de pequeños productores. Estos principios serían principalmente tres: 1) *la garantía de un precio remunerador para los pequeños productores*; 2) *la compra directa a los productores*; y 3) *el pre-financiamiento de la cosecha* (ver Anexo VII: Los tres pilares del Comercio Justo). Además estos tres principios, se fueron anexando nuevas ideas como el cuidado y el respeto por el medio ambiente, la incorporación de la mujer en las actividades de las organizaciones y el fomento de la diversificación de la producción⁵⁵.

Posteriormente, durante la década de los años noventa, la iniciativa del sello de Comercio Justo Max Havelaar se fue difundiendo por todo el territorio europeo y se fueron creando otras asociaciones para la regulación y promoción del sello de Comercio Justo, actualmente reconocidas bajo el nombre de Iniciativas Nacionales (IN's) del Sello de Comercio Justo, algunas con nombres diferentes, que a su vez, fueron incorporando nuevas ideas al movimiento de CJ⁵⁶. A pesar de que cada una de estas asociaciones trabajaba de manera independiente, se guiaban mucho de la idea original del sello de Comercio Justo Max Havelaar. Para 1996 se llegaron a formar alrededor de nueve logotipos diferentes de Comercio Justo⁵⁷, siendo Max Havelaar y TransFair los dos sellos más distinguidos y con mayor popularidad; debido a que habían logrado estructurar un canal de comercialización del café, sin involucrarlo con el canal

⁵⁵ Para mayor información sobre el trabajo de esta Fundación se pueden consultar varias fuentes, entre ellas, M. Renard. *op.cit.*, pp.194-200. y en N. Roozan, F. VanderHoff. *op.cit.*, pp. 106-110.

⁵⁶ Cabe recordar, que en varios países europeos ya existían varias Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA's) que vendían su café a través de catálogos de venta o Tiendas del Mundo, sin embargo, al igual que sucedió en Holanda, algunos militantes de estas organizaciones se percataron de algunos límites a los que el primer modelo de Comercio Justo había llegado, mismos que era necesario replantear. Sin olvidar, la existencia de varias OCA's que no estaban a favor de la iniciativa del sello de garantía.

⁵⁷ Entre estas organizaciones se encuentran: TransFair en Alemania, Cafédirect y Fairtrade en Reino Unido, la Red Nacional de Comercio Alternativo Artisans du Monde en Francia, *Föreningen för Rättvisermärking* en Suecia, así como *Reilun Kaupan Edistämisyhdistys* en Finlandia, etc.

convencional de comercialización, tanto, que su expansión rebaso los límites del territorio europeo, llevando la idea a países como Estados Unidos, Canadá, Japón y países Nórdicos.

Así, entre los años 80 y 90 nacieron las organizaciones europeas de CJ, actualmente reconocidas como coordinadoras internacionales de Comercio Justo, representadas por el nombre de FINE: FLO, IFAT, NEWS y EFTA, encargadas de la promoción, control y relaciones públicas de la alternativa Comercio Justo; estas organizaciones son llamadas también “*sombrillas*” pues se encargan de organizar y articular los diferentes organismos e instituciones relacionados con el movimiento, convirtiéndose así en una amplia agrupación mundial (ver cuadro 1: Coordinadoras Internacionales de Comercio Justo en Anexo I).

Cabe mencionar que de la expansión del número de Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) durante esta segunda etapa también se incorporaron nuevos productos, entre ellos: el chocolate, el té, la miel y el plátano. Esto generó un replanteamiento sobre las formas y condiciones en que las OCJ debían solicitar a los pequeños productores participantes en este mercado. Así, las OCJ tuvieron que adaptarse a las diferentes circunstancias de cada producto trayendo como consecuencia algunos cambios ó excepciones en el mercadeo de productos procedentes de pequeños productores en países del Sur que no se utilizarían para el caso del café⁵⁸.

Dentro de estas cuatro asociaciones de Comercio Justo (FINE), el caso más significativo durante esta segunda etapa es el de la FLO (Fairtrade Labelling Organization International en castellano Organizaciones del Sello de Comercio

⁵⁸ Un ejemplo es el caso del Té, que al ser un producto en donde los pequeños productores no cuentan con tierras propias sino que trabajan en grandes plantaciones, la iniciativa de Comercio Justo para el caso específico del Té, lo que hace es certificar las condiciones de trabajo en las que viven los pequeños jornaleros en ellas. Bajo los “Criterios Genéricos de Comercio Justo para Trabajo Contratado”. Ver más información en la Página Web: [URL] <http://www.fairtrade.net>.

Justo) pues su formulación generó, por un lado, la materialización de un sólo Sello de Comercio Justo dando paso a la concretización de los criterios o estándares comerciales generales que maneja el Comercio Justo y por otro lado, un reacomodo en la estructura y funcionamiento de este nuevo canal alternativo de comercialización, tanto a nivel regional (europeo) como internacional, dando paso a lo que hoy conocemos como Comercio Justo, siendo éste el inicio de una *tercera etapa*.

Tercera etapa: 1997-2009⁵⁹

Como lo señalábamos anteriormente, a raíz de la formulación de un solo Sello de Comercio Justo bajo la organización Fairtrade Labelling Organization International (FLO-), que surge en 1997 con el fin de coordinar a las organizaciones de marca de calidad nacionales —reconocidas actualmente como Iniciativas Nacionales (INs)— y formular criterios uniformes para los productos de CJ, se crea una nueva estructura de organización basada en la cooperación entre las distintas organizaciones del Sello de Comercio Justo.

Este nuevo Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo FAIRTRADE se materializó en el año 2002, cuyos objetivos eran mejorar la visibilidad del sello en los estantes de los supermercados; transmitir una imagen dinámica y con miras hacia el futuro del Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo FAIRTRADE; facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos para los productores de fruta fresca (y de todos en general), a través de unos estándares comerciales generales, para regular y controlar este mercado paralelo.⁶⁰

⁵⁹Para la elaboración de esta tercera etapa, hemos tomado como punto de partida la creación de un solo sello denominado a partir de este momento como Fairtrade Labelling Organizations. La fecha de término es sólo una referencia en base al año que se llevo a cabo la investigación para la elaboración de esta tercera etapa, la cual aún está en construcción.

⁶⁰ N. Roozen y F. VanderHoff. *op.cit.*, p. 116

La idea de crear un solo sello tenía como principal objetivo la homologación de los estándares o criterios que se encargarían de vigilar la participación de cada uno de los actores en este mercado (productores, comerciantes, distribuidores y tiendas); los cuales a partir de este momento se dividen en tres tipos: *estándares comerciales, estándares para cada producto y estándares para los pequeños productores* (los cuales se pueden revisar en el Anexo III: Estándares de Comercio Justo).

En esta tercera etapa, en el marco de la forma de operar de la FLO, nacen las primeras alianzas del Comercio Justo Certificado con grandes empresas transnacionales y plantaciones que así lo deseen⁶¹, entre ellas Starbucks Coffee International⁶² siempre y cuando cumplan con los *Criterios Genéricos de Comercio Justo para Trabajo Contratado* solicitados por FLO, cuya aplicación dio inicio el primero de enero de 2006, lo cual ha generado algunas controversias dentro del

⁶¹ Dentro de los criterios que regula y maneja FLO se ha abierto la certificación para las empresas en las que se haga un uso de “trabajo contratado” (fincas, plantaciones, fábricas, industrias manufactureras, etc.) siempre y cuando exista un Criterio Específico de Productos FLO para los bienes que producen estas empresas. Estos criterios han sido denominados como “Criterios Genéricos de Comercio Justo para Trabajo Contratado” y su aplicación o puesta en marcha dio inicio el 1ero de enero de 2006. Sobre esta situación se puede consultar en Página Web:[URL]<http://www.sellocomerciojusto.org/mm/File/estandares/EstandaresTrabajadoresContratados.pdf>. Consultado: 5/02/08 al las 12:47P.m.

⁶² Esta empresa desde finales de los años noventa ha tenido acercamientos al mercado de Comercio Justo, a través de convenios con organizaciones de pequeños productores en el marco de proyectos encaminados para la conservación del medio ambiente, entre ellos el proyecto piloto que emprendió en 1998 con once comunidades indígenas organizadas en seis cooperativas de productores de café de la Reserva de la Biosfera de el Triunfo y la organización no gubernamental Conservación Internacional en un proyecto piloto denominado “Café Shade Grown México”, el cual duró ocho años de 1998-2006 (Pérez, Grovas:55). Desde el año 2008, —a raíz de la puesta en marcha de los Criterios Genéricos de Comercio Justo para Trabajo Contratado en el 2006— esta empresa se ha vuelto comprador directo de café certificado por Comercio Justo FLO-I. Para el año 2009, Starbucks llegó a comprar casi 18 millones de kilos de café certificado de Comercio Justo, alcanzando su objetivo de duplicar su año tras año las compras de Comercio Justo, como lo dijo Buck Hendrix, presidente de Starbucks Europa, Oriente Medio y África. Actualmente es ya considerado el mayor comprador mundial de café de Comercio Justo, lo cual, de acuerdo al Director Ejecutivo de la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) Rob Cameron, la empresa Starbucks ayudará a contribuir con una prima total anual mundial en el desarrollo social, estimada en más de 2.600.000 euros, para los agricultores de café en pequeña escala para invertir en proyectos comunitarios. Información tomada de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), Noticias, *Starbucks sirve hasta el 100% de Comercio Justo Certificado de Lattes y capuchinos Por toda Europa, 02/03/2010* en la Página Web [URL] [http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&cHash=4b4930eb03&tx_ttnews\[tt_news\]=126](http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&cHash=4b4930eb03&tx_ttnews[tt_news]=126). Consultado el 05/03/10

movimiento. Esta cuestión queda aún pendiente para la amplia mayoría de las Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) ante la vulnerabilidad en la que se encuentran los pequeños campesinos, al no tener la fuerza suficiente para presionar a las empresas a cumplir los principios en los que se basa su trabajo y no caer, nuevamente, en el juego de la dependencia económica y financiera.

Actualmente a nivel mundial se estima que el Comercio Justo representa el 0.01% del comercio internacional en general. De acuerdo al reporte oficial de FLO-I 2006-2007, hay cerca de 1,4 millones de trabajadores y agricultores en 58 países de África, Asia y América Latina que se han visto beneficiados por el sistema de certificación Fairtrade Labelling Organization International (FLO) de Comercio Justo⁶³. Al mismo tiempo ha habido un crecimiento en cuanto al número de organizaciones registradas de pequeños productores de países del Sur en este sistema de certificación, de 569 en el 2007 a 746 en el 2010, así como **21 Iniciativas Nacionales (IN's)** localizadas en los países del Norte. Existen 18 productos en total⁶⁴ que ya cuentan con sus propios criterios de certificación por el sistema de certificación FLO. Cabe recordar que dentro de estos productos entra también, la venta de juguetes, artesanías y algunas prendas de ropa provenientes de los países del Sur.

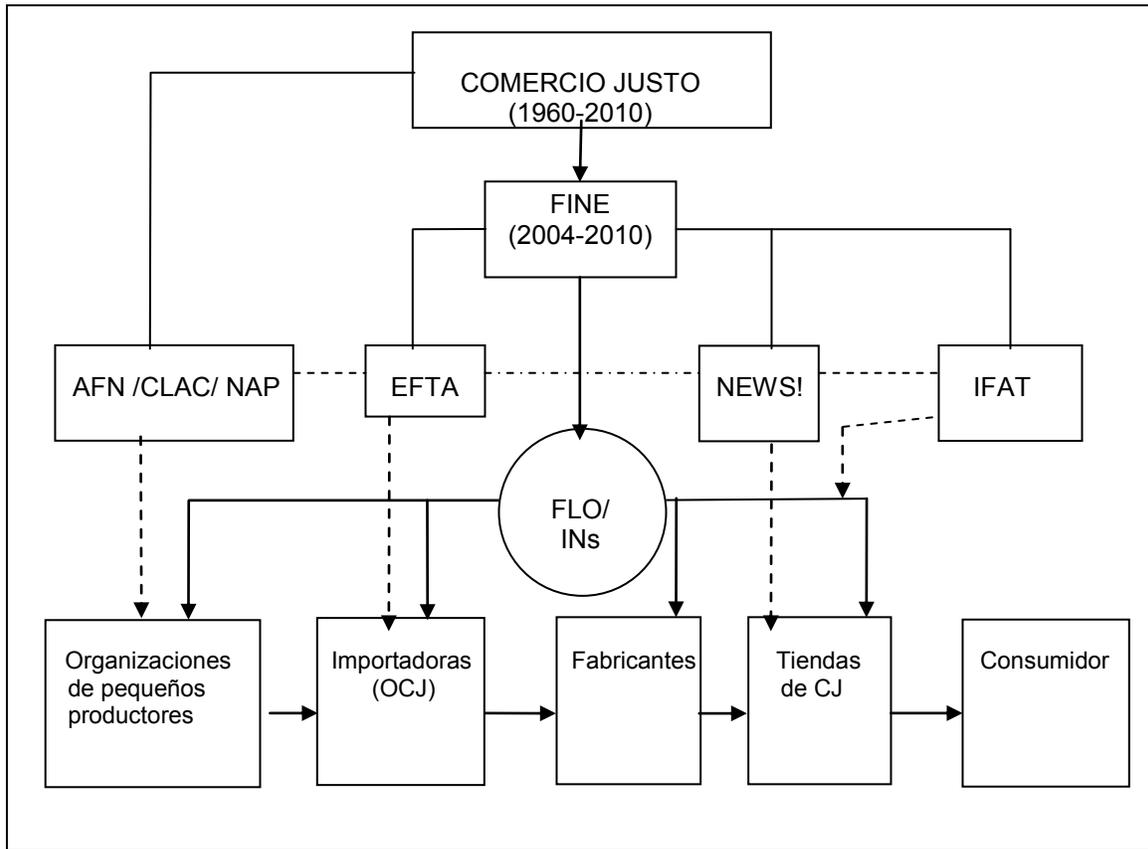
Por otro lado, la estructura internacional en la que opera hoy en día el movimiento de Comercio Justo sigue estando bajo la presencia de un solo sello: FLO- Internacional y de una amplia red de asociaciones de CJ que integran a diversas importadoras, certificadoras, tiendas y organizaciones de pequeños productores que participan en este nicho de mercado, todos ellos regulados por el sello FLO (ver Anexo I: Estructura Actual del Comercio Justo Internacional)

⁶³En Fairtrade Labelling Organization, en Página Web:

[URL]<http://www.fairtrade.net/producers.html?&L=1>. Consultado: 6/03/08 a las 7:04 P.m.

⁶⁴ Entre ellos encontramos el algodón, arroz, azúcar, plátano, café cacao, especias, fruta fresca, frutos secos, flores, miel, quínoa, soja, té, vino, zumos de fruta, balones de futbol y productos compuestos que son productos a base de más de un ingrediente como el chocolate de barra. Para mayor información sobre cada uno de estos productos se puede consultar la página oficial de Fairtrade Labelling Organization International (FLO-I) en Página Web: [URL]<http://www.fairtrade.net/products.html>

Cuadro 3. Esquema estático de la estructura de Comercio Justo



Fuente: Elaboración propia

Finalmente podemos concluir que en esta tercera etapa con el reforzamiento de las políticas neoliberales que se han venido aplicando desde mediados de los años ochentas y principios de los noventas en el marco de la agricultura mundial, el Comercio Justo representa hoy en día una alternativa cada vez más influyente en el escenario internacional —a pesar de las consecuencias que pueda tener la intervención de las grandes empresas trasnacionales como el ejemplo que hemos dado sobre la empresa Starbucks— ya que muchos productores de los países del Sur han entrado a este canal de comercialización y han podido salir adelante, no sólo en el aspecto económico, sino que también en lo social, cultural y ecológico. La gran mayoría de organizaciones que trabajan dentro del Comercio Justo operan de manera democrática y han recobrado esa

dignidad perdida durante mucho tiempo, en un mercado capitalista que poco ve por sus intereses.

Es por esta razón, por la que muchas organizaciones cuyos miembros cultivan café se han ido anexando a este amplio movimiento, siendo actualmente **256 organizaciones**, el cual comenzó a cobrar mayor importancia en los momentos más críticos de la actividad cafetalera internacional, y por tal motivo el café representa uno de los sectores más reconocidos en el Comercio Justo. Y aunque el número de pequeños productores beneficiados por el CJ (500,000 productores de café) no es ni por casualidad el número de productores que participan en el comercio convencional del aromático, su influencia en el mercado mundial del café es cada vez mayor. Aún cuando actualmente este mercado representa el 1.4% del mercado cafetalero, ha logrado posicionarse en el mercado y ser un canal comercial para el desarrollo económico y social de los pequeños productores. Y por otro lado, representa una propuesta interesante para resolver varios aspectos que el modelo económico neoliberal no logra remediar, sino que al contrario, cada día provoca mayor pobreza e injusticia en las zonas cafetaleras.

3.3. Acercamiento al café de Comercio Justo en México

En México, actualmente el CJ va convirtiéndose en un fenómeno social y económico cada vez más importante dentro de la economía cafetalera nacional. Aunque la cifra de productores y de ventas de café es todavía muy pequeña en comparación a los volúmenes de grano que se mueven por los canales convencionales (ver cuadro de volúmenes en Pág. 55), su importancia como canal de comercialización alternativo no radica tanto en el porcentaje del número de ventas logrado, sino en la propuesta como modelo económico hacia mejorar las relaciones comerciales inequitativas frente a un modelo económico neoliberal que ha causado serios estragos en la composición social, económica y política de la actividad cafetalera nacional.

El éxito que ha alcanzado el café en los mercados de Comercio Justo a nivel nacional, se debe a varios factores, entre ellos: a que el café ha sido, desde el inicio, el primer producto con el que se desarrolló y promocionó la iniciativa de Comercio Justo, además de que fue en México en donde se puso en marcha la iniciativa de Sello de Comercio Justo, siendo la UCIRI (Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo) la primera organización campesina de pequeños productores de café certificada por el sello Max Havelaar de CJ en 1989 apoyada por la asociación de *Solidaridad* bajo la presencia del padre Frans VanderHoff y Nicco Rozen (ver Segunda etapa:1989-1997).

En segundo lugar, el café es una materia prima que “sufrir pocas transformaciones entre el productor y el consumidor, al utilizarse básicamente como bebida, (además de poseer otros usos industriales como: farmacéutica, productos de belleza, licores, etc.), lo cual le brinda mayor rapidez a la hora de penetrar en los mercados. A diferencia de las artesanías, se trata de un producto que los consumidores compran regularmente. Aunque el café no sea un alimento indispensable, es importante por sus propiedades estimulantes, debidas a la cafeína; está culturalmente asociado a la vida social en las sociedades occidentales: cada día se consumen en el mundo mil quinientos millones de tazas. Asimismo el café es un producto que concierne a numerosos productores ya que se trata, después del petróleo, de la segunda materia prima en el mercado internacional y de la primera fuente agrícola de divisas en el mundo”⁶⁵.

En México, el Comercio Justo llega a un mercado en expansión y culturalmente asociado a diversos nichos de mercado, que en los últimos años ha logrado tener mayor auge, al existir un sector de la población que está cada vez más informado y consciente sobre los problemas que ocurren en el país. Además, el Comercio Justo siempre ha estado relacionado con los problemas del medio

⁶⁵ M. Renard, *op.cit.* p.185.

ambiente, donde también existe un amplio sector de la población que desea adquirir productos de agricultura orgánica, donde el CJ también trabaja.

Además de ello, sus efectos como mercado paralelo al comercio convencional de café ya se están viendo reflejados en México y en el mundo. Algunos investigadores como Tomas Creelman⁶⁶ consideran que la existencia de otros mercados alternativos como el gourmet, los especiales, etc. (que en su mayoría participan productores medianos y grandes) que fluyen tanto por canales convencionales, como por los no convencionales, han tenido un impacto negativo en cuanto la oferta del grano del café ; pues a raíz de los bajos precios del aromático en el año 2001 cada vez más productores decidieron adoptar sistemas de cultivo y estrategias como el Comercio Justo y otros mercados alternativos, para salir de la crisis.

Actualmente, el CJ representa una salida muy importante para los pequeños caficultores, y podemos decir que el café de Comercio Justo proviene de las organizaciones de pequeños productores orgánicos, generalmente cooperativas, a las que se les paga un Precio Justo por su excelente café. Esta iniciativa ha intentado acciones y estrategias frente a los principales problemas que existen dentro del comercio del café en México, entre ellos: 1) los bajos precios del café (eliminando el mayor número de intermediarios y vender lo más directamente posible a un Precio Justo), 2) las deudas con los bancos (con lo cual se ha creado un sistema de pre-financiamiento y un fondo de previsión); 3) buscar socios con quienes comerciar en condiciones justas (relaciones a largo plazo) y por último, evitar la dependencia exclusiva del café (diversificación de los cultivos).

México es el país en donde existe un mayor número de organizaciones de pequeños caficultores que participan en los canales de Comercio Justo Fairtrade

⁶⁶ Tomas, Creelman, *La volatilidad en los precios mundiales del café en Centroamérica. Altibajos en el mercado afectan a la tenencia de las tierras y al asociativismo*. En Pueblos, Revista electrónica de información y debate, viernes 15 de abril de 2005, en Página Web:[URL]<http://www.revistapueblos.org/spip.php?article185>. Consultado:17/05/09a las 18:09 P.m.

(ver tabla 2 en Pág. 50). Para el año 2009 dentro del sistema de certificación FLO-Cert se tenían ya registradas 39 organizaciones mexicanas cuyos miembros cultivan el café, siendo la organización CESMACH una de ellas⁶⁷

Es necesario tener en cuenta, que muchas de estas organizaciones ya existían antes de participar en el Comercio Justo y hacían esfuerzos por funcionar fuera del comercio convencional de café para mejorar su situación como el caso de la organización Tozopan Titataniskque (Unidos Venceremos) que desde 1973 inicio su proceso organizativo⁶⁸. A raíz de la crisis, desde 1989 el número de organizaciones de café de Comercio Justo ha ido incrementando, siendo actualmente una red o movimiento de cooperativas muy importante en México y en el mundo. Su trabajo ha sido un ejemplo muy valioso respecto a la capacidad de gestión que han tenido los pequeños productores para salir adelante después del colapso de la crisis cafetalera del 2001, como lo veremos a continuación en nuestro caso estudiado sobre la experiencia de la organización mexicana de pequeños productores de café CESMACH en el mercado de Comercio Justo.

⁶⁷ En Página Web:[URL] <http://www.sellocomerciojusto.org/es/productos/cafe/impacto.html>. Consultado: 7/04/09 a las 11: 27 A.m.

⁶⁸ La organización Tozopan Titataniskque (Unidos Venceremos) *inicia su proceso organizativo desde 1973 bajo el* programa de asistencia técnica a cargo del Colegio de Postgraduados vinculado al Plan de Zacapoaxtla y nace en 1977 como “Unión de Pequeños productores de la Sierra” *luchando* en contra de la carestía de los productos básicos para el consumo familiar y en contra del intermediarismo en las cosechas de café y pimienta. Posteriormente en 1980 se *constituye* como Sociedad Cooperativa para tener personalidad legal y que ellos permitiera relacionarse con instancias organizativas, gubernamentales, comerciales y bancarias. Como podemos ver, todo esto se realiza en *un contexto de mercado regulado por el Instituto Mexicano del Café (Inmecafé. Para mayor información sobre esta organización consultar su Página Web:* [URL] <http://www.tosepan.com/historia.htm>. Consultado: 28/03/2010 a las 13:41 P.m.

Parte II

Hay aromas que no se olvidan, como el viaje a la Reserva de la Biosfera El Triunfo, Chiapas.

CAPITULO 4. LA EXPERIENCIA DE LA ORGANIZACIÓN CAMPESINOS ECOLÓGICOS DE LA SIERRA MADRE DE CHIAPAS (CESMACH) EN EL COMERCIO JUSTO

Introducción

El objetivo de esta segunda parte es explicar cual ha sido la experiencia de la organización Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (CESMACH) dentro de los canales de comercialización del mercado alternativo Comercio Justo bajo el sistema de certificación Fairtrade Labelling Organizations Internacional (en adelante FLO). Esto con el fin de observar, desde un ángulo más cercano, cuáles han sido los efectos que este mercado ha provocado sobre las organizaciones de pequeños productores de café. Es decir, poder conocer cuál ha sido la ayuda que esta iniciativa ha brindado a esta organización y en qué sentido ha mejorado las condiciones de los pequeños productores frente al contexto actual de globalización, donde el pequeño productor es cada vez más vulnerable, en un marco de instituciones y gobiernos débiles que se encarguen de generar reglas que controlen los desequilibrios de esta rama de la agricultura.

En este capítulo, explicaremos algunos rasgos generales de la organización CESMACH: su ubicación geográfica, el tipo de café que producen y la estructura que tienen como organización. Posteriormente, daremos paso a nuestro segundo capítulo, en donde analizaremos cual ha sido, de manera concreta, su trabajo en este canal de comercialización alternativo, a fin de entender la dinámica que se da entre una organización de productores de café con los demás actores que participan en el Comercio Justo y, de esta forma poder llegar a algunas conclusiones en torno a los retos y potencialidades que ellos vislumbran en este nuevo nicho de mercado.

Esta segunda parte ha sido realizada con la colaboración de los miembros de la organización CESMACH durante los días 17,18 y 19 de junio del 2006, a la cual hemos añadido algunos datos actuales producto de las conversaciones

directas con el Ing. Sixto Bonilla, coordinador general de la organización, respecto a cifras y porcentajes sobre la comercialización de su café en esta iniciativa, con el fin de dar una idea más clara sobre el progreso que ha tenido la organización en el periodo de julio de 2006 a marzo de 2010.¹

4.1. Ubicación geográfica de la organización CESMACH

La organización CESMACH se encuentra ubicada en la Sierra Madre de Chiapas, México, en el municipio de Ángel Albino Corzo, situado a 300 kilómetros de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, capital del estado de Chiapas. Las familias y sus parcelas se localizan en 24 comunidades pertenecientes a la Zona de Amortiguamiento de la Reserva de la Biosfera El Triunfo². La cual da cabida a dos de los ecosistemas más complejos y hermosos del mundo: el bosque de niebla y la selva tropical lluviosa, donde se encuentran una gran cantidad de especies vegetales y animales consideradas endémicas o en peligro de extinción. En este lugar, aún podemos encontrar animales inhóspitos como el jaguar y el quetzal, así como una gran cantidad de aves migrantes, las milenarias cicadáceas, palmas camedor, liquidámbar y una gran diversidad de especies forestales que son utilizadas como sombra de los cafetales.³

¹ Ver detallado de entrevistas, en el Anexo V.

² En 1972 el gobierno del estado de Chiapas decretó la creación del Área Natural y Típica Tipo Ecológico Bosque de Niebla El Triunfo. Más recientemente, el 13 de marzo de 1990 se estableció mediante Decreto Federal como Reserva de la Biosfera El Triunfo, con una superficie de 119 177 hectáreas, con 5 zonas núcleo y una zona de amortiguamiento. En el año de 1993 se integra a la red internacional de reservas de biosfera del programa El Hombre y la Biosfera de UNESCO, en el cual se propone una conservación integral de los recursos naturales, proporcionando una estructura capaz de relacionar su manejo directamente con las necesidades de las comunidades locales. La región de influencia de El Triunfo comprende gran parte de la superficie total de los siete municipios donde se localiza la reserva: Acacoyahua, Ángel Albino Corzo, la Concordia, Mapastepec, Pijijiapan, Siltepec y Villa Corzo. En *Programa de Manejo de la reserva de la Biosfera El Triunfo*, México, en Página Web: [URL] <http://www.conanp.gob.mx/anp/rb.php>. Consultado el día 23 de junio de 2006 a las 11:30 A.m.

³ Brañes define a las *Reservas de la Biosfera*, como áreas representativas de uno o más ecosistemas no alterados por la acción del ser humano o que requieran ser preservados y restaurados, en las cuales habitan especies representativas de la biodiversidad nacional, incluyendo a las consideradas endémicas, amenazadas o en peligro de extinción. Las reservas de la biosfera cuentan con *zonas núcleo* y zonas de *amortiguamiento*. La *zona ó zonas núcleo* serán conceptuadas como aquellas reservas donde se podrá determinar la existencia de la superficie o

Esta Reserva limita al oriente con la vertiente del Pacífico donde se encuentra el Soconusco, y los municipios de Acacoyahua, Pijijiapan y Mapastepec; y al este limita con la zona de la vertiente de la Depresión Central que comprende los municipios de Siltepec, Ángel Albino Corzo, Montecristo de Guerrero, La Concordia y Villa Corzo.⁴ Debido a sus características físicas, cuenta con varios tipos de clima, como son los templados-húmedos, cálidos-húmedos, cálidos-subhúmedos y los semicálidos-húmedos. La Región de El Triunfo es considerada una de las zonas más húmedas del país, siendo uno de los lugares en donde más llueve, tan sólo en la vertiente del Pacífico las precipitaciones son mayores a los 2500 mm. anuales. El clima en esta región es cálido subhúmedo con lluvias en verano y temperaturas medias anuales que oscilan entre los 22 y 26°C con una precipitación anual que varía de 1,000 a 2,500 mm. Este clima se localiza entre los 1,000 y 1,500 msnm. al noroeste de la Reserva.⁵

La zona de influencia de la organización CESMACH comprende gran parte de la superficie total de la Reserva de la Biosfera El Triunfo. De los ocho municipios donde se ubica la Reserva, cuatro forman parte de la organización: La Concordia, Siltepec, Montecristo de Guerrero y Ángel Albino Corzo⁶(Ver Anexo VIII, mapa 2). La población que habita estas tierras pertenece a diversas etnias,

superficies mejor conservadas, o no alteradas, que alojen ecosistema, o fenómenos naturales de especial importancia, o especies de flora y fauna que requieran protección especial. En ellas podrá autorizarse la realización de actividades de preservación de los ecosistemas y sus elementos, de investigación científica y educación ecológica, y limitarse o prohibirse aprovechamientos que alteren los ecosistemas. La *zona o zonas de amortiguamiento* serán conceptuadas como aquellas superficie o superficies que protejan la *zona núcleo* del impacto exterior en donde sólo podrán realizarse actividades productivas emprendidas por las comunidades que ahí habiten al momento de la expedición de la declaratoria respectiva o con su participación, que sean estrictamente compatibles con los objetivos, criterios y programas de aprovechamiento sostenible. Ver en Raúl Brañes. *Manual de derecho ambiental mexicano*, México, Fundación Mexicana para la Educación Ambiental, Fondo de Cultura Económica, 2ª edición, 2000, pp.333-334.

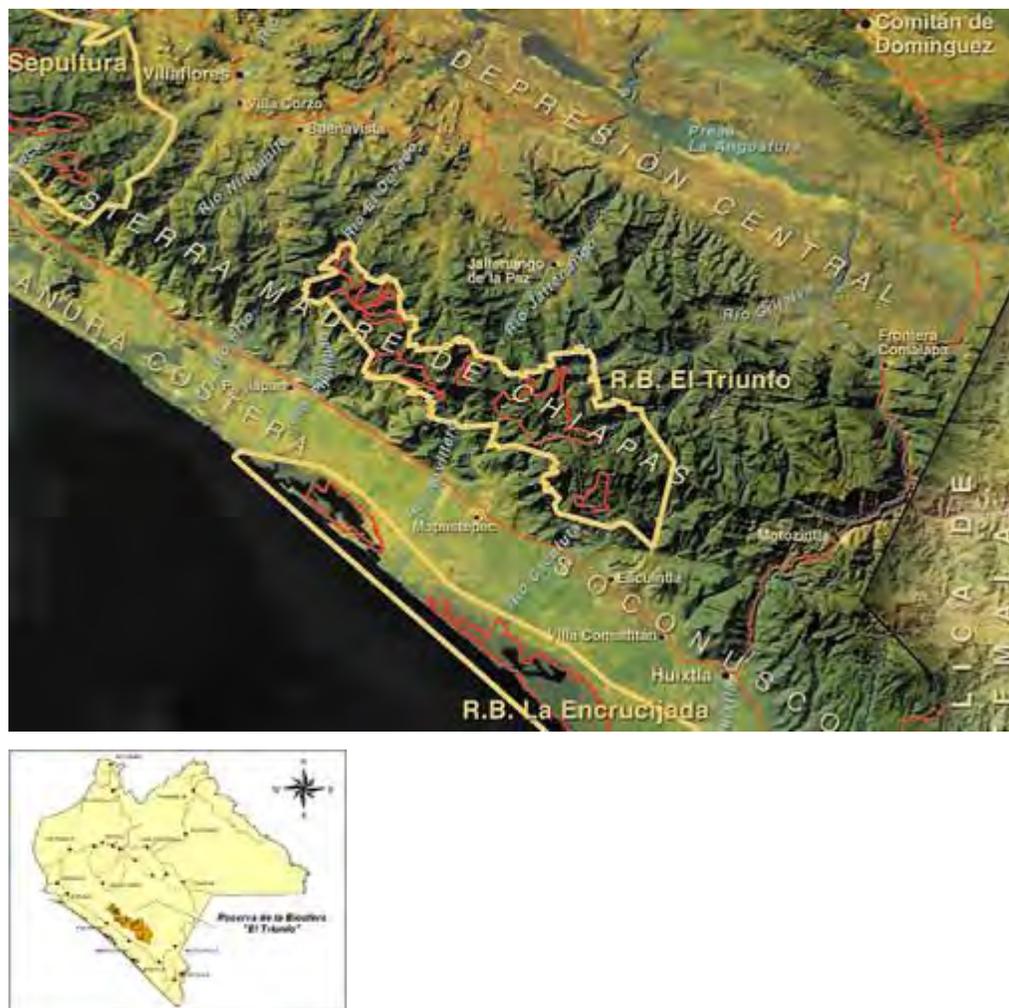
⁴ La caracterización de las Vertientes fue tomada del Instituto Nacional de Ecología, *Programa de Manejo de la reserva de la Biosfera El Triunfo*, México, 1ª edición, agosto de 1998, en Página Web: [URL] <http://www2.ine.gob.mx/publicaciones/download/168.pdf> Consultado: 11/04/2010 a las 15:57 P.m.

⁵ Fondo de Conservación El Triunfo Chiapas, en Página Web: [URL] <http://www.fondodeltriunfo.org/>. Consultado: 06/04/2010

⁶ Antiguamente CESMACH estaba formada por tres municipios: Concordia, Jaltenango y Siltepec. Sin embargo, en el año 1996 se llevo a cabo la remunicipalización de la región y del municipio de Jaltenango se hicieron dos municipios: Monte Cristo de Guerrero y Ángel Albino Corzo.

entre ellas la mixe–zoque, quiche, mames y algunos pueblos de lengua náhuatl, aunque la mayor parte de los socios de la organización hablan castellano.

Mapa 1. Localización de la organización CESMACH



Fuente: Fondo de Conservación El Triunfo, Chiapas, México

El 89% de las localidades de la región de El Triunfo cuentan con menos de 100 habitantes y en ellas se encuentra cerca del 20% de la población rural, la cual es mayoritariamente joven⁷ con una tasa de crecimiento muy elevada⁸. De

⁷ Más del 15% de la población del estado y de la región de influencia política está integrada por niños menores de 4 años. Datos tomados del Censo de Población y Vivienda del año 2000 INEGI en Página Web: [URL] <http://inegi.gob.mx/est/contenidos/español/rutinas/ept.asp>. Consultado: 15/07/06 a las 11:46 A.m.

acuerdo a los datos del Censo de Población del INEGI del año 2005, en los municipios donde se encuentra la reserva habitan 278,305 personas, de los cuales 138,503 son hombres (49.76%) y 139,802 mujeres (50.23%)⁹ distribuidos en 138 localidades entre las que se encuentran 29 ejidos, un bien comunal y 108 propiedades privadas.¹⁰

Otra de las características sociales de la región a la que pertenecen los socios de la organización CESMACH, son los altos niveles de desnutrición, morbilidad y muerte, así como el incremento previsible para los próximos años de las demandas de los recursos naturales debido al crecimiento de la población. Por otro lado, existe una gran deficiencia en cuanto a los servicios médicos¹¹. A su vez, existe una alta tasa de mortalidad infantil provocada por enfermedades intestinales e infecciosas respiratorias debido a la carencia de servicios y dinero en toda la región. A la par de esta precariedad, hay altos índices de analfabetismo¹², así como altos índices de deserción para todos los niveles de instrucción de un 7,44%. En cuanto al caso de la vivienda, para el año 2005 se reportaron 59,541

⁸ Entre 1998-2000 la tasa anual de crecimiento de la región de influencia de El Triunfo fue de 4.38%. *Ibíd.*

⁹ INEGI, Censo de Población y vivienda 2005, Conjunto de datos: Población Total, en Página Web:[URL]http://www.inegi.org.mx/lib/Olap/consulta/general_v2/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&. Consultado: 08/04/2010 a las 20:30 P.m.

¹⁰ Fondo de Conservación El Triunfo, Chiapas, México, Situación Social, en Página Web: [URL]: <http://www.fondoeltriunfo.org/es/reserva-fondo-el-triunfo.html>. Consultado: 11/04/10

¹¹ De los siete municipios donde se encuentra la reserva sólo cuenta con unidades de salud de primer nivel de atención, generalmente de las cabeceras municipales y en los poblados de mayor tamaño. En 2000, según datos del INEGI, se contaba con 30 médicos tanto del sector salud como asistencia social, lo cual equivale a un facultativo por cada 5286 habitantes. Datos tomados del Censo de Población y Vivienda del año 2000 INEGI en Página Web: [URL] <http://inegi.gob.mx/est/contenidos/espa%o%20l/rutinas/ept.asp>. Consultado: 15/07/06 a las 11:46 A.m.

¹² Del total de la población de 15 años y más que habita en la Reserva 23.92% es analfabeta. El número de mujeres que se encuentran bajo esta condición es más alto que el de hombres. Los Municipios de Montecristo de Guerrero, La Concordia, Ángel Albino Corzo, Siltepec y Villa Corzo registran índices de analfabetismo por arriba de 25%. Acacoyagua presenta el índice más bajo con 18.15% (Gov. del Estado de Chiapas, de Chiapas, 2003). Es común que las personas mayores de 15 años no hayan concluido sus estudios de nivel primaria, alrededor de 35.32% de la población se encuentra en esta situación. Siltepec y Montecristo de Guerrero muestran el índice más alto de la región con 40.90% y 39.08%, respectivamente (Gov. del Estado de Chiapas, 2003). Datos del Fondo de Conservación El Triunfo, Chiapas, México, Situación Social, en Página Web: [URL]: <http://www.fondoeltriunfo.org/es/reserva-fondo-el-triunfo.html>. Consultado: 11/04/10

viviendas tomando en cuenta los 7 municipios que alberga la reserva con 5,1 habitantes por vivienda.

Finalmente en cuanto al aspecto económico, esta zona se caracteriza principalmente por el cultivo del café, siendo uno de los ingresos que mayor valor económico entran en la región¹³. En 1991 significó el 12.05% (77,850 Tons.) de la producción agrícola estatal con una superficie de cultivo de 28,593.6 has. (INEGI, 1991). Además de este importante grano, también se cultivan el maíz 16.57% y el frijol 14.61% de la producción estatal, productos que producen principalmente para el autoconsumo¹⁴.

Tabla 4. Estado de Chiapas 2005

	Población	Superficie Agrícola o Forestal (hectáreas)	Producción total Café Cereza (toneladas)	Producción total Maíz (blanco y amarillo) (toneladas)	Producción total Frijol (toneladas)
Total	4,293,459	3,059,531.00	338,213.44	1,371,741.00	55,439.37
Reserva	278,305	411,715.81	×	246,740.87	7,358.25
Zona de Influencia	111,454	152,303.61	×	110,792.91	3,396.55

Fuentes: Elaboración propia datos de INEGI 2005 y Censo Agrícola, Ganadero y Forestal 2007.

4.2. Orígenes y desarrollo de la organización

La organización CESMACH se constituyó el 27 de abril de 1994, con el apoyo del Instituto de Historia Natural (IHN) de Chiapas, el World Wildlife Fund (WWF) y con los ejemplos de la organización ISMAM (Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla) y de la UCIRI de Oaxaca (Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo), en un contexto de crisis cafetalera mundial y nacional.

¹³ De acuerdo al XII Censo Nacional de Población y Vivienda, el PEA asciende a 79,530 personas, de las cuales 84.88% son hombres y el 15.12% son mujeres (INEGI, 2004 a). Del total de la población económicamente activa en estos municipios 42.14% trabaja por su cuenta, 22.25% son jornaleros y peones y 17.81% son empleados y obreros, siendo estas tres ocupaciones las más representativas en la zona (INEGI, 2004). Datos del Fondo de Conservación El Triunfo, Chiapas, México, Situación Social, en Página Web: [URL]: <http://www.fondoeltriunfo.org/es/reserva-fondo-el-triunfo.html>

¹⁴ INEGI, Censo Agrícola-Ganadero 1991, EN Pagina Web: [URL] http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/Agro/ca1991/Resultados_Agricola/Presentacion.aspx?p=22

Con el paso de los años se han logrado sentar las bases de la CESMACH con raíces ecológicas y sociales, a la vez que se han ido incorporando una mayor cantidad de productores y comunidades.

Las principales causas que dieron origen al desarrollo de la organización fueron básicamente tres: 1) la caída de los precios internacionales del café en 1993-1994; 2) los malos precios que pagaban los intermediarios o *coyotes* que existían dentro de las comunidades y; 3) las altas tasas de interés que tenían que pagar en los bancos, debido al crédito que solicitaban los pequeños productores para la siembra y cosecha del aromático.

En base a lo que nos comentó el responsable de tostado y molido de la CESMACH el señor Carlos Homero Velázquez López, la situación en la que vivían los cafetaleros antes de formarse como organización era muy indignante, ya que los productores no conocían casi nada sobre la calidad y comercialización de su café. *Pues existía un intercambio vergonzoso “[los productores recibían] carnes y quesos por parte del gobierno [acopiadores de INMECAFE], [así] negociaban el café de los pequeños caficultores. Aparte de eso, también les llevaban aguardiente, entonces era muy lógico que el productor gastara todo su dinero en esas cosas. Además, de que la inmensa mayoría de los cafetaleros no sabían nada sobre su café, pues no conocían ni el punto de secado de su producción y mucha gente vendía su café desde la floración, a unos precios muy por debajo del costo de su producción y solicitaban crédito con tasas de interés muy elevadas, entre el 10 y el 15%.”*¹⁵

En este contexto, durante 1992 y 1993, varios socios que hoy forman parte de la organización, se enteraron del trabajo que estaban realizando algunas organizaciones de café en el territorio mexicano, entre ellas la organización

¹⁵ Entrevista: Carlos Homero Velázquez López, (17-07-2006)

ISMAM (Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla) ¹⁶, la cual los motivó a formarse como organización. Al mismo tiempo, en 1992 visitaron a la organización UCIRI (Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo)¹⁷ en Motozintla, Oaxaca, de la cual tomaron el ejemplo como organización, pero haciendo a un lado a la unión con la Iglesia, que si existía en ISMAM. Pues en la UCIRI no había credo, ni partidos políticos y vieron que de esta manera la organización funcionaba mejor. Razón por la cual, a diferencia de muchas otras organizaciones, CESMACH esta separada de la Iglesia y del Estado.

Por otro lado, en 1991 y 1992 los integrantes de la organización CESMACH tuvieron la oportunidad de contactar con el programa de la Reserva de la Biosfera de El Triunfo. En donde se impulsaban varios proyectos, entre ellos: el control de vigilancia, educación ambiental, desarrollo comunitario y la producción de café orgánico. Siendo este último el camino que la organización elegiría.

Y así junto con el ejemplo de estas dos organizaciones y la oportunidad de participar en el Programa de Café Sostenible de la Reserva El Triunfo, es en 1994 cuando se consolida la organización como una sociedad civil y en 1996 comenzaron a vender su café como orgánico a través del Programa de la Reserva. Posteriormente, en el año de 1998 la organización participó en un *proyecto piloto* con la organización privada Conservación Internacional¹⁸ y la

¹⁶ ISMAM (Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla) es una organización de pequeños productores, fundada en 1986, en Motozintla, estado de Chiapas, la cual comenzó a trabajar con algunas comunidades de la Sierra Madre de Chiapas. Sobre esta cuestión, Carlos Homero Velázquez nos comenta que “antes de que él formara parte de la CESMACH, tenía la ilusión de poder ser ISMAM y no ser CESMACH, (...), pero debido a que ISMAM restringía mucho el número de sus socios y no había posibilidades de integrar a más productores, decidieron formar una nueva organización, con la ayuda y asesoría de ISMAM”

¹⁷ UCIRI (Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo) es una organización que se formó en 1983 en el estado de Oaxaca, y ha sido una de las precursoras tanto de la producción orgánica de café así como la venta de sus café en los canales de Comercio Justo.

¹⁸ Conservación Internacional es una organización privada de conservación, sin fines de lucro, fundada en 1987, que busca mantener la herencia natural de la tierra para que las generaciones futuras prosperen espiritual, cultural y económicamente. En Conservación Internacional en Página Web: [URL] <http://www.conservation.org>. Consultado: 27/09/06 a las 12:12 P.m.

empresa trasnacional Starbucks Coffee¹⁹, el cual tuvo como objetivo entablar relaciones comerciales directas para un nuevo producto que la empresa Starbucks quería promocionar bajo el esquema de cafés de sombra–México, amigables con la naturaleza, bajo el nombre de *Organic Shade Grown México*, basado en las ideas de conservación. Este proyecto duró un periodo de cuatro años de 1998-2002 y fue cancelado debido a unos problemas que se presentaron entre la organización de Conservación Internacional, la empresa trasnacional y la organización.

El problema se debió a que Starbucks quería que el café de las organizaciones fuera almacenado por una empresa trasnacional acopiadora que opera desde entonces en la región: Agroindustrias Unidas de México (AMSA)²⁰. Ante esta situación, varias organizaciones que también estaban en este proyecto piloto, incluida la CESMACH, decidieron romper la relación con la empresa y con Conservación Internacional, pues observaron que de aceptar dicha solicitud, y debido a la forma de operar de AMSA, lo más probable es que desapareciera el trabajo organizativo que tanto esfuerzo les había costado. Esta fue una decisión muy difícil de tomar, según nos explicó el Ing. Sixto Bonilla, pues en ese entonces contaban con un solo cliente (Starbucks) que les podía comprar todo su café.²¹

¹⁹ La empresa trasnacional Starbucks Coffee International con sede en Seattle, es una tienda minorista estadounidense que ofrece servicios de distintos tipos de café gourmet. Su primera tienda fue en Seattle, Estados Unidos en 1971. Es considerada una de las empresas más exitosas a nivel internacional, es líder en ventas, tostado y marca de especialidades de café en el mundo y cuenta con más de 7500 tiendas distribuidas en más de 32 países del mundo. En Starbucks Coffee International, en Página Web:[URL] <http://www.mexico.starbucks.com/es-mx/>. Consultado: 14/12/2009 a las 6:30 P.m.

²⁰ Agroindustrias Unidas de México (AMSA) es una empresa con una gran presencia mundial, líder en el proceso de producción y comercialización de diferentes productos, entre ellos el café. En México inició sus operaciones en el año de 1948 con la comercialización del algodón y posteriormente del café. Actualmente cuenta con una amplia red de sucursales en casi todos los estados de la República Mexicana. En Agroindustrias Unidas de México (AMSA), en Página Web:[URL]: <http://www.agroindustriasmexico.com.mx/>. Consultado: 28/02/10 a las 7:54 P.m.

²¹ Para mayor información sobre las controversias que se suscitaron entre CESMACH, Conservación Internacional y Starbucks se puede consultar el libro de Xavier, Montagut y Esther Vivas (coords.). *¿A dónde va el comercio justo? Modelos y experiencias*. Barcelona, Icaria editorial, 2006, pp. 90-93. También en *DIVIDE Y VENCERÁS, ESTRATEGIA DE LA COLONIZACIÓN VERDE CON PRODUCTORES DE CAFÉ EN CHIAPAS*, Ángeles Mariscal, La Jornada, 26 de abril de 2004, p.32. La Jornada, En Página Web: [URL]

Ante la exigencia de Starbucks se dieron cuenta del significado: “*caer en los mismos esquemas de dependencia hacia un solo cliente y perder su capacidad de autogestión*”²².

A la mitad de este proyecto piloto (en el año 2000-2001) la CESMACH decidió entrar al mercado alternativo de Comercio Justo. Teniendo como principal objetivo la búsqueda de un mercado que les permitiera comercializar su café orgánico a un mejor precio, sin por ello tener que renunciar a sus derechos como organizaciones de pequeños productores. Buscaban también la diversificación del número de clientes para ya no depender de uno sólo, como lo habían hecho en el pasado.

4.3. Estructura de la organización CESMACH

Desde el surgimiento de la organización, se plantearon una misión que tiene como fin organizar a las familias campesinas de la comunidad de la Sierra Madre de Chiapas para reunir esfuerzos en la búsqueda de mejores condiciones de vida de las familias, respetando siempre a la naturaleza. Así como, desarrollar y mostrar una manera de hacer agricultura que sea compatible con el uso de los recursos naturales y con el desarrollo social y económico de las comunidades pobres, esto con el fin de contribuir al mejoramiento de las relaciones con la naturaleza y entre los hombres, a través de una agricultura ecológicamente sana, socialmente justa, económicamente rentable y técnicamente viable.

Guiada por una **Visión** que tiene como fin formar una organización de pequeños productores de café, ecológicamente y económicamente competitiva, con capacidad de respuesta a las necesidades del mercado y de las familias

<http://www.jornada.unam.mx/2004/04/26/052n1con.php?printver=0&fly=1>. Consultado: 10/10/04. y en la tesis de Griselda Tihui, Campos Ortiz, *David contra Goliat: el caso de Cesmach contra Conservación Internacional y Starbucks*, México, Tesis, UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, 2009.

²² Entrevista: Sixto Bonilla, (18.07-2006).

asociadas, mejorando su calidad de vida mediante la implementación de proyectos productivos, basándose en los siguientes **Valores**:

- Respeto a la vida y a la madre naturaleza
- Organización y capacitación campesina
- Servicio a las comunidades
- Búsqueda de integración a la cadena de valor de los productos del campo
- Democracia en la toma de decisiones
- Responsabilidad social
- Transparencia en el manejo de los recursos
- Equidad de género y promoción de la participación de la mujer

En cuanto a la estructura de la organización, en el año 2006, la CESMACH estaba integrada por 229 socios y contaba con una apertura para el ingreso de nuevos socios. Actualmente, en el 2010, la integran 365 socios afiliados a la organización, que producen alrededor de 8,500 quintales de café pergamino²³.

Dentro de estos socios, no sólo hay hombres sino también mujeres, aunque en un número más pequeño, pues normalmente son los hombres los representantes de familia. De los 229 socios que había en el año 2006, 28 eran mujeres. Actualmente, en 2010 en la CESMACH están integradas 85 mujeres, como socias. La idea de CESMACH es aumentar este número, ya que el tema sobre la equidad de género es uno de los principios más promovidos por el Comercio Justo.

Tabla 5. No. de Socios, mujeres, hombres y familias de la organización CESMACH 2006/2010

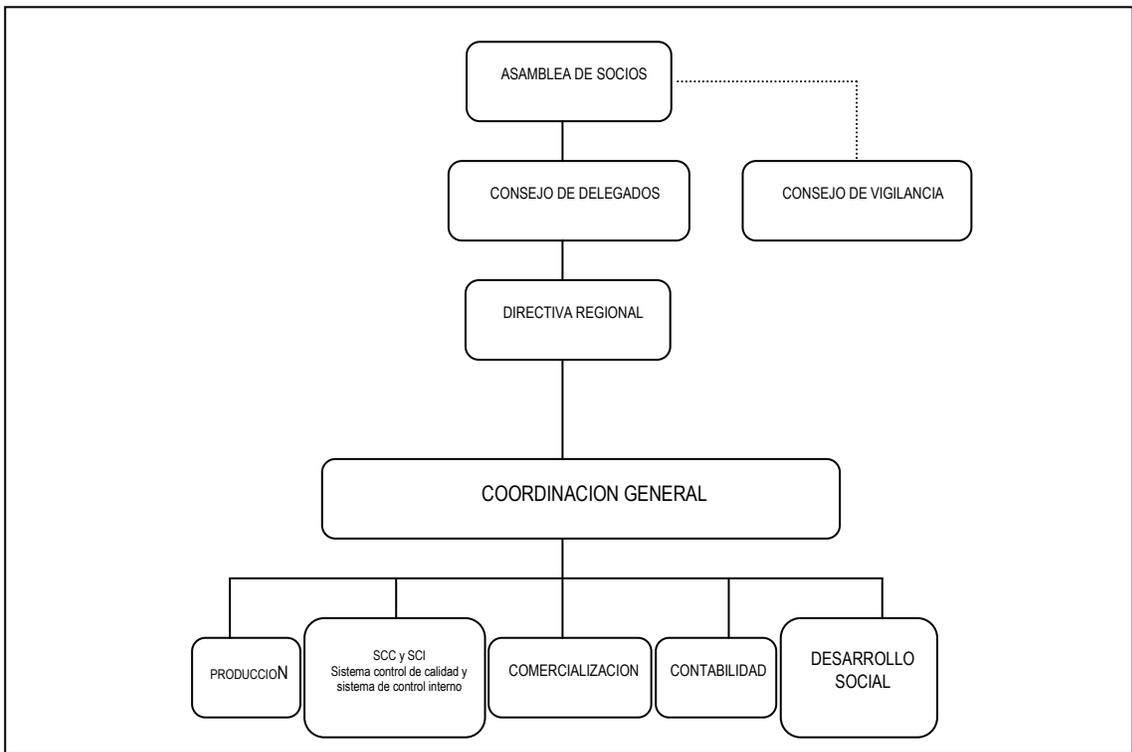
	Año 2006	Año 2010
Membrecía (No. de socios)	229	365
Socios hombres	201	280
Socias mujeres	28	85
No. de familias afiliadas a la organización	229	365

Fuente: Elaboración propia, datos proporcionados por la organización CESMACH, abril 2010

²³ Datos proporcionados por el Ing. Sixto Bonilla, coordinador de la organización CESMACH el 06/04/2010

La CESMACH está organizada bajo un reglamento y los nombramientos tienen que ser democráticos a nivel de asamblea. La organización y administración interna de la cooperativa se realiza con los mismos productores socios que participan en las reuniones comunitarias durante la asamblea general y en los cargos de representación y ejecución de las actividades sustantivas. Antiguamente, la CESMACH se organizaba bajo un esquema diferente, en el cual había un directivo o representante por cada comunidad y no contaba con un reglamento, lo cual cambió al entrar al Comercio Justo, ya que la propuesta de esta iniciativa es que los nombramientos sean democráticos a nivel de asamblea. Actualmente la organización cuenta con un *Organigrama de Actividades* donde se incluyen las actividades que desempeña cada una.

Cuadro 4. Organigrama de la organización CESMACH



Fuente: Datos brindados por la organización CESMACH en agosto 2006

Tabla 6. Actividades desempeñadas por cada área de la organización CESMACH 2006

Área	Actividad
<i>Asamblea de Socios</i>	Se reúne una vez al año, analiza el Informe Anual y el Programa de Trabajo
<i>Consejo de Delegados</i>	Se reúne mensualmente, da seguimiento al Programa de Trabajo y coadyuva en la toma de decisiones.
<i>Directiva Regional</i>	Se reúne mensualmente, da seguimiento al Programa de Trabajo y coadyuva en la toma de decisiones.
<i>Consejo de Vigilancia</i>	Supervisa el trabajo de la Mesa Directiva y de las diferentes áreas
<i>Coordinador General</i>	Apoya en la ejecución del Programa de Trabajo y el Plan de negocios, Alianzas estratégicas, promoción, mercadeo y en el desempeño del personal operativo.
<i>El área de producción</i>	Atiende el PAS, la certificación, el equipamiento de campo, capacitación, asistencia técnica y el seguimiento.
<i>El área de comercialización</i>	Atiende lo relacionado a la promoción, acopio, beneficio seco, ventas, servicios, alianzas estratégicas y el ahorro y financiamiento.
<i>El área contable</i>	Documenta ingresos y egresos, así como el cumplimiento de las disposiciones fiscales y contribuciones.
<i>Plataforma</i>	Atiende el laboratorio de cómputo, mantenimiento de la misma, proyectos informáticos como la automatización de la información y cursos a hijos de socios.
<i>Otros Proyectos</i>	Atiende lo relacionado con el proyecto de palma camedor, tostado y molido, tiendas de abasto y programa de mujeres.

Fuente: Datos brindados por la organización CESMACH en agosto 2006

Bajo esta estructura la CESMACH producía en el año 2006 en 828.5Has. de las cuales 236.5 Has. estaban en *transición*²⁴ y 592 Has. eran de cultivo orgánico. Para el 2010 cuenta con un total de 1420 Has. de las cuales, como se puede ver en el siguiente cuadro, 1215 son de cultivo orgánico.

²⁴ La palabra que ellos utilizan como *transición* se refiere al tiempo de dos años que el cultivo tiene que esperar para poder ser certificado como orgánico. De acuerdo a las reglas de CERTIMEX deben de ser dos años de transición para que al tercer año un productor pueda ser orgánico. Estos dos años son de prueba al productor y si no cumple con el reglamento orgánico pues no entra a la organización. Por lo tanto, un productor que quiera ser socio de la CESMACH, no puede entrar directamente, antes tiene que transformar su parcela a café orgánico. A esos socios se les llama de transición.

Tabla 7. Tipo de socios y núm. de Has. de la organización CESMACH 2006/2010

Tipo de socios	No. de socios 2006	No. de hectáreas en total 2006	No. de socios 2010	No. de hectáreas en total 2010
Orgánicos	165	592	320	1,215
Transición 1*	37	105	35	136
Transición 2*	37	131.5	10	69
TOTAL	229	828.5	365	1,420

Fuente: Elaboración propia, datos brindados por la organización CESMACH en julio de 2006.

*Nota: Transición 1 y 2 son los años que debe de cumplir un socio de la organización para poder ser certificado como orgánico, siendo dos el número de años para poder serlo.

Un requisito indispensable para poder ser socio es que las tierras sean de los productores.²⁵ A su vez, la certificación interna de Comercio Justo también pide un croquis de las parcelas, del número de hectáreas con las que cuentan y sus colindancias, datos que se corroboran mediante un sistema satelital de Internet, el GPS²⁶. El límite de hectáreas para que un socio pueda ser parte de la organización es de 5 Has., pero si tiene más de cinco, las puede repartir con sus familiares y ambos formar parte de la organización.

4.4. Características generales de la actividad cafetalera de la CESMACH

La organización CESMACH produce su café en una de las zonas cafetaleras más importantes de México, pues es el estado de Chiapas el primer productor de café en el país. La altura a la cual se produce el café de los socios de la CESMACH varía de los 1250msnm. hasta los 1800msnm. La especie de café

²⁵ Para ello Ricardo Hernández, integrante de la organización nos comentó, que es necesario hacer toda una investigación para ver si realmente los productores tienen esas parcelas para que puedan pertenecer a la organización. Pues en caso de que no sean sus tierras no pueden pertenecer, ya que se lo impide Comercio Justo

²⁶ El Global Positioning System (GPS) o Sistema de Posicionamiento Mundial (aunque se le suele conocer más con las siglas GPS su nombre más correcto es NAVSTAR GPS, es un Sistema Global de Navegación por Satélite (GNSS) el cual permite determinar en todo el mundo la posición de una persona, un vehículo o una nave, con una precisión hasta de centímetros usando GPS diferencial, aunque lo habitual son unos pocos metros. El sistema fue desarrollado e instalado, y actualmente es operado, por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos. En Wikipedia, la enciclopedia libre, en la Página Web:[URL] <http://es.wikipedia.org/wiki/GPS>. Consultado: 04/08/06 a las 13:20 hrs.

que se cultiva en esta región es la arábica²⁷ y las variedades de café que se cultivan son tres: márigo, mundo novo y burbon, conocido también como typica. Estas dos últimas variedades son las que más se cultivan y cuyo grano es el que más se comercializa en esta región.

El café de CESMACH se caracteriza por ser un café de estricta altura y excelente calidad, además se aplican técnicas de producción ecológicas que permiten obtener un producto de calidad y proteger los recursos naturales de las altas montañas de la Sierra Madre de Chiapas, donde se ubica la Reserva de la Biosfera de El Triunfo.

El café que se produce en esta zona es de sombra natural y las parcelas de café generalmente son de 0.5 has. y 4 has. por campesino, quienes realizan el beneficio húmedo y venden el grano en pergamino. La tenencia de la tierra de los pequeños productores socios de la CESMACH es principalmente ejidal.²⁸

Tabla 8. Régimen de Tenencia de la Tierra en Zona de Influencia de la CESMACH. (Hectáreas)

Zona de Influencia de la CESMACH	Superficie Total	Ejidal	Comunal	Privada	De Colonia	Pública
Ángel Albino Corzo	31,036.39	18,798.24	0.00	12 122.79	0.00	115.36
La Concordia	147, 134.51	63,045.26	7.00	82,692.87	37.13	1352.25
Montecristo de Guerrero	27,039.04	25,501.37	0.00	1,089.85	0.00	447.83
Siltepec	13 697.29	10,709.90	0.00	2,987.39	0.00	0.00

Fuente: Elaboración Propia con datos del Censo Agrícola, Ganadero y Forestal, INEGI (2007)

²⁷ Las variedades de la especie arábica son la typica, que es la más antigua y difundida en todo el mundo, aunque hay otras posteriores como el Mundo Novo, Maragogype y Caturra.

²⁸ Víctor Pérez Grovas plantea que para el caso del café, luego de la Reforma Agraria, en el estado de Chiapas, donde las prometidas reformas de la revolución tomaron buen tiempo en llegar, la producción indígena cafetalera comenzó cuando algunos peones de las fincas se robaron semillas para plantarlas en sus huertas junto con otros cultivos de autoconsumo. Poco a poco, el café comenzó a verdear en las empinadas laderas y en los lameríos de las regiones de los Altos, la Selva y el Norte del estado. De esta forma es como comienza a gestarse una cafecultura ejidal en la región, pues anteriormente las plantaciones de café sólo estaban ubicadas en las haciendas y no se permitía la salida del grado por parte de los jornaleros, que no fuese para la exportación, pues había una estricta vigilancia a cargo de los peones. En V. Pérez Grovas, *op. cit.*, p. 29

Dentro de esta zona existen dos sistemas de cultivo del café: la orgánica y la no orgánica. La primera se lleva a cabo principalmente por los ejidatarios integrantes de las organizaciones: entre ellos la CESMACH, la Unión de Cafetaleros Organizados de Ángel Albino Corzo y la Unión de Ejidos de Mapastepec. Los cuales buscan una manera de producir su café de un modo sustentable, basados en el respeto a los recursos naturales de la región así como la no utilización de pesticidas y químicos, además se utiliza la modalidad de café de sombra natural, respetando los árboles nativos. En el segundo caso, se utiliza la modalidad de café de sombra inducida, en la cual se elimina la mayoría de los árboles nativos y se induce la proliferación de árboles del género Inga. En éste, el cafetal está sujeto a una serie de actividades que incluyen las de mantenimiento de plantas, el control químico de plagas y enfermedades y la fertilización.²⁹

Como ya lo comentamos, la región en donde se ubican las familias y las parcelas de café de los productores afiliados a la CESMACH, se caracteriza por tener una época de lluvias bien definida (mayo-octubre); lo que favorece también que las etapas fenológicas o biológicas de los cultivos y en este caso del café esté muy delimitada: la floración, el llenado del grano, la maduración, cosecha y secado del grano.

Debido a que las tierras de los socios de la CESMACH se encuentran ubicadas en la vertiente de la Depresión Central, la cosecha es de enero a marzo así como el secado del café, que coincide con la época de sequía o de ausencia de lluvias, por lo que se tienen condiciones apropiadas para la realización de las actividades del cultivo de manera optima, lo que aunado a las condiciones geográficas de la zona, permiten la producción de un café pergamino de alta calidad, con potencial para ser destinado a los nichos de mercado de

²⁹ Programa de Manejo de la Reserva de la Biosfera de El Triunfo,, México, 1ª edición, agosto, 1998, en Página Web: [URL] <http://http://www2.ine.gob.mx/publicaciones/download/168.pdf> Consultado: 11/07/06 a las 19:57 P.m.

especialidad³⁰. Por otro lado, al ser el periodo de cosecha muy reducido, esto les obliga a realizar un corte intensivo, orillándolos a tener que contratar gente, entre ellos jornaleros de Guatemala.

En cuanto a la producción anual de café que comercializa la organización CESMACH, en el año 2006 se acopiaron 5800 quintales de café verde en total, lo cual representa 11.2% menos que el año 2005 que fueron 6500Qq, debido al paso del huracán Stan. Sin embargo en el año 2009 el acopio de café fue de 8500 Qq., esta cantidad ha ido aumentando, principalmente por la inclusión de un número mayor de socios en la organización.

Una de las características de esta región, es que llueve mucho y eso llega a afectar la producción; debido a este factor, la organización CESMACH retiene un “stock” en cada cosecha el equivalente al 70% de la producción anual, para cumplir compromisos contraídos con sus clientes. Así dejan un margen del 30% en caso de que se presente cualquier contingencia que disminuya la producción disponible para comercializar³¹. Posteriormente, si los inventarios rebasan sus compromisos, lo que hacen es juntar estos inventarios con otras organizaciones a fin de venderlo a un mejor precio y eliminar costos de producción y exportación.

Tabla 9. Cuadro de producción de café de la organización CESMACH 2008/09

Concepto	Cifras
Producción Promedio de café al año	32 quintales de café pergamino por familia en promedio
Promedio de café que los socios entregan a la organización CESMACH para su comercialización	24 quintales de café pergamino
Producción estimada de la organización	11,850 quintales de. café pergamino
Producción acopiada	8,500 quintales de. café pergamino

³⁰ Presentación de la organización CESMACH, “CESMACH, una organización de pequeños productores de café en Chiapas que se adapta a los nuevos tiempos, conservando la Reserva de la Biosfera de El Triunfo”. México, Chiapas, en Ángel Albino Corzo, enero, 2010, p.5

³¹ La cantidad de la producción que la CESMACH acopio cada año varía según el número de socios que hay en la membresía; la producción de la planta de café, que varia con los años; la alternancia natural que se presenta en el cultivo; los precios en el mercado; presencia de huracanes, etc.

Exportación	8,250 quintales de café pergamino
Mercado nacional	250 calidades inferiores
Monto de dinero que recibe cada socio de la organización en promedio por el total de las exportaciones de café al año	\$50,000
Superficie total que comprende la producción de café de la CESMACH	1250 hectáreas
Rendimiento promedio de producción de café al año	9.5 quintales de café pergamino por hectárea

Fuente: Elaboración propia, datos proporcionados por la organización CESMACH, abril 2010

Sobre la comercialización del café, antiguamente, la región tenía una alta dependencia de intermediarios locales, mismos, que además de dedicarse a la compra del café proveían financiamiento o préstamos con altas tasas de interés a los productores, además, generalmente, los intermediarios locales comercializaban productos básicos y abarrotes³². Esta situación se ha aminorado un poco, a raíz de la presencia de varias organizaciones en esta región³³, sin embargo a pesar de que existen diversos esfuerzos por vender el café directamente a través de organizaciones, como es el caso de la CESMACH³⁴, debido al bajo grado de organización que existe en la región y la fuerte presencia de empresas comercializadoras como AMSA, que manejan altos precios, muchos productores no se asimilan y esto hace que buena parte de la comercialización siga siendo realizada por los intermediarios o “coyotes”.

³² *Ibidem*, 2010.p. 7

³³ Con base a datos proporcionados por el Ing. Sixto Bonilla, actualmente, en el 2010, la región cuenta con la presencia de nueve organizaciones de pequeños productores, entre ellos la CESMACH, de las cuales, siete participan en el Comercio Justo y representan, alrededor de 3000 productores socios. Por otro lado, la empresa trasnacional AMSA cuenta con 3 o 4 organizaciones afiliadas que, a su vez, representan a cerca de 3000 productores (estas organizaciones son grupos con un acta constitutiva que no tiene el mismo carácter que tienen las cooperativas de pequeños productores). Y finalmente, en la región hay todavía cerca de 7000 productores libres que no pertenecen a ninguna organización (un poco más del 50%).

³⁴ De acuerdo a Rita Schwentesius, el estado de Chiapas tiene el primer lugar a nivel nacional como productor de café orgánico con 107,377.27 hectáreas; es decir el 58% de la superficie de café orgánico del país; las cuales se distribuyen en 155 organizaciones y fincas produciendo de manera orgánica, que se localizan principalmente en las regiones de los Altos, la Frailesca, la Selva, la Sierra y el Soconusco-Istmo Costa. En Gómez Cruz M., R. Schwentesius, et al., *Agricultura Orgánica. Mercado Internacional y propuesta para su desarrollo en México*. Reporte de Investigación 62. CIESTAAM. Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco. Edo. De México, México, p.12

Finalmente, el 100% del café de CESMACH se comercializa en grano verde o café oro, del cual el 80% se exporta hacia el extranjero en dos tipos de cafés: de preparación europea y de preparación americana, siendo éstos de la mejor calidad, y ambos se comercializan dentro de los canales de Comercio Justo. El café desmanche (granos defectuosos o de menor calidad), es el que comercializan a nivel nacional por los canales convencionales, que en promedio llega a ser un 20% (ver más información en el capítulo 5). Por lo tanto el tipo de café que CESMACH exporta es un Café gourmet: estrictamente altura, orgánico, de Comercio Justo, producido en la región de la Reserva de la Biosfera El Triunfo (El Triunfo Biosphere Reserve).

CAPITULO 5. LA CESMACH EN EL COMERCIO JUSTO BAJO EL SISTEMA DE CERTIFICACIÓN FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO)

En este capítulo abordaremos el trabajo que ha desempeñado la organización dentro de los canales de comercialización de Comercio Justo (CJ) bajo el sistema de certificación Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). El contenido de este apartado fue realizado con base en la entrevista concedida por el Ing. Sixto Bonilla¹, coordinador general de la organización CESMACH, la cual se llevó a cabo el día 18 de julio de 2006 en el municipio de Ángel Albino Corzo (Jaltenango) en las instalaciones de la organización y en este 2010, a través de comunicación por diversos medios, me proporcionó algunos datos para actualizar la información.

5.1. Antecedentes de la CESMACH en el Comercio Justo

La organización CESMACH vende su café desde 1996², sin embargo fue hasta el año 2000-2001 cuando decidieron ingresar en el mercado de Comercio Justo y desde esa fecha hasta nuestros días lo siguen haciendo de manera permanente. Para poder acceder al mercado de Comercio Justo y certificar su café, la organización pidió una solicitud de ingreso a la organización Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Para ello, tuvieron que esperar algunos años pues antes del año 2000 la membresía al CJ estaba cerrada, por lo limitado de la demanda que había en ese mercado. Sin embargo, a raíz de que en el año 2000 comenzó a tener una mayor promoción y crecimiento, pudieron ingresar sin mayores problemas.

La organización CESMACH decidió entrar a este mercado por varios factores: en primer lugar por la seguridad que les ofrecía en la parte comercial, pues el hecho de estar dentro del Comercio Justo les brindaba *nuevas posibilidades* o *nuevas*

¹ El Ing. Sixto Bonilla lleva trabajando ocho años con la organización y se ha encargado de coordinar las actividades que tienen que ver con la parte comercial, la parte financiera, la parte organizacional y algunas cuestiones de la producción de CESMACH.

² Ellos ya habían iniciado sus exportaciones de café orgánico en el año 1996 por parte del Programa de la Reserva de la Biosfera del Triunfo, y en 1998 vendían su café a Conservación Internacional para la empresa transnacional Starbucks Coffee Company.

bondades del sistema. Es decir, poder tener asegurado un sobreprecio o un Precio Mínimo ante la posibilidad de que en el mercado convencional éste llegará a estar muy por debajo del precio.

La segunda cuestión que ellos analizaron, es que los criterios o principios que se manejan en el Comercio Justo eran y siguen siendo muy compatibles con lo que en la práctica ellos creen que debe de ser una cooperativa o una organización de pequeños productores, por ejemplo: la parte de la *democracia*, la *transparencia*, la *no discriminación de género*, la *religión*, la *ascendencia cultural*, etc. Por ende, han aplicado todos estos valores a la práctica, como nos comentó el Ing. Sixto Bonilla: *“todas estas actividades son por la necesidad de buscar fortalezas que [les] permitan sostenerse en un mercado que cada día es más competitivo, lo cual [les] ha llevado a ver cuales son las estrategias y los tipos de mercado que más [les] convienen para poder garantizar el proyecto de la organización a largo plazo.”*³ Los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 10. Principios del CJ y la organización CESMACH 2006

Principios del Comercio Justo	Principios de la Organización CESMACH
<p>1. Construcción de capacidades: el Comercio Justo es un medio para desarrollar la independencia del producto. Las relaciones de Comercio Justo otorgan continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones de mercadeo pueden mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.</p> <p>2. Transparencia y rendición de cuentas: El</p>	<p>1. La organización esta formada y dirigida por sus dueños que son los productores campesinos. Los directivos se eligen de manera democrática, tanto a nivel central, regional y local. Desde un principio se ha promovido la participación de todos los socios.</p> <p>2. Claridad en los reglamentos para conducir al</p>

³ Entrevista: Sixto Bonilla (18-07-06)

<p>Comercio Justo requiere de una administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales</p> <p>3. Equidad de Género: Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y empoderadas en sus organizaciones.</p> <p>4. Relaciones Comerciales: Las Organizaciones de Comercio Justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos...</p> <p>5. El medio ambiente: El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.</p>	<p>personal votado durante el periodo en que han sido elegidos.</p> <p>3. Fomentar la equidad de género. En la organización cuentan con la participación de hombres y mujeres. Y aunque el número de socias es menor, debido a la situación cultural que existe en la región (discriminación de género), se esta trabajando para que se permita la participación de la mujer en diversas actividades.</p> <p>4. Mejorar las relaciones comerciales y ser rentables económica, comercial y empresarialmente. Consideran que es muy importante tener una buena relación con sus clientes y hacer bien el trabajo productivo.</p> <p>5. La parte ecológica, la cual representa el pie en donde descansa la cooperativa. Ellos consideran muy importante la conservación de los recursos naturales y por ello toda su producción es orgánica.</p>
--	--

Fuente: Elaboración Propia, datos brindados por la Organización CESMACH en julio de 2006

Para la organización CESMACH el Comercio Justo *“es un sistema de mercado que establece reglas o normas para poder construir relaciones comerciales transparentes y equitativas que permitan el desarrollo sostenible y la conservación de la vida del pequeño productor y de todo lo que hay alrededor de él: como su cultura, su núcleo familiar, sus recursos naturales y sus comunidades.”*⁴

⁴ Entrevista: Sixto Bonilla (18-07-06)

5.2. La CESMACH y su relación con instancias del sector gubernamental y no gubernamental

La CESMACH y su relación con el gobierno mexicano

Respecto a la relación que la CESMACH mantiene con el gobierno mexicano, es más bien una correlación de tipo administrativo y en cumplimiento de las leyes que estipula la Constitución Mexicana y algunas dependencias como SAGARPA y AMECAFÉ.

La organización debe de observar los lineamientos que dictan las leyes mexicanas acordes al tipo de persona moral que es la CESMACH, una sociedad cooperativa de pequeños productores. A su vez, tienen derecho como organización de recibir apoyos de fomento a las actividades relacionadas con dependencias gubernamentales tales como la Sedesol, Comcafe, SAGARPA, FIRA, el Banco de México, etc. Entre estos programas se encuentran algunos como el de renovación de cafetales que promueve la SAGARPA, donde cada productor concurre y se beneficia de manera directa; y otros programas gubernamentales donde se realiza la gestión de manera conjunta como organización (Firco, Comcafe, Sedesol, etc.).

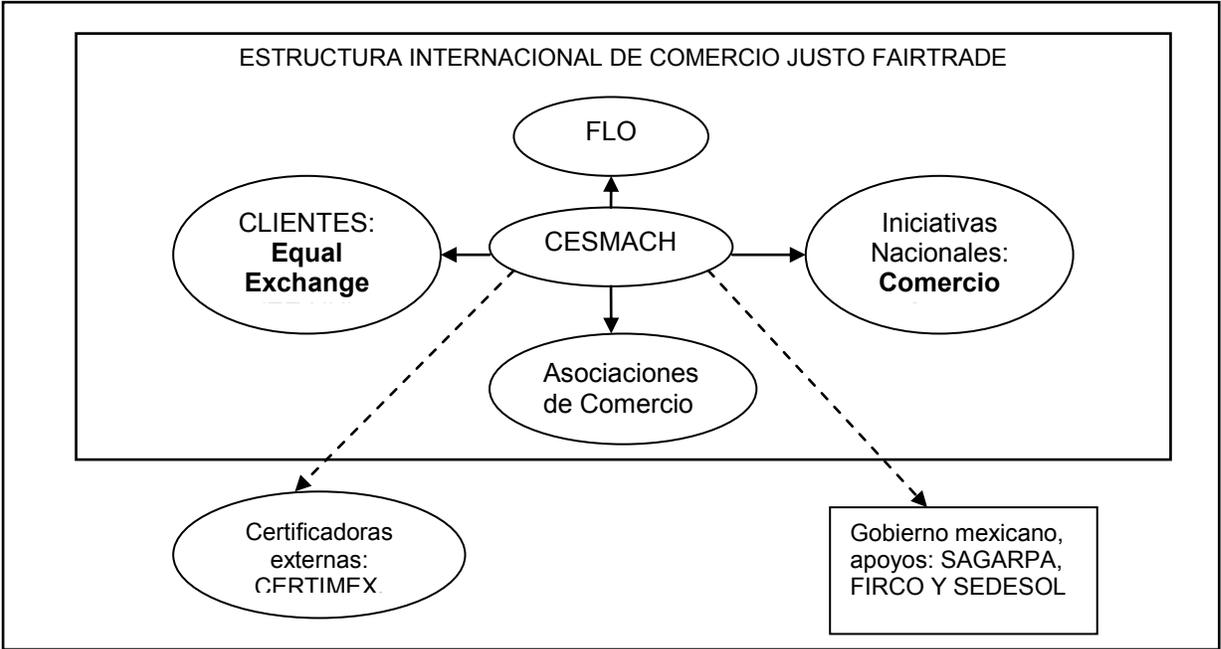
Por otro lado, la relación que mantienen con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) corresponde al pago de impuestos y contribuciones relacionadas a su *giro* y a la figura jurídica que ellos representan. Con SAGARPA, la relación que mantienen es a través de AMECAFÉ, que es la organización que actualmente se encarga de agrupar a todos los sectores que intervengan en los procesos agrícolas, agroindustriales e industriales del café, desde las labores de campo hasta la venta al público consumidor en el mercado interno y de exportación a nivel nacional, y coopera con el Sistema Producto Café en términos de lo dispuesto por la Ley de Desarrollo Rural Sustentable y su Reglamento.

Esta organización les emite un permiso para poder capturar el acopio del producto, así como la emisión de avisos de venta y certificados de origen en cada una de las exportaciones que realizan. Sobre la cuestión de Comercio Justo, el gobierno no tiene ninguna relación con el fomento de esta iniciativa, sin embargo la CESMACH debe de tener muy claro cual es la regulación que el gobierno mexicano maneja en torno al comercio de mercancías, en nuestro caso el café, es decir, las leyes nacionales e internacionales de comercio internacional en materia de exportación del café (aduanas, permisos, aranceles, etc.), la cuales veremos más adelante.

La CESMACH y su relación con las Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) bajo el sistema de certificación FLO

Por otro lado, la CESMACH es una organización que mantiene vínculos (comerciales, administrativos, promoción, certificación) con varios actores nacionales e internacionales de Comercio Justo que participan bajo el sistema de certificación Fairtrade Labelling Organization International (FLO), entre ellas: las Iniciativas Nacionales (INs), las importadoras, las tiendas de CJ, las coordinadoras, etc., como lo podemos ver en el siguiente cuadro:

Cuadro 5. Esquema dinámico de CESMACH y su relación con las Organizaciones de Comercio Justo



Fuente: Elaboración propia

La organización CESMACH mantiene una relación formal con la organización Fairtrade Labelling Organization International (FLO), quien es la responsable de fijar los estándares internacionales para los productos de Comercio Justo, certificar la producción y auditar el comercio bajo estos estándares así como etiquetar los productos. Por otro lado, también difunde la idea de Comercio Justo y hace campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio convencional a nivel internacional.

El trabajo que realiza FLO con la organización CESMACH se basa sobre todo, en verificar el cumplimiento de: 1) los *estándares para las organizaciones de productores*; 2) así como los *estándares comerciales que determinan la relación entre los productores y los comerciantes*; y 3) finalmente vigila que se lleven a cabo los *estándares específicos para el café de Comercio Justo*, los cuales complementan a los dos primeros, (para mayor información respecto al contenido de estos estándares ver Anexo III: Estándares de Comercio Justo).

Por otro lado, en la parte de la comercialización, la CESMACH mantiene una relación directa y a largo plazo con varios clientes, muchos de ellos son Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) certificadas ya sea por FLO o IFAT —*Internacional Fair Trade Association* (Asociación Internacional de Comercio Justo) la cual es una asociación creada en 1989 que unifica a las **Organizaciones de Comercio Justo (OCJ)**⁵ en África, Asia, Europa, Latinoamérica, Norteamérica y los países de la ribera del Pacífico—, como lo es el caso de Equal Exchange y Green Mountain⁶ de los Estados Unidos, que además de venderles su café, también recibe algunos apoyos para la realización de diversos proyectos de desarrollo comunitario, que veremos más adelante.

⁵ Entendiendo por Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) a las organizaciones de pequeños productores, las importadoras de Comercio Justo, las Tiendas de Comercio Justo y las certificadoras o Iniciativas Nacionales (IN's)

⁶ Para mayor información sobre estas organizaciones se puede consultar su Página Web:[URL] <http://www.equalexchange.coop>, <http://www.greenmountaincoffee.com>

Otra manera de relacionarse con los actores de Comercio Justo, tiene que ver en la parte de la promoción y la difusión del Comercio Justo tanto a nivel nacional como internacional. CESMACH mantiene un contacto directo con algunas Iniciativas Nacionales del Sello de Comercio Justo (IN) entre ellas Comercio Justo México, la cual es una organización filial de FLO que trabaja en México desde 1999. Actualmente es miembro activo de esta iniciativa mexicana y participa en algunas campañas que realiza en varias regiones del país y algunos Foros o Ferias de mercadeo de espacio, como lo fue su participación en el 1er Foro Internacional de Comercio Justo y Productos Orgánicos que se llevó a cabo el 29 y 30 de septiembre de 2009 en la ciudad de México.

Por otro lado, también ha contado con el apoyo de otras Iniciativas Nacionales a nivel internacional, como lo fue el apoyo que recibió por parte de Trans Fair de los Estados Unidos para la cuestión del control de calidad y el laboratorio de catación.

Actualmente, también forma parte de la Red de Pequeños Productores Comercio Justo de Latino América y el Caribe (CLAC), la cual es una asociación que reúne a los representantes de organizaciones de pequeños productores certificadas por Comercio Justo FAIRTRADE de Latino América y el Caribe. Su misión es ser un órgano de representación, coordinación, intercambio y colaboración para el fortalecimiento de cooperativas de organizaciones de pequeños productores de Latino América y el Caribe a través de la estructura de Comercio Justo.

De acuerdo a lo que nos explico el ingeniero Sixto Bonilla, *“la relación que existe con las Organizaciones de Comercio Justo es una relación más en función de que Comercio Justo necesita información de las organizaciones de pequeños productores para promocionarlas, para que esto crezca y se difunda a nivel nacional e internacional. Y la otra parte es la de darle seguridad al consumidor de que efectivamente el producto viene de una cooperativa de Comercio Justo lo cual realiza FLO.”*⁷

⁷ Entrevista: Sixto Bonilla (18-07-2006)

Sintetizando, la relación que existe con las Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) gira prácticamente en tres sentidos: por un lado, está la parte de la certificación sobre el cumplimiento de los estándares que revisa FLO; en segundo lugar, la relación comercial que mantiene con sus clientes bajo los estándares y precios de Comercio Justo FLO; y finalmente, está la parte de la promoción y difusión de su trabajo en diversos foros con Iniciativas Nacionales de CJ y asociaciones internacionales de Comercio Justo (IFAT, NEWS!, EFTA, CLAC, etc.), ya sea en Iglesias, universidades, foros y ferias en varias ciudades de Europa, Estados Unidos y Latino América.

A su vez, la CESMACH tiene relación con otras organizaciones que no forman parte de la estructura de Comercio Justo FLO, sin embargo estas organizaciones están muy relacionadas con las prácticas que certifica el CJ. Entre ellas se encuentra: OCIA Internacional y CERTIMEX en el caso de México, con quienes la CESMACH ha podido certificar su café como orgánico. El beneficio que se genera con estas organizaciones es más bien de una relación de cliente y proveedor de un servicio.

Finalmente en la parte de la exportación y manufacturación, las certificadoras e importadoras de Comercio Justo les apoyan supervisando y certificando que se estén aplicando las normas y reglas orgánicas que promueve la iniciativa de CJ. De acuerdo a lo que nos comentó el ing. Sixto Bonilla, las reglas orgánicas están más aplicadas en la parte de procesamiento y las de CJ a un nivel más de comunidad, de cooperativa o del grupo social que se dedica a la producción.

5.3. El proceso de certificación del café de la CESMACH en el Comercio Justo

El proceso que realiza la organización CESMACH para contar con la certificación de la FLO comienza desde el momento en el que los productores realizan la solicitud para ingresar a la organización. La cual debe ser avalada por los socios de su comunidad, quienes observan si el productor tiene ganas de trabajar y cumplir con los principios de Comercio Justo, o si sólo quiere entrar por dinero. Posteriormente se les da información respecto a las normas que deben de llevar a cabo, inscritas en el

reglamento interno de la organización y se les asesora debidamente sobre el procedimiento para ser productores orgánicos y de Comercio Justo. Esto es en torno a los productores socios.

Respecto a la certificación, la CESMACH tiene que cumplir con los estándares o criterios que cada año revisa la organización FLO por medio de una inspección externa, mientras que la organización CESMACH lleva a cabo una inspección interna en cada comunidad. Los inspectores de la FLO llevan a cabo una inspección externa al azar, y de este modo, ven lo que está sucediendo en cada comunidad. En caso de haber algún productor que tenga algún producto o algo fuera de las normas, se lo hacen saber a la organización y pueden tener algunas sanciones por parte de la FLO; de lo contrario extienden el certificado y avalan el proceso. Actualmente, y desde el año 2006 esta inspección es realizada por FLO-cert mientras que la certificadora para revisar que se cumplan todas las normas de café orgánico para Europa y Estados Unidos (NOP) lo hace la certificadora mexicana CERTIMEX⁸, y la certificadora CERES para lo que es el mercado de Japón (JAS).

5.3.1. Costos por la certificación de Comercio Justo

Actualmente la CESMACH paga \$80,000 para la realización de 4 certificaciones, ya sea orgánica o de Comercio Justo, es decir: una certificación para lo que es la certificación de orgánico para Estados Unidos por NOP⁹ (Programa Nacional

⁸ CERTIMEX, Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos es una sociedad civil -legalmente registrada bajo el Núm. 164/97. Fue constituida con la finalidad de contribuir en el desarrollo de la producción mediante la inspección y certificación de calidad de los procesos y productos agrícolas, pecuarios, agroindustriales y forestales. Se encarga de garantizar a productores, procesadores, comercializadores y consumidores la realización de actividades de inspección y certificación de productos y procesos con competencia, independencia e imparcialidad. En CERTIMEX, Página Web: [URL] <http://www.certimexsc.com>. Consultado el día 02/10/09 a las 23:12 P.m. Esta fue una propuesta que se tuvo en México desde el principio y que fue sobre el trabajo de inspectores y certificadoras nacionales para que se encargaran de llevar a cabo el monitoreo de la supervisión de la aplicación de los criterios orgánicos y de Comercio justo. Por lo tanto, aquí en México Certimex es la que esta aplicando este trabajo de certificación para FLO-Cert y posteriormente FLO-Cert, una vez que recibe el expediente y la propuesta de certificación, la analiza y extiende el certificado.

⁹ El Programa Nacional Orgánico (NOP) es parte del Departamento de Agricultura (USDA) de Estados Unidos. Después de varios años de discusiones entre los involucrados en el mercado orgánico, el

Orgánico); otra certificación de orgánico para Europa, (pues forzosamente se requiere de la Certificación de la Unión Europea que es diferente a la de los Estados Unidos) estas dos las hace a través de la certificadora CERTIMEX; una tercera, a través de CERES para lo que son los Estándares de la Agricultura Orgánica Japonesa (JAS); y finalmente la certificación con FLO para lo que es Comercio Justo. Además de destinar \$210,000.00 en todo lo relacionado al proceso de control interno: seguimiento, monitoreo y documentación (estos precios varían según el número de hectáreas de la organización).

**Tabla 11. Lista de certificaciones que realiza la organización CESMACH 2010
(Pesos mexicanos)**

Control interno y Certificaciones	Unidad	Costo unitario	Has	Importe
Control interno y monitoreo de actividades	Parcela (3 visitas)	143.8	1.0	143.8
Elaboración del informe para la certificadora	Reporte	12.0	1.0	12.0
Certificado orgánico Certimex y NOP	Certificado	33.5	1.0	33.5
Certificado orgánico JAS	Certificado	32.7	1.0	32.7
Certificado de Comercio Justo	Certificado	37.5	1.0	37.5
Subtotal				259.6 *

Fuente: Organización CESMACH, abril 2010

* Nota: 259.60 por 1,420 has de café

Como podemos ver, la certificación es uno de los mayores gastos que debe de realizar una cooperativa para ingresar a estos mercados alternativos, sobre todo la certificación para cafés orgánicos. Afortunadamente, han contado con la presencia de una certificadora mexicana como CERTIMEX que les ha permitido disminuir algunos costos y a su vez, la pérdida de tiempo que todo este proceso les implica. Para ellos sería más rentable poder hacer la certificación de manera simultánea para el café orgánico de Estados Unidos y de Europa. A su vez, consideran que si se amplía el número de socios en cada comunidad, les generaría mayores beneficios, pues así

Reglamento NOP entró en vigencia en el 2002. La norma completa en español se encuentra en Página Web: [URL]<http://www.ams.usda.gov/nop/NOP/StandardsinSpanish.pdf>. Consultado: 10/08/06 a las 19:53 P.m.

lograrían tener un mayor volumen y con ello, poder bajar los costos que les representa la certificación. Pues les resulta más barato tener que hacer la certificación a una comunidad que cuenta con 30 socios que a una comunidad que cuenta solamente con 4 socios.

“La certificación, es un costo que se tiene a nivel de cooperativa pero que si luego lo sacamos a nivel de comunidades nos resulta mayor, por lo tanto nos conviene tener más compacto a los socios para tratar de no gastar tanto tiempo en combustibles, en tiempos y luego para tratar de que sea más volumen el que se obtiene de cada comunidad y que esto repercuta en la disminución de los costos.”¹⁰

Sobre el conocimiento de hacia dónde se destina su producto, es decir, la trazabilidad¹¹ del café de la CESMACH, ellos lo tienen muy claro, sobre todo con los compradores medianos y pequeños con los que trabajan. Pues una vez que el producto está terminado, ellos conocen cuáles son las líneas de distribución o de venta del producto en destino. Lo cual, difícilmente ocurre en el mercado convencional, siendo éste uno de los aspectos que el Comercio Justo busca resolver y promover.

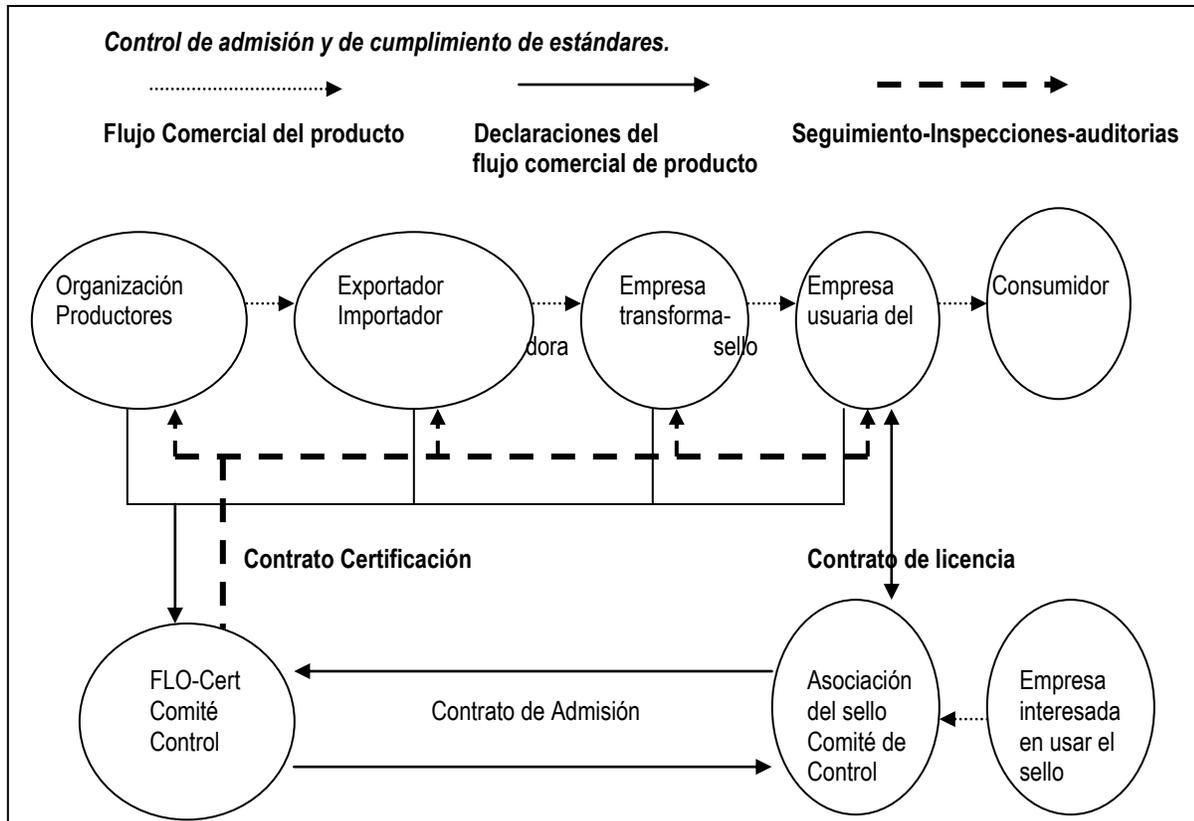
También es cierto, que todavía es difícil saber con exactitud a dónde se dirige el producto que ellos exportan, como nos comentó el Ing. Sixto Bonilla *“hay algunos compradores que son un poco mayores, es decir, algunos compradores de Europa que son básicamente importadores y que abajo de ellos o detrás de ellos hay una*

¹⁰ Entrevista: Sixto Bonilla, (18-07-2006)

¹¹ Para la iniciativa de Comercio Justo la <<trazabilidad>> es la habilidad de rastrear la historia, aplicación y/o ubicación de un producto. Los requisitos de trazabilidad han sido establecidos para proteger a operadores y consumidores. Asegura que la autenticidad de los productos de CJ pueda ser verificada, corroborando así que los operadores únicamente vendan productos CJ que han sido adquiridos como CJ. Estos requisitos exigen que un producto pueda ser rastreado hasta su productor a través de registros documentados y solicitan que todo producto CJ sea identificado como tal y físicamente separado de los productos que no sean CJ. En Fairtrade Labelling Organizations International (FLO); Criterios Genéricos Comerciales de Comercio Justo, versión actual: 16/02/2009, p. 5. En Página Web:[URL]: http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/estandares/estandares_comerciales_generales_feb200.pdf. Consultado: 12/04/10 a las 11:58 P.m.

serie de tostadores tal vez un poco más difícil de saber o de conocer hasta dónde llega el café. Pero en el caso de algunos otros como Equal Exchange en los Estados Unidos, [tienen] un contacto bastante directo con nosotros y nos explican toda la parte de cómo se vende y cómo se distribuye todo el producto en ese destino”.

Cuadro 6. Proceso de comercialización del café de Comercio Justo bajo el sistema de certificación Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)



Fuente: El Comercio Justo en España 2006, SETEM, Barcelona, 2006.

5.4. Comercialización del café CESMACH en el Comercio Justo

Desde el año 2005 la organización CESMACH comercializa todo su café en el mercado de Comercio Justo, salvo los cafés desmanches¹², los cuales se venden en el mercado convencional a nivel nacional. Por otro lado, del café que ellos acopian el 90% es orgánico y el resto es de transición. La proporción de café que CESMACH

¹² El café *desmanche* es el café que tiene defectos, el cual lo juntan con otras organizaciones y lo venden al mercado nacional para que así no se pierda nada de la cosecha

comercializa hacia el extranjero es de 80%. La exportación es dos tipos: cafés de preparación europea y cafés de preparación americana.

**Tabla 12. Producción y exportación del café de la CESMACH 2006/2009
(Quintales de café pergamino= 57.5 Kg.)**

Concepto	2006	2009
Producción estimada de la organización	7,800	11,850
Producción acopiada	6,000	8,500
Exportación	5,800	8,250*
Mercado nacional (calidades inferiores o desmanches)	200	250

Fuente: Elaboración propia, datos proporcionados por la organización CESMACH, abril 2010

* Sobre este total, 70% se va a los Estados Unidos, 20% a Europa y 10% a Japón.

Actualmente la CESMACH exporta a varios países de Europa, de los Estados Unidos y a Japón. Del 80% exportado envía a Estados Unidos el 70%, donde sus principales clientes son Equal Exchange, Green Mountain Coffee, Royal Coffee, CopCo, Coffee Porsh y Fair Trading. Y solamente el 20% se comercializa a Europa siendo sus principales clientes Bandeli (Países Bajos), Cool Training (Inglaterra) y con OPCO (Inglaterra), el cual les ha comprado *café femenino*¹³. Con Japón apenas comienzan a comercializar su café en un 10%, pues en el 2006 aunque habían tenido algunos pedidos de café, éstos muchas veces llegaban cuando ya tenían todo contratado y por lo tanto no habían podido hacer nada por ahí, sin embargo actualmente es un mercado que sin duda les interesa también tener.

Los principales clientes de la CESMACH son **Equal Exchange** y **Green Mountain**¹⁴ de los Estados Unidos después de que lo fue Starbucks durante el

¹³ El café femenino es un café proveniente de puras mujeres socias de la organización.

¹⁴ Green Mountain Coffee Roasters, Inc. (NASDAQ: GMCR) es una empresa estadounidense que compra y comercializa café en diversas partes del mundo. Es reconocido como un líder en la industria del café de

proyecto piloto (1998-2002). En el 2006 CESMACH trabajaba con dos productos: uno es el *café femenino* y otro que es un *café Gourmet* que en ese entonces estaban tratando de poner en el mercado, y que actualmente es reconocido como Café de la Reserva de la Biosfera El Triunfo (El Triunfo Biosphere Reserve).

En **materia aduanal**, las reglas que utiliza CESMACH para exportar su café se basan en general sobre los mismos *icoterms*, es decir, sobre las mismas reglas ya establecidas en el comercio internacional y en la reglamentación aduanera de México. Salvo algunos casos concretos en donde el cliente les llega a pedir alguna información relacionada con la región, los productores o la cooperativa, pero en general se utilizan los mismos lineamientos ya establecidos en el mercado internacional del café. Y hasta el momento no han tenido ningún problema en relación a esto.

5.5. El Precio del Café que recibe la CESMACH en el Comercio Justo

Sobre el precio de Comercio Justo que los socios de la organización CESMACH reciben, el Ing. Sixto nos explicó que existen dos niveles de precio: *a nivel de contrato* y *a nivel de productor*.

A nivel de contrato hay normas establecidas en el Comercio Justo en cuanto a los precios que se deben de pagar para los cafés de México bajo el sistema de certificación de FLO. En el caso de los arábigos de México, el *Precio Mínimo*¹⁵ que se

especialidad para su galardonado cafés, tecnología de elaboración de la cerveza innovadora y práctica de negocio socialmente responsables. GMCR mantiene dos unidades de negocio: La especialidad de la Unidad de Negocios de Café, que incluye la de Café Verde de la Montaña y Tully's Coffee marcas, y la Unidad de Negocios de Keurig. La compañía emplea a un total combinado de más de 1.400 empleados. Ver más información en Green Mountain Coffee Roasters, Inc. En Página Web: [URL] <http://www.gmcr.com/about-GMCR.html>. Consultado: 08/03/10 a las 13.19 P.m.

¹⁵ El Precio Mínimo del café de Comercio Justo se pone en práctica cuando los precios internacionales en la Bolsa de Nueva York o de Londres quedan por debajo de este precio mínimo, mientras esto no sea así, se toman en cuenta los precios de las bolsas internacionales.

pagaba en el año 2006, era de 1.21 dólares por libra¹⁶ de café verde y por ser de Comercio Justo debía de haber una *Prima Social* la cual era de 5 centavos de dólar por libra de café verde (actualmente son 10 centavos de dólar por libra de café)¹⁷. Por lo tanto en el contrato se establecía como 1.26 dólares con Prima Social, *los cuales deben destinarse para las necesidades de la cooperativa o de las comunidades que están en proceso*. Además de esta Prima Social, para el caso del café orgánico hay un **Premio Orgánico** que en ese año era de 15 centavos de dólar por libra de café (actualmente es de 20 centavos de dólar por libra) e igual que el premio social, la intención es tratar de promover o de premiar la parte orgánica en el proceso de conservación, generado por la producción de café orgánico. De esta forma, el contrato que maneja la organización CESMACH para café orgánico en el mercado de Comercio Justo es de un Precio Justo de 1.41 dólares el quintal de café.

Tabla 13. Precio Justo a Nivel de Contrato para café arábica en México bajo el sistema de certificación de FLO: 2006-2009 (USD/libra)

Año	Precio Mínimo	Prima Social	Premio Orgánico	Total
2006	1.21	0.5	0.15	1.41
2007	1.21	0.5	0.15	1.41
2008	1.21	0.10	0.20	1.51
2009	1.21	0.10	0.20	1.51

Fuente: Elaboración Propia, datos brindados por la organización CESMACH

Durante los años de cosecha 2000-2006 un productor de la CESMACH recibía por su café 1.41 dólares por libra de café y actualmente, desde el año 2008/09 y

¹⁶ Una libra equivale a 0.45 kilos, 100 libras de café equivale a 45.35 kilos.

¹⁷ Es necesario tener en cuenta que a partir del 1 de enero de 2008 los precios de Comercio Justo Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) fueron modificados. Hubo un incremento específicamente en el pago de la Prima Social y el Premio Orgánico, en ambos casos hubo un incremento de 5 centavos de dólares por libra de café. Véase Precios Mínimos de Comercio Justo en Fairtrade Labelling Organization International (FLO-I), Precios de base de datos, en Página Web: [URL]: <http://www.fairtrade.net>. Consultado: 11/04/2010.

2009/10, como los precios aumentaron en el mercado de Comercio Justo, el precio a nivel de contrato para un productor de café de la CESMACH es aproximadamente de 1.51 dólares por libra de café para productores orgánicos y 1.31 para productores en transición.

Por otro lado, a *nivel de productor* significa el precio que se le paga al productor una vez que le han restado los costos de la cooperativa. Pues la CESMACH tiene que descontar a sus socios productores los costos de acopio, de proceso, administrativos, de venta, etc. El precio que queda es variable, pero más o menos, según nos comento el Ing. Sixto Bonilla, para los productores de café orgánico en el año 2006 era de 1.22 dólares por libra de café y para el productor que está en transición era aproximadamente de 1.11 dólares por libra de café. Actualmente estos precios han aumentado un poco, debido a los cambios que se hicieron en el 2008, siendo alrededor de 1.32 para orgánicos y 1.21 para los de transición.

Tabla 14. Precios a Nivel de Contrato que reciben los socios de la organización CESMACH 2006/2009 (\$Mx/QQ café pergamino¹⁸)

Concepto	2006	2009
Precio de venta (\$Mx/QQ café pergamino)	2,213	2,458
Costos de operación (asistencia técnica, certificación, acopio, venta, administrativos)	- 283	- 283
Premios Sociales	- 110	- 135
Precio al Productor	1,820	2,040

Fuente: Elaboración propia, datos proporcionados por la organización CESMACH, abril 2010

¹⁸ 1 quintal de café para la organización CESMACH equivale a 46 Kg. de café verde y a 57.5 Kg. de café pergamino.

Estos precios han variado muy poco desde que su café comenzó a venderse en estos mercados. Pero para la organización eso no significa que ese deba de ser el precio obligatorio que el cliente les deba de pagar, pues pueden establecer relaciones y negociar con los clientes en base a la calidad de su café, del volumen que tengan y de su responsabilidad como organización. Además, de que ellos consideran que la diferenciación del precio en el mercado de Comercio Justo, no recae tanto en el precio sino más bien en función de cómo apliquen sus estrategias en torno al manejo de los costos y del volumen que ellos lleguen a acopiar cada año. Así como el hecho de establecer mejores alianzas con sus clientes y que eso repercuta en un mejor precio.

Pues finalmente, como nos comentó el Ing. Sixto Bonilla *“el Precio de Comercio Justo lo que te marca es un límite para que el Precio del Comercio Justo no pase de ahí hacia abajo pero de ahí hacia arriba tampoco te está diciendo que no puedes alcanzar un mayor precio.”*¹⁹ Esto nos demuestra que la visión que tiene la organización respecto a lo que es el precio que obtienen en el Comercio justo, no recae sólo en el monto total del precio, sino en como ellos utilicen las variables económicas y las estrategias para hacer que el precio les sea más rentable.

Un fenómeno que sucede en la dinámica de la organización se relaciona con el comportamiento del precio indicativo en el mercado convencional. Lo que ha sucedido en los últimos años, es que en épocas en donde el precio convencional de café ha bajado, la mayoría de los pequeños productores de la región quieren ser socios de CESMACH, sin embargo en los años en los que el precio del café en el mercado convencional sube, como sucedido en los últimos ciclos 2004-2010 (ver gráfica 4 en Pág. 42), algunos socios deciden vender su café al acopiador local.

¹⁹ Entrevista: Sixto Bonilla, (18-07-2006)

A pesar de ello, muchos socios de la CESMACH han visto en el Comercio Justo, no sólo un precio más alto que el del mercado, sino un precio estable que se mantiene todo el tiempo, lo cual hasta cierto punto genera que el campesino se vincule más con la organización. Y como lo comentaba anteriormente, no sólo los precios influyen en la decisión de los socios, sino también las ventajas que la organización les brinda y es ahí, en donde la CESMACH ha intentado mover todas las variables, para poder brindar una buena estrategia de mercado y no perder productores, sino al contrario, sumar cada días más. Siendo ésta, una de las principales fortalezas que los miembros de la CESMACH consideran que se debe de brindar a los socios de la organización. Y es en este sentido donde la organización CESMACH se diferencia de las demás organizaciones.

A través de la experiencia de la CESMACH se puede ver que el CJ no sólo ve por la venta del café de la organización a un mejor precio, sino que esta organización, y esta iniciativa, propician el desarrollo tanto de la organización como de las comunidades y el individuo como productor. Siendo ésta, una de las ventajas y características de la significación social para el desarrollo rural de las comunidades que brinda esta iniciativa. Es decir, desde que el pequeño productor entra al CJ adquiere dignidad como pequeño productor ya no sólo se deja llevar por el precio, sino por su razón de ser como productor campesino, lo cual todavía es difícil en una zona de marginación como donde viven los productores socios de la organización. Este es un proceso largo, que requiere tiempo y continuidad.

Actualmente la CESMACH se ha logrado conformar como una verdadera cooperativa, siendo un activo y una herramienta al servicio de los pequeños productores de café asociados, que principalmente se avoca a la búsqueda de respuestas y propuestas a la problemática compleja del pequeño productor de café y sus comunidades. En el cuadro siguiente se expone alguna información de su evolución como grupo organizado:

Tabla 15. Evolución de la organización CESMACH 1995-2010

Variable/Año	1995	2000	2010
Membresía (No. de socios)	18	145	365
Superficie de café cultivada orgánica (has.)	120	450	1420
Exportaciones (sacos de 69 kg)	250	3,000	7,000
Capacidad de almacenamiento (quintales de café)	2000	4,000	8,000
Certificaciones del producto	Orgánico (USA)	Orgánico (USA-NOP, Reg UEE) Comercio Justo	Orgánico (USA-NOP, Reg UEE, JAS) Comercio Justo
Número de compradores	1	5	6
Fuentes de financiamiento	0	1	3
Capacidad interna de financiamiento	0%	30%	30%
Numero de comunidades	3	12	24
Municipios donde se tiene presencia	1	3	4

Fuente: Presentación de la Organización, *CESMACH, UNA ORGANIZACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CAFÉ EN CHIAPAS QUE SE ADAPTA A LOS NUEVOS TIEMPOS*, Chiapas, Ángel Albino Corzo, enero, 2010.

Podemos ver que no sólo se trata de las bondades que el mercado de Comercio Justo les brinde a los pequeños productores, sino también depende de la estrategia que la organización quiera aplicar. Por lo tanto, es un trabajo que depende de las dos partes, es decir, tanto de las organizaciones de pequeños productores como de las organizaciones de comercio justo, entre ellas FLO y las Iniciativas Nacionales de Comercio Justo (IN's), como Comercio Justo México.

5.6. Proyectos de la Organización CESMACH

A partir de su entrada en el Comercio Justo, la organización ha buscado mejorar su situación y crecer en materia estratégica. Por un lado, han podido desarrollar varios proyectos, muchos de los cuales han sido con ayuda de los *premios*

sociales y ecológicos que reciben por parte de este mercado. En relación al café han podido desarrollar los siguientes proyectos:

Tabla 16. Proyectos de la organización CESMACH destinados a la producción del café

Proyectos de café Sostenible de la Reserva de la Biosfera El Triunfo	Descripción	Año
<i>Programa de Agricultura Orgánica</i>	Está en pie desde que entraron al proyecto con la Reserva de la Biosfera El Triunfo y el fin es que todos los socios de la organización sean orgánicos y preservar así el medio ambiente. Tiene como objetivo fomentar la agricultura orgánica.	1992-2010
<i>Diversificación de su Café</i>	La intención es diversificar su café en diferentes nichos de mercado bajo el precio de Comercio Justo, como: el proyecto del café Tostado y Molido y el Café Femenino.	2000 -2010
<i>Capitalización y financiamiento interno</i>	Con la finalidad de incrementar las capacidades financieras y de acopio y venta del café de los socios, en las cosechas 2003 y 2004 se realizaron aportaciones de los premios sociales para conformar un fondo de capital mismo que posteriormente permitió crear el Fideicomiso de Fondo de Garantía Sierra Verde de la Organización.	2003-2004
<i>Proyecto de Financiamiento denominado Fondo de Garantía Sierra Fondo Verde</i>	El objetivo ha sido contar con una caja de ahorro para dar crédito a los socios de la organización con bajo precio de interés de sólo un 3%. Pues veían que esta era una necesidad muy fuerte para los socios. De esta forma cuentan con un financiamiento a tiempo, a bajo costo y en cantidades adecuadas.	2004-2010
Construcción y ampliación de una bodega	Este proyecto tuvo la finalidad de contar con espacios adecuados y suficientes para el acopio, clasificación y manejo del café pergamino, previo al envío al centro de retrilla y clasificado.	2003-2006
<i>Venta de su café a través de la comercializadora COMPRAS</i>	Vender todo su café a través de una comercializadora administrada por pequeños productores de la región de El Triunfo, y no depender de una comercializadora trasnacional como AMSA.	2004-2010

<i>Proyecto Café Femenino</i>	Integrar a la mujer en las actividades de la organización, a través de la venta del café de las socias de la organización a una Organización de Comercio Justo en Reino Unido llamada OPCO.	2006-2010
<i>Desarrollo del Beneficio Seco</i>	Contar con un beneficio seco para varias organizaciones de la región a fin de mejorar el manejo de las calidades de café, la calidad del servicio a socios y compradores, así como disminuir los costos.	2008-2010
<i>Empresa de café tostado y molido "Sierra Verde de Chiapas" como Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada de Capital Variable</i>	Con la finalidad de darle un mayor valor agregado al producto y ofertar al consumidor mexicano un producto de buena calidad, en estos últimos años se ha construido el centro de procesamiento, equipo de tostado, molido y envasado de café. Este proyecto se puso en marcha a fin de reunir a 3 cooperativas de la región: misma que tendrá como fin realizar el procesamiento y clasificación del producto, previo hacia el mercado y vender en conjunto un café tostado y molido, conformada por delegados comunitarios e hijos de socios ²⁰ .	2008-2010
Transporte de carga	Desde el 2008 se ha realizado la compra de equipo de carga, mismo que era necesario para realizar el traslado del café pergamino desde las comunidades, la bodega de acopio y su movimiento al centro de procesamiento o beneficiado seco.	2008-2010

Fuente. Elaboración propia, datos brindados por la organización CESMACH en julio de 2006 y abril 2010

En cuanto a los **aspectos sociales**, han desarrollado varias iniciativas para mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores. Si bien desde un principio la CESMACH a tratado de atender diferentes necesidades de las familias y comunidades, más allá de la cadena de suministro del café, como son los relacionados a educación, alimentación, organización de las mujeres, salud, etc., ha sido hasta el 2007 en que se ha estructurado el *Programa de Desarrollo Comunitario*, como una propuesta de atención permanente a estas expectativas, no menos importantes cuando se quiere ser una opción competitiva ante las demandas y ofertas

²⁰ Datos tomados de la página oficial de CESMACH en Página Web: [URL]http://www.cesmach.com.mx. Consultado: 28/09/09 a las 20:10 P.m.

existentes ya en el medio cafetalero regional. Algunos de los proyectos y líneas de acción implementados mediante este programa son los siguientes:

Tabla 17. Programa de Desarrollo Comunitario de la CESMACH 2006/2010

Ejes	Proyecto/descripción	Año
<p><i>Eje de diversificación productiva</i></p>	<p>Proyecto de Producción de Frutas: Como alternativa para mejorar la salud y la nutrición de las familias, así como la mejora de ingresos, la organización CESMACH desde el año 2000 ha venido realizando este proyecto. Actualmente junto con el apoyo de Green Mountain Coffee se ha implementado la incorporación de huertas y módulos de producción de frutales de clima sub tropical tales como el durazno, macadamia, cítricos, aguacate Hass y manzana con los cuales se pretende mejorar la alimentación de las familias y generar ingresos adicionales en el futuro por la venta de excedentes de la producción.</p>	<p>2000-2010</p>
<p><i>Eje de seguridad alimentaria</i></p>	<p>Proyecto de Tiendas de Abasto tenía como objetivo suministrar productos de abarrotes a los socios de la CESMACH a precios un poco más económicos que en el mercado convencional, en una tienda que abrieron en el municipio de Ángel Albino Corzo (abajo de las instalaciones de la CESMACH)</p> <p>Proyecto de establecimiento de módulos de producción de gallinas y huevo orgánico: Este proyecto ha recibido el apoyo de Equal Exchange de los Estados Unidos y tiene como finalidad principal la provisión de carne y huevo criollo para con ello mejorar la nutrición familiar, mejorar ingresos y en general fortalecer la economía a nivel de las comunidades afiliadas a la organización.</p> <p>Proyecto Construyendo Nuestro Futuro (soberanía alimentaria): Una vez que se ha realizado un diagnostico de necesidades a nivel de las familias y comunidades de la Sierra Madre de Chiapas, se ha estructurado e implementado un proyecto de mediano alcance (3 años) que recibe el apoyo de Heifer Internacional, mismo que tiene como objetivo la incorporación de especies animales y vegetales que permitan fortalecer la economía y la alimentación familiar campesina y su posterior replica mediante la estrategia de pase en cadena (transferencia de los apoyos recibidos de los primeros</p>	<p>2003-2006</p> <p>2003-2010</p> <p>2010-2013</p>

	beneficiarios a una siguiente generación de beneficiados). Esta propuesta se basa en la implementación diferentes actividades alternas al café, como la producción de animales de traspatio, hortalizas orgánicas, apicultura ecológica, cría de peces, producción de hongos comestibles y la capacitación continua.	
<i>Eje de rescate de especies locales</i>	Proyecto rescate de especies nativas: Este proyecto busca el fomento a la protección, propagación y cultivo de especies vegetales de la región tales como las <i>palmas camedor</i> y <i>pacaya</i> (la primera con fines ornamentales y la segunda alimenticios), así como el <i>tomate de árbol</i> (la cual aporta frutos comestibles), para el establecimiento de viveros y posterior siembra en cafetales a manera de barreras vivas o en espacios adyacentes a las parcelas de café.	2000-2010
<i>Eje de salud comunitaria</i>	Fondo Salud: el objetivo de este fondo es para que en caso de presentarse un problema de salud ha algún socio o familiar de éste, puedan pedir un préstamo. O también en caso de fallecer un socio, la organización destina un fondo perdido, que ya no es recuperable, para que los familiares puedan solucionar sus problemas más inmediatos. Campañas para la detección del cáncer cervicouterino: Con el apoyo de Green Mountain y Grown For Health se han realizado campañas durante ya 4 años consecutivos en los cuales se realizan pruebas de detección de esta enfermedad a 500 mujeres de escasos recursos en cada campaña, provenientes principalmente de las comunidades cafetaleras marginadas de la Sierra Madre de Chiapas.	2004-2010 2006-2010
<i>Eje de mejoramiento de viviendas e infraestructura productiva</i>	Busca la coordinación con organismos Gubernamentales, Federales y Fundaciones en la implementación de proyectos para mejorar las condiciones básicas de vivienda, la infraestructura productiva y mejorar de esta manera la producción agrícola.	2008-2010
<i>Eje Transversal.- Fortalecimiento Social y Educación Ambiental</i>	Busca fortalecer las Capacidades Locales en las Comunidades, lograr mayor cohesión entre las familias asociadas y la concienciación de la importancia de la conservación y protección de los recursos naturales desde la perspectiva comunitaria.	2008-2010

Fuente: Elaboración propia, datos brindados por la organización CESMACH, julio 2006 y abril 2010.

5.7. Beneficios económicos, sociales y ecológicos que les ha generado el Comercio Justo

Los miembros de la CESMACH han recibido varios beneficios al vender su café dentro del Comercio Justo. Siendo el Precio Justo el que para ellos ha significado el beneficio más importante, al poder contar con un mayor y mejor ingreso que les ofrece el mercado convencional, pero sobre todo, una mayor estabilidad a futuro en un mercado internacional con grandes fluctuaciones y precios a la baja.

A nivel de organización, ellos buscan que el Precio Justo que reciben no sólo sea alto, sino que sea rentable. Para ello han movido todas sus variables con el fin de reducir costos de producción y certificación, y de este modo poder alcanzar un precio competitivo que a los socios les resulte adecuado en comparación al mercado convencional. Porque ellos saben que la realidad que vive el pequeño productor exige que comparen precios y entreguen su café al precio más alto de la zona, siendo ésta una realidad de marginación y de pobreza a la que se enfrenta el pequeño caficultor.

Tabla 18. Comparación de precios de café en la región Ángel Albino Corzo, marzo 2010 (\$Mx/qq café pergamino=100libras)

Precio en plaza en el municipio de Ángel Albino Corzo	Precio de anticipo sobre el producto de la CESMACH*
\$1,990	\$1,700

Fuente: Elaboración propia, datos proporcionados por la organización CESMACH, abril 2010

* A este anticipo se le suma, lo que al terminar la venta de la cosecha se percibe como adicional al complemento.

Por otro lado, la organización ha podido mejorar sus relaciones con los clientes, en el sentido de que no sólo dependen de uno sino de varios, con los cuales pueden negociar un mejor precio y tener mayores oportunidades en el mercado; además, son relaciones que por lo general se sostienen a largo plazo y con mucha transparencia y compromiso. También han tenido beneficios en la parte del pre-financiamiento que reciben por parte de los clientes que llega a ser hasta de un 60%. Esto les ayuda a financiar mejor sus cosechas y no tener que lidiar con los créditos de

los bancos, los cuales les llegan a cobrar más del 10% de interés. Y como lo mencionábamos anteriormente, gracias a la Prima Orgánica y Social, han podido crear un fondo de financiamiento interno denominado Fondo de Garantía Sierra Verde con el que han logrado tener una caja de ahorro para dar crédito a los socios de la organización, con bajos precios de interés el cual es de un 3%. De esta forma cuentan con un financiamiento a tiempo, a bajo costo y en cantidades adecuadas, lo cual les ayuda en gran medida a poder financiar su producción y cosecha sin tener que depender de la ayuda de los bancos.

En la *parte ecológica* ellos consideran que el principal beneficio ecológico que obtienen del CJ es que el 100% de los productores socios que participan en la CESMACH aplican un programa enfocado hacia la conservación de los recursos naturales lo cual les aporta varias cosas, entre ellas: una mejor calidad de vida como productores, la preservación de sus ecosistemas frente a las tendencias actuales de la agricultura moderna, que buscan producir más con productos químicos, que dañan el medio ambiente y la salud de millones de productores; así como obtener un mejor precio en el mercado por su café. La organización ha buscado que cada productor aplique el mismo programa de agricultura orgánica y puedan llegar a ser orgánicos por siempre.

En la *parte social*, gracias a la aplicación de varios proyectos de desarrollo comunitario han logrado mejorar las capacidades de los agricultores así como la convivencia a nivel de comunidad y brindar solución a varios problemas como lo es la salud, la educación, la discriminación, el cuidado del medio ambiente, etc. Además, han tratado de diversificar las actividades que realizan para no depender 100% del café y darle a la gente de la región otras opciones más allá de la producción del café, como trabajar con hortalizas, granjas, campo y traspatio, frutales, etc. Ellos creen que parte de estos beneficios no sólo influyen de manera directa en los socios de la organización, sino que también se han visto reflejados en las familias y comunidades en las que ellos se encuentran. Pues de alguna manera, al llevar a cabo sus tareas

como productores orgánicos y de comercio justo, llegan a influir de manera indirecta en los miembros de su comunidad que no pertenecen a la organización.

5.8. Alcances y retos de la CESMACH en el Comercio Justo

En cuanto a los principales retos que ellos vislumbran al vender su café en el mercado de Comercio Justo, se encuentran los siguientes:

Por un lado, conciben que uno de los retos más importantes que hoy existen en el Comercio Justo tiene que ver con el tema de la certificación. Pues para ellos, representa uno de los costos más elevados que deben de realizar como organización a fin de poder vender su café en los mercados de Comercio Justo. En este sentido, consideran que las organizaciones que integran el Comercio Justo, como la FLO, podrían simplificar el proceso de certificación en el comercio internacional y que CERTIMEX, en el caso de México, sea habilitada para certificar a las cooperativas del país de manera válida, eficaz y efectiva, pues esto ayudaría a disminuir significativamente los costos, así como a no depender de una certificadora extranjera, que por lo general les cobra más. En este sentido, la CESMACH considera que se necesita mejorar las estrategias productivas y administrativas de las organizaciones de pequeños productores para disminuir los costos de producción.

Por otro lado, dentro de la región existen muchas organizaciones, lo cual crea hasta cierto punto debilidades en su manera de encontrar soluciones prácticas de negociación y de productividad y eficiencia. Por tal motivo, la CESMACH piensa que si se unieran varias de ellas podrían lograr mayores resultados y sacar más ventajas como en el caso del beneficio seco²¹, e ir en conjunto sumando escalas en la

²¹ En México, el término *beneficio* (del verbo “beneficiar”) se refiere al procesamiento del café. La primera fase de este procesamiento (beneficio húmedo) consiste en transformar el café cereza en café “pergamino”, mediante eliminación de la pulpa y del mucílago adherente. El procedimiento, que consiste en una fermentación seguida de repetidos lavados y de secado, requiere de grandes cantidades de agua. La segunda fase (beneficio seco) transforma el café “pergamino” en café verde, mediante eliminación de la última envoltura del café. Esto se hace mediante un procedimiento mecánico de fricción, poco antes de la exportación del café (...). Por extensión, se llama *beneficio* a las instalaciones de procesamiento. Y en nuestro caso, la organización CESMACH utiliza aquí el término de *beneficio seco* a la necesidad de crear las instalaciones necesarias para llevar a cabo el procesamiento del “beneficio seco”. Información tomada

producción. Por lo tanto hace falta brindar mayor capacitación a las organizaciones y mejorar las estrategias que se tienen en el mercado de Comercio Justo. Y profundizar más en el intercambio de experiencias de las diferentes organizaciones tanto a nivel regional, nacional e internacional.

En la parte de la comercialización y exportación de su café, ellos observan algunas debilidades en cuanto a la cadena de su actividad como: el poco volumen que exportan; la capacitación que deben de hacer a todo el personal para que logren tener consistencia en las actividades que realizan y en el servicio que ofertan a los productores socios y a los clientes de la CESMACH. A su vez, en la parte financiera encuentran algunos problemas para poder “apalancar” el volumen que ellos exportan, es decir, necesitan aumentar el volumen de exportación para que los gastos de certificación, producción, personal, etc., se minimicen y les salga a cuenta hacer todo ese gasto. Para ello han pensado en incrementar el número de socios y con ello el número de sacos de café, para que así puedan tener una línea de financiamiento mejor definida.

Respecto a la intermediación la organización CESMACH considera que a pesar de haber logrado brincar a algunos intermediarios de la región, han encontrado nuevos obstáculos en este sentido, sobre todo en la parte de los servicios como lo son las grandes comercializadoras, entre ellas AMSA. Lo cual es un problema cada vez más notorio en la zona. Frente a esta situación CESMACH junto con otras tres organizaciones (Unión de Ejidos de San Fernando, Comercializadora Más Café y la Unión de Ejidos y Comunidades Cafeticultores de Majomut), desde el 2002 se han unido para crear una Comercializadora Mexicana de Productos Agro-Ecológicos (COMPRAS) administrada por organizaciones de pequeños productores que trabajan en la región de Chiapas, con el fin de solucionar problemas comunes, es decir, poder

del libro de Marie-Christine, Renard, *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*. México, DF., Centre Français d'Études Mexicaines et Centroaméricaines (CEMCA), 1999.p. 31

brincar a un intermediario más de la cadena de producción, que son las grandes empresas comercializadoras.

Otro reto que ellos encuentran dentro del Comercio Justo es el poder vender su café con un mayor valor agregado al exterior del país. Pues consideran que todavía existen muchas trabas en el comercio internacional, como el hecho de adecuar su producto respecto a las leyes internacionales del comercio. Para ellos, vender su producto con un mayor valor agregado en el extranjero representa meterse en otra dinámica que de momento no pueden realizar, pues saben que para ello deben de tener toda una estrategia de mercado y mover un poco más el camino para poder hacerlo, sobre todo en la parte operativa. En este sentido la CESMACH es muy conciente y de momento no lo ven viable. Lo que si ven viable es el vender su café con un mayor valor agregado en el mercado interno, en donde ya han lanzado un producto como Tostado y Molido, el cual se comercializa en varias cafeterías del país. En este sentido, consideran que las autoridades del gobierno mexicano deberían de apoyar más a las pequeñas organizaciones en la búsqueda de un mercado interno, para que así no dependan sólo del mercado internacional.

Por otro lado, ellos creen que uno de los aspectos en los que hace falta que las Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) trabajen es a nivel de cooperativa. Es decir, que la función de FLO no debería de ser solamente el de inspeccionar y certificar a una organización y ver si cumple con las normas, sino que también se debe buscar fortalecer las partes débiles de las organizaciones, de forma que nunca se descertifiquen. También consideran, que debe de haber una mayor participación de las organizaciones de pequeños productores en los Foros de Comercio Justo, acorde a su importancia y representatividad, es decir, que sea equitativa con la importancia que ellos tienen en el mercado de Comercio Justo. Porque pareciera que el Comercio Justo es más de las Iniciativas Nacionales (IN's), las que tienen mucho más presencia y poder de decisión en el devenir del Comercio Justo que los productores directos.

Finalmente, para la organización CESMACH uno de los mayores retos es la inercia del mercado o sea, cómo responde el Comercio Justo y las cooperativas al crecimiento fuerte que hay actualmente en el mercado de café de Comercio Justo. Pues como nos explicó el Ing. Sixto Bonilla “*nuevos compradores, además de los que ya participan, quieren cafés de comercio justo[...]. Esto significa que se necesita más volumen.*” Es decir, el reto es: ¿de qué manera el Comercio Justo puede allegarse volúmenes de café adecuados a la demanda actualmente en aumento? Y ¿de qué forma debe apoyar a las cooperativas de pequeños productores para llegar a ese objetivo?

Es en este marco, donde ha surgido el interés por incorporar algunos esquemas de definición mixta en el que caben Fincas o plantaciones medianas o grandes, que en la práctica, ya están funcionando en algunos de los criterios que maneja actualmente el Comercio Justo; es más, las empresas Nestlé y Starbucks Coffee International han iniciado ya su inserción en la estructura de este canal alternativo.

El gran riesgo de esta incorporación es que la razón de ser del movimiento de Comercio Justo, es decir, la aplicación de los criterios de esta iniciativa basados hasta ahora en una filosofía, pueda ser totalmente distorsionada, y que estos actores ocupen espacios del mercado que corresponderían a las organizaciones de pequeños productores, si tenemos en cuenta que desde sus orígenes, el Comercio Justo fue creado para mejorar las condiciones económicas y sociales de los pequeños productores.

Podemos concluir que el centro del debate actual en el mercado del Comercio Justo del café, por un lado es: el *costo de la certificación* y por otro, la forma en que se puede atender *el crecimiento de la demanda* que está sucediendo en el mercado internacional de Comercio Justo.

Ante esta situación, existen diversas tendencias dentro del movimiento: unos creen que se debe de abrir a otros actores que no sean los pequeños productores, como lo son las grandes plantaciones o empresas grandes productoras, pues eso supondría problemas para poder imponer las regulaciones de Comercio Justo a esos grandes productores. La otra posición es la de aquellos participantes de CJ que prefieren que este mercado se mantenga acorde a sus principios fundamentales originales y no se permita la entrada de empresas transnacionales y de fincas; pues es abrir puertas al dominio del CJ por estos grandes capitales monopólicos.

A pesar de que en el momento actual, está la presencia del capital monopólico que podría arrasarse con la iniciativa del Comercio Justo mundial, la evaluación general tanto de la organización como de Sixto Bonilla respecto al Comercio Justo es que hoy en día es un movimiento congruente y con mucha potencialidad en el mercado para hacer frente a los problemas que se presentan en el escenario actual del comercio internacional del café, tanto a nivel mundial como nacional, y a su vez, con grandes posibilidades para promover la mejora del precio del café orgánico, ya que permite establecer espacios para que las cooperativas puedan salir adelante y no depender de los vaivenes económicos del comercio internacional del café.

A pesar de que la CESMACH concibe dificultades o retos dentro de los circuitos del Comercio Justo, la organización concuerda en que esta es la alternativa más viable ante su situación como campesinos vulnerables, en un mercado internacional de desplome de precios agrícolas, desregulación, desaparición y/o debilitamiento de instituciones públicas. Para ellos ha significado una solución a sus problemas más inmediatos tanto en lo económico, como en lo social y en lo ecológico.

Por otro lado, la CESMACH considera que el CJ les brinda una flexibilidad que les permite desarrollar sus estatutos internos de acuerdo a sus propios principios. No perciben que el CJ les imponga algún esquema, aunque consideran que es necesario ir mejorando el proceso organizativo tanto de la parte de la organización como por

parte de las Organizaciones de Comercio Justo, (OCJ) ente ellas las IN's, FLO; IFAT, etc.

Para ellos el Comercio Justo sigue representando una alternativa con raíces y fundamentos sólidos, claros y muy bien establecidos, que responden a la situación de muchísimos pequeños productores de todo el mundo, quienes necesitan espacios para poder llegar al mercado.

Además de ello, consideran que es un mercado imprescindible en la medida en que los productores cafetaleros van a seguir existiendo en el campo. Como nos comentó el Ing. Sixto Bonilla: *“muchos de los productores no estaban llegando al mercado[...] no tanto porque no tuvieran la capacidad de llegar y vender, sino más bien era por la gran cerrazón y la apropiación del mismo sistema comercial convencional por parte de los actores que ya estaban consolidados”*²², siendo esta cuestión, una de las grandes contradicciones que se encuentran presentes en el mercado internacional del café.

Los integrantes de la CESMACH piensan que si el Comercio Justo tiene futuro, va a ser en función de que haya pequeños productores que necesiten del espacio en el mercado y que puedan enfrentar las amenazas o presiones de los grandes capitales monopólicos. Pero también, se necesita que estén los consumidores finales que demanden o exijan que siga llegando el producto de los pequeños productores que cultivan bajo principios éticos y ecológicos.

Para CESMACH, el Comercio Justo es *“un puente que les permite caminar hacia el mercado y que si no estuviese, la situación sería mucho más complicada...”*²³

²² Entrevista: Sixto Bonilla (18-07-2006)

²³ *Ídem*

CONCLUSIONES

La organización Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (CESMACH) es una cooperativa que ha estado, desde sus inicios, a la vanguardia dentro del movimiento de Comercio Justo; además ha confrontado varios retos o problemas que le ha permitido afianzar sus estrategias como organización, tanto en los aspectos económicos, como sociales y ecológicos. Podemos decir, que una de las cualidades de la organización es que cada proyecto que ha emprendido lo ha realizado con suma conciencia de sus consecuencias, y a su vez ha recorrido, un largo camino en el Comercio Justo de manera exitosa, que le ha ayudado a sortear debidamente la crisis internacional de los precios del café, en un contexto de liberalización económica.

En México, en los últimos treinta años se ha apostado por un desarrollo neoliberal en la agricultura, provocando la exclusión de millones de campesinos, toda vez que:

- Las políticas neoliberales provocaron severos cambios en la estructura de la agricultura mundial, así como también, grandes daños en las economías de los países del Sur. Las reformas estructurales que se aplicaron en la gran mayoría de estos países, afectaron gravemente los precios y la rentabilidad de los productos agrícolas, importantes en el ingreso del pequeño productor.
- Las leyes del comercio internacional, reguladas por la Organización Mundial del Comercio (OMC), tienen rezagado a este sector. Internacionalmente no se ha podido llegar a acuerdos que regulen el mercado de productos agrícolas de manera equitativa.
- El mercado cafetalero mundial, desde 1989, vive inmerso en una crisis cada vez menos controlable, con énfasis en el precio.

- Desde ese año no existe un organismo internacional que se encargue de regular los aspectos económicos del mercado mundial del café y, aunque la Organización Internacional del Café (OIC) continúe existiendo, su trabajo gira en torno a aspectos políticos y a difundir información.
- En México, la situación en el campo está sumamente desestructurada. La función del Estado es cada vez más limitada e ineficaz, lo cual ha profundizado la situación de crisis en el campo, afectando principalmente a los pequeños productores, quienes no encuentran respuestas por parte del gobierno para enfrentar los grandes problemas por los que atraviesa este sector económico.
- Lo anterior, en el sector cafetalero mexicano, se ve reflejado claramente: se ha dado una fuerte reducción de la presencia económica y política del Estado, así como la privatización de instituciones públicas, como fue el caso del Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) que dejó de existir en 1993; además, el gobierno no ha podido hacer nada respecto a la crisis internacional de los precios del aromático.
- A raíz de la apertura del mercado mundial del café, en 1989, los pequeños productores mexicanos han persistido en la búsqueda y concreción de proyectos alternativos que les permitan salir adelante y resistir, los problemas suscitados por dicha liberalización. Es en este contexto que surge la organización Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chipas (CESMACH) en la primera mitad de los noventa, constituida por productores de café orgánico.
- En algunas zonas cafetaleras, gracias al proceso de trabajo organizativo y autogestivo que varias organizaciones han impulsado a través de iniciativas como el Comercio Justo, han podido aminorar el impacto de la crisis y

recobrar su dignidad como campesinos para luchar por un futuro más humano y equitativo.

La iniciativa de Comercio Justo no se puede concebir como un movimiento regional (europeo), sino que debe pensarse como un movimiento internacional, el cual está compuesto por una estructura cada vez más sólida y cimentada en unos principios básicos con una amplia red de organizaciones y actores que cooperan unos con otros, para hacer posible este mercado alternativo, que en los últimos veinte años, ha venido adquiriendo cada vez mayor fuerza y peso en la sociedad internacional.

El Comercio Justo es un mercado que ha recorrido varias etapas, en las cuales ha mejorado su estrategia de comercialización. Un ejemplo claro de la importancia que ha ido adquiriendo a nivel mundial, es que hoy por hoy, el café dentro del CJ es una de las mercancías que demuestra cómo se pueden cambiar algunas reglas del mercado.

Puntualizando:

- El Comercio Justo se desarrolla dentro de la dinámica del mercado internacional. Pero antes de eso, el Comercio Justo se fue desarrollando dentro de la dinámica de la política mundial que conduce el desarrollo del sistema.
- El Comercio Justo nace como crítica a las relaciones de intercambio comercial desigual de materias primas entre países del Norte y países del Sur, adquiriendo mayor profundidad en el marco de una agricultura neoliberal.
- El neoliberalismo generó y profundizó varios fenómenos, entre ellos la consolidación de la iniciativa del Comercio Justo, que había surgido

desde antes de que apareciera el modelo económico neoliberal, dado que los inicios de esta iniciativa se remontan a los años sesenta.

- El Comercio Justo tiene una razón de ser: evitar mayor extracción de valor al productor directo y coadyuvar a elevar los niveles de vida de las poblaciones pobres en los países del Sur.
- El Comercio Justo, indirectamente, ha cubierto algunos vacíos (carencias) económicos, políticos y sociales que el Estado ha dejado sin atender, mientras que el Comercio Justo ha logrado cubrir. Para las organizaciones insertas en él, algunos de estos vacíos, son un precio justo en un contexto de alta volatilidad de precios en el mercado.
- Así el Comercio Justo ofrece a los pequeños productores de café una estabilidad en el precio del café y mejores condiciones para la venta de su producto, siendo este un aspecto importante para que la CESMACH decidiera integrarse a la iniciativa de Comercio Justo Internacional y de esta forma impulsar aún más su trabajo organizativo.
- Actualmente la CESMACH ve en el Comercio Justo una oportunidad para poder vender su café a un mejor precio, con relaciones comerciales a largo plazo y pre-financiamiento. Además ha podido emprender varios proyectos, tanto económicos, como sociales y ecológicos.
- El Comercio Justo presenta varios retos para la organización CESMACH, entre ellos: incrementar el número de socios, con el fin de poder ampliar su radio de acción, y de esta forma bajar costos como certificación; ofrecer un producto de buena calidad y tener varios clientes; diversificar su producción, para no depender sólo de la producción del café; vender un mayor volumen de su café en México y

con un mayor valor agregado; y garantizar el bienestar de las familias que forman parte de la organización.

- El objetivo de la CESMACH es que las fases de la cadena de café en las que el productor trabaja se amplíen con el fin de que no se queden en simples transformadores o vendedores de la materia prima, sino que también puedan abordar diferentes eslabones de la cadena de producción como lo son: la comercialización y los puntos de venta, así como, vender su producción con un mayor valor agregado.
- La CESMACH vislumbra algunos problemas en la dinámica del Comercio Justo, entre ellos:
 - la poca participación que tienen las organizaciones de pequeños productores en las decisiones políticas que realiza la Organización Internacional de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations International FLO-I).
 - Que se permita la operación de empresas trasnacionales y grandes fincas por los canales de Comercio Justo ya que reduciría los espacios comerciales para el café de las organizaciones de pequeños productores, que dañaría la consolidación de esta alternativa de desarrollo para el pequeño productor.

Con este trabajo hemos podido constatar que en el proceso organizativo de la CESMACH, el Comercio Justo ha podido brindar soluciones a los pequeños productores de café en varios puntos conflictivos de su actividad cafetalera.

Es indudable el éxito que ha tenido la iniciativa de Comercio Justo, a pesar de las limitantes que tiene que sortear debido a que está inserta en el mercado agrícola global. Es decir, no puede eludir todos los elementos o eslabones de la

cadena de distribución como lo son: las comercializadoras, las importadoras y las distribuidoras de café a nivel nacional y mundial que operan tanto en las vías de comercialización convencional como en las de CJ, propios del sistema capitalista concentrado que hoy impera en el mundo. Así como las dificultades resultantes de la normatividad establecida en las Relaciones Internacionales entre países.

- Considero que el mercado de Comercio Justo ha logrado sobrevivir en un contexto muy crítico como lo ha sido la crisis internacional de los precios del café.
- Se ha afianzado cada vez más en las comunidades en donde se encuentra operando hasta el día de hoy, y se ha mantenido fiel a sus principios.
- Podemos decir que es una iniciativa que aún está en construcción y se enfrenta a varios retos, entre ellos: las características de los cambios del mercado; la presión para abrirse a la participación de empresas transnacionales y plantaciones de café; así como mejorar y fortalecer las estrategias de las organizaciones de pequeños productores.

Para los estudiosos de la problemática y contexto en que viven y trabajan los pequeños productores:

- Es necesario reflexionar en el significado que para nuestros campesinos cafetaleros del país significa la filosofía del movimiento de Comercio Justo, es decir, cómo la han asumido las organizaciones que la impulsan.
- En México se requiere desarrollar un mercado interno de Comercio Justo. Hace falta impulsar más esta iniciativa con el fin de disminuir

la dependencia que los pequeños productores tienen respecto a las ventas casi exclusivas hacia el exterior.

- Como internacionalista creo que es necesario que dentro de la carrera de Relaciones Internacionales se consideren más temas sobre la problemática de la agricultura mundial, entre ellos el Comercio Justo, ya que se requiere de nuevas propuestas, con perspectiva internacionalista, para hacer frente de mejor manera, a los grandes desafíos que se presentan en la agenda internacional.

Finalmente, la elaboración de este trabajo me ha dado la oportunidad de comprender una pequeña parte de lo que representa esta iniciativa, en la vida y condiciones de trabajo del pequeño productor cafetalero, agrupado en la CESMACH, así como los esfuerzos de ésta para sortear los efectos de las políticas neoliberales.

Los productores y sus organizaciones nos han demostrado que existen y que aún faltan muchos caminos por recorrer; que el campo no está perdido y que aún se pueden hacer muchas cosas para salvarlo, porque un futuro nacional sin pequeños productores no es futuro.

ANEXOS

Anexo 1. Estructura actual del comercio justo

Desde 1997 la estructura internacional de Comercio Justo funciona bajo la presencia de un solo sello de certificación que es Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) y de un amplio tejido de asociaciones de CJ que integran a diversas importadoras, certificadoras, tiendas y organizaciones de pequeños productores regulados por el sello FLO. En un primer plano explicaremos cuales son las coordinadoras internacionales de Comercio Justo, con el fin de conocer a nivel general como están integradas y cual es la actividad que realizan. Posteriormente, en un nivel más particular, daremos a conocer los actores que componen a estas coordinadoras y cual es su función en la cadena de comercialización.

Coordinadoras Internacionales de Comercio Justo

Durante la evolución del movimiento de Comercio Justo se han ido creando diversas organizaciones que agrupan a diferentes actores que participan en el CJ, entre ellos: importadoras, certificadoras, tiendas y organizaciones de pequeños productores, tanto en los países del Norte como en los países del Sur, con el fin unir esfuerzos en la consolidación de sus intereses, creando así una amplia red¹ mundial. A fin de entender mejor sus funciones y objetivos, a continuación, en el siguiente cuadro, presentaremos un breve resumen sobre el trabajo que desempeña cada una de ellas:

Cuadro 7. Coordinadoras Internacionales de Comercio Justo

Coordinadoras	Actividad
<p>FINE</p> 	<p>Creada en abril de 2004, FINE, representa una plataforma conformada por las cuatro asociaciones internacionales de Comercio Justo: FLO, IFAT, NEWS! Y EFTA. Dirige la Oficina de Apoyo al Comercio Justo en Bruselas. Su papel consiste en <i>coordinar las actividades de apoyo de los partidarios de Comercio Justo</i> tanto a nivel europeo como internacional. El objetivo de esta oficina es incrementar el apoyo público al Comercio Justo y promover la justicia comercial.</p>

¹ En este trabajo utilizamos la palabra redes como término, más no como concepto, porque no nos basamos en la Teoría de Redes, la cual requiere de un estudio más complejo y se basa más en las ciencias duras. En esta investigación lo empleamos como un diagrama de flujo para ver cómo se mueve o como un actor tiene relación con otros.

FLO



Fairtrade Labelling Organizations International (en español Organizaciones del Sello de Comercio Justo) creada en **1997**, es una asociación sin fines de lucro que implica a 23 organizaciones miembros: 20 Iniciativas Nacionales del Sello de Comercio Justo FAIRTRADE (INs) que trabajan en 21 países de Europa, Canadá, los Estados Unidos, Japón Australia y Nueva Zelanda y 3 asociaciones de organizaciones de pequeños productores de África, América Latina y Asia.

Es la responsable de fijar los estándares internacionales para los productos de Comercio Justo, así como certificar la producción y auditar el comercio de acuerdo con estos estándares y a su vez, etiquetar los productos de Comercio Justo. A su vez, difunde el comercio justo y hace campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio convencional a nivel internacional. Con ayuda de las INs, asesora a los productores certificados Fairtrade, en el cumplimiento de los Criterios de Comercio Justo Fairtrade para la consolidación de sus negocios y el logro de nuevas oportunidades en el mercado. Para una mejor credibilidad y transparencia al trabajo de certificación que proporciona, la estructura de FLO cuenta con una doble composición:

- **FLO-e.V.-** se encarga de *definir los estándares para productos de Comercio Justo*, dar apoyo a las INs en la promoción del sello, favorecer la comercialización de los productos certificados y dar apoyo a los productores en aquellos aspectos que fortalezcan su capacidad de respuesta a la demanda del mercado para mejorar su posición en el mismo. Es aquí en donde se toman las decisiones políticas y el máximo órgano de decisión es la Asamblea de Socios llamado MoM (Meeting of Members), el cual se reúne dos veces al año. FLO- e.V. esta integrado por todas las INs y tiene su sede en Bonn (Alemania).
-
- **FLO- Cert.-** funciona como *agencia de certificación internacional* y se encarga de *controlar el cumplimiento de los estándares* definidos por FLO e.V mediante la inspección y certificación de las organizaciones de productores y comerciantes, así como el seguimiento y control de las compras y ventas de todos los productos certificados. También tiene su sede en Bonn y, aunque independiente, trabaja en coordinación con FLO e.V y las INs. Además, tiene como guía para sus procedimientos de trabajo y toma de decisiones el sistema de gestión de calidad ISO 65. Este sistema le permite garantizar la confidencialidad de los datos que maneja y trabajar con independencia, mayor transparencia, imparcialidad y eficacia.

<p style="text-align: center;">IFAT</p> 	<p>La <i>Internacional Fair Trade Association</i> (Asociación Internacional de Comercio Justo) es una asociación creada en 1989 que unifica a las Organizaciones de Comercio Justo (OCJ)² en África, Asia, Europa, Latinoamérica, Norteamérica y los países de la ribera del Pacífico. Su misión es mejorar el sustento y las condiciones de vida de los artesanos y agricultores en desventaja, vinculando y promoviendo las OCJ, tanto en los países del Norte como en los países del Sur, así como también impulsando la justicia en el comercio mundial. Hasta el momento, más de 150 organizaciones se han registrado. En 2004, IFAT lanzó el sello FTO el cual identifica mundialmente a las Fair Trade Organizations (Organizaciones de Comercio Justo) el cual garantiza que los criterios relativos a condiciones de trabajo, remuneración, trabajo infantil y el medio ambiente estén siendo respetados.</p>
<p style="text-align: center;">NEWS!</p> 	<p><i>Network of European Worldshops</i> (Red de Tiendas Solidarias Europeas) fue establecida en 1994 y coordina la cooperación entre las diferentes Tiendas Solidarias (o Tiendas de Comercio Justo) en Europa. Es una red de asociaciones nacionales de las Tiendas Solidarias que representa a 2.500 tiendas de los 13 países miembros: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Holanda, España, Suiza, Suecia y el Reino Unido. NEWS! inicia y coordina campañas conjuntas y actividades para despertar y dirigir la atención hacia las Tiendas Solidarias Europeas como por ejemplo el Día de las Tiendas Solidarias Europeas el segundo domingo del mes de Mayo; a la vez que apoya la profesionalización de asociaciones nacionales de Tiendas Solidarias. El propósito de NEWS! es la promoción del <i>Comercio Justo</i> en general y el desarrollo del movimiento de las Tiendas Solidarias en particular.</p>
<p style="text-align: center;">EFTA</p> 	<p>La European Fair Trade Association (Asociación Europea de Comercio Justo) fue establecida en 1990 y es una asociación de 12 importadores de Comercio Justo (<i>Fair Trade</i>) repartidas por nueve países europeos: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Holanda, España, Suiza y el Reino Unido. El objetivo de EFTA es apoyar a las organizaciones que la componen, coordinar y fomentar la cooperación entre ellas. Los miembros de EFTA generalmente siguen los criterios establecidos por FLO, a los cuales se les pueden agregar otros criterios adicionales con el fin de dar un respaldo especial a grupos particulares que son considerados objetivo especial (mujeres, minorías étnicas, perseguidos políticos, etc.):</p>
<p style="text-align: center;">AFN</p>	<p>La Red de Productores de Comercio Justo África (AFN) fue establecida en Addis Ababa en Etiopía, en marzo de 2004</p>

² Entendiendo por Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) a las organizaciones de pequeños productores, las importadoras de Comercio Justo, las Tiendas de Comercio Justo y las certificadoras o Iniciativas Nacionales (IN's)

	<p>durante la cuarta Asamblea de organizaciones de productores de materias primas de África certificadas por FLO. La AFN es una organización independiente sin fines de lucro que agrupa redes continentales de organizaciones africanas de productores certificadas FAIRTRADE. La AFN celebró su primera reunión de miembros en Moshi, Tanzania el 6 y 7 de junio de 2006. Su misión es aumentar el conocimiento sobre el Comercio Justo en África. De esta manera también explora oportunidades de comercio bien remunerado para los productores y trabajadores Certificados de Comercio Justo FAIRTRADE a través del establecimiento de redes dentro y fuera de África. En julio de 2006, la membresía de la AFN ascendía a 164 Organizaciones de Productores Certificadas de Comercio Justo FAIRTRADE y 43 organizaciones registradas con FLO-CERT en 24 países de África.</p>
<p>CLAC</p> 	<p>La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) es una organización regional que tiene sus orígenes en la Coordinadora de Pequeños Productores de Café (CLA), y en la Red de Pequeños Apicultores (PAUAL), ambas fundadas en 1996. Durante la quinta Asamblea Regional de la CLA, que tuvo lugar en Oaxaca, México, en agosto de 2004 fue establecida la CLAC como entidad legal, incorporó así representantes de organizaciones de pequeños productores certificadas Comercio Justo FAIRTRADE de Latino América y el Caribe. Su misión es ser un órgano de representación, coordinación, intercambio y colaboración para el fortalecimiento de cooperativas de organizaciones de pequeños productores de Latino América y el Caribe a través de la estructura de Comercio Justo. Actualmente la CLAC consiste en casi 300 organizaciones de pequeños productores en veinte países de la región, organizadas como redes de múltiples productos o "Coordinadoras". La CLAC estima que el número de familias o pequeños productores afiliados excede los 200,000, de esta manera abarca más de un millón de personas.</p>
<p>NAP</p>	<p>La Red de productores de Asia Pacífico (NAP por sus siglas en inglés Network or Asian Producers) fue fundada el 16 de junio, 2005. La primera Asamblea General de la Red de Productores de Asia (NAP) se celebró en Bangkok, Tailandia del 17 al 19 de septiembre de 2006. Su misión es facilitar la incorporación de más productores, para que sean capaces de unirse al movimiento de Comercio Justo FAIRTRADE en Asia a través de una amplia gama de productos y servicios ya existentes. La NAP también trabaja para asegurar que las realidades y condiciones asiáticas sean tomadas en cuenta a la hora del establecimiento de los Criterios de Comercio Justo FAIRTRADE, sin que ello comprometa los principios básicos del Comercio Justo FAIRTRADE. Finalmente, la NAP también actúa como representante oficial de los Productores asiáticos ante FLO. Actualmente la NAP tiene 96 miembros.</p>

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de varias Fuentes entre ellas: SETEM: EL BUEN CAFÉ, FLO, IFAT, CLAC, etc.

Existen otras redes importantes relacionadas con el movimiento internacional de Comercio Justo, que si bien, no trabajan directamente con el movimiento de Comercio Justo, mantienen algunos vínculos importantes, como es el caso de algunas certificadoras medioambientales o de agricultura orgánica, entre ellas, las siguientes:

Cuadro 8. Organizaciones no pertenecientes al Comercio Justo

IFOAM	La Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM por sus siglas en inglés I nternacional F ederación of O rganic A griculture M ovements) es una amplia federación que se encarga de certificar y manejar todo los aspectos relacionados a la agricultura orgánica a nivel internacional.
OCIA	OCIA Internacional es una organización internacional sin fines de lucro, dedicada a proveer la más alta calidad de servicios de certificación que es lo que da acceso al mercado orgánico mundial, actualmente es uno de los líderes con más experiencia mundial en los servicios de certificación orgánica.
CERTIMEX	En México, la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (CERTIMEX) es una sociedad civil legalmente registrada, la cual ha sido constituida con la finalidad de contribuir en el desarrollo de la producción mediante la inspección y certificación de calidad de los procesos y productos agrícolas, pecuarios, agroindustriales y forestales. Actualmente es una herramienta muy importante para los pequeños productores que requieren de esta certificación para poder participar en el Comercio Justo y avalar que su producción sea orgánica.
ISEAL	La Alianza Internacional de Acreditación y Etiquetado Social y Medioambiental (ISEAL por sus siglas en inglés, International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance) es una asociación de destacadas organizaciones internacionales que se enfocan principalmente en cuestiones sociales y medioambientales, se encargan de establecer criterios, así como de certificar y acreditar.

Fuente: Elaboración propia

Actores del Comercio Justo. Los actores que participan en el comercio justo son los siguientes:

Cuadro 9. Actores de Comercio Justo

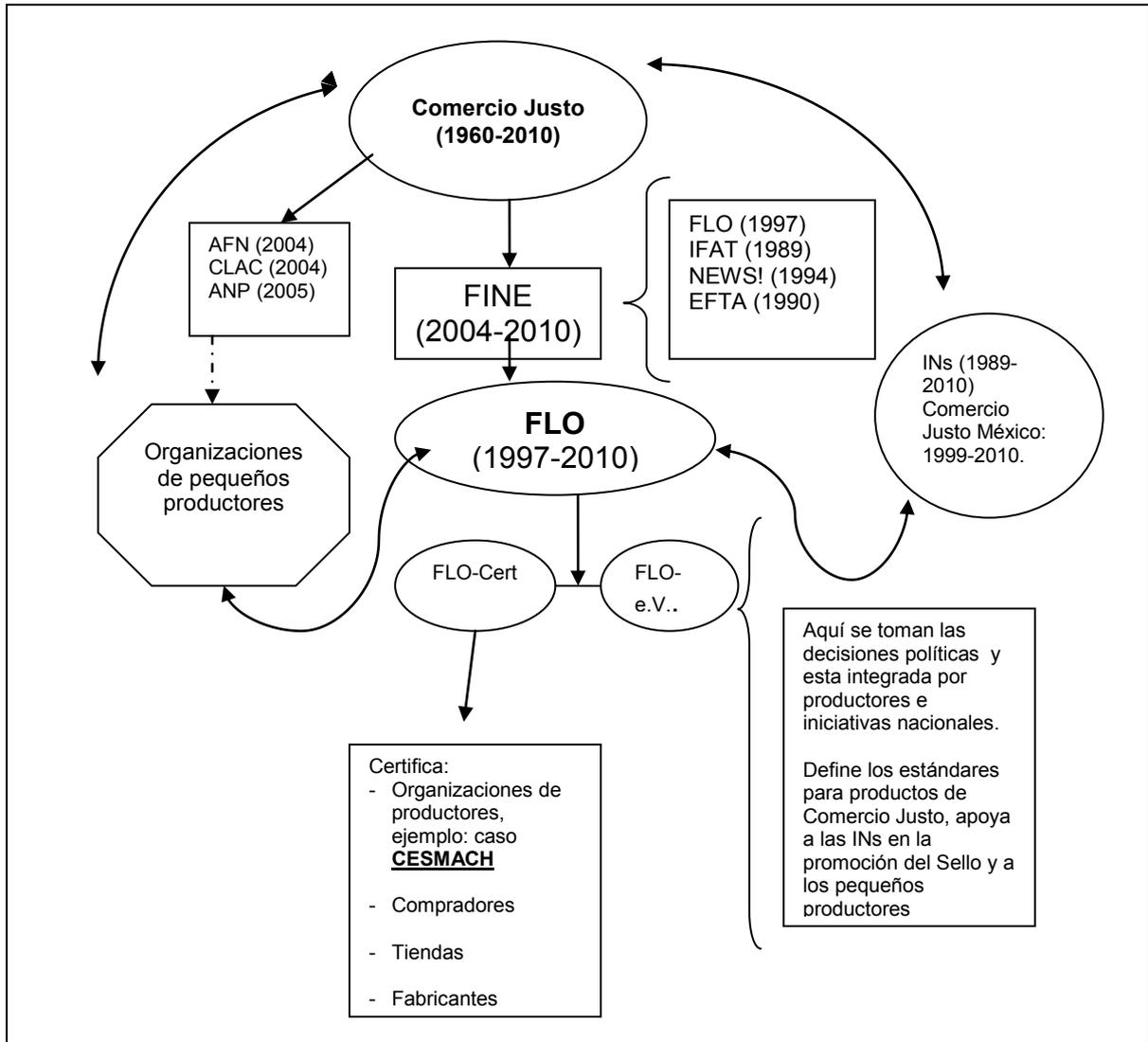
Actor	Actividades
Coordinadoras	<p>Las coordinadoras de Comercio Justo se han ido formando con el paso del tiempo al ir creciendo el movimiento y teniendo mayor participación en diversas partes del mundo. Su principal objetivo es vincular a las diversas organizaciones que trabajan dentro del movimiento, entre ellas importadoras, certificadoras, tiendas y organizaciones de pequeños productores, así como ser una fuerza importante de voz y de lucha. De tal forma que esto sirva para unir esfuerzos y dar a conocer información sobre diversos aspectos: económicos, sociales, políticos, culturales, etc.</p>
Organizaciones de pequeños productores	<p>Los pequeños productores son el primer elemento de la cadena de comercialización de Comercio Justo, siendo ellos la razón de ser de este amplio movimiento. La mayoría de estos productores se encuentran organizados como federaciones, cooperativas, familias, talleres para minusválidos, asociaciones de mujeres, organismos estatales o empresas privadas. Este tipo de estructura varía mucho de una zona a otra y de un producto a otro.</p> <p>Estas organizaciones promueven la democracia y el cumplimiento de los principios fundamentales del CJ. Por otro lado, aunque el CJ esta dirigido a aquellas organizaciones de productores de países del Sur, es cada vez más frecuente encontrar organizaciones de países del Norte que por su carácter marginal, han encontrado en el CJ una alternativa, y algunas de ellas venden sus productos dentro del CJ.</p>
Iniciativas Nacionales (INs)	<p>Otro actor importante son las agencias de certificación, conocidas también como Iniciativas Nacionales (IN) que funcionan bajo los criterios de regulación de la FLO. Las cuales son entidades que se dedican a garantizar, mediante un sello de garantía, que los productos están en condiciones de ingresar al mercado de CJ. Estas agencias surgidas en los años ochenta y noventa, a partir de la Fundación Max Havelaar, han desarrollado criterios para cada producto y mecanismos para supervisar los procesos de producción, distribución y comercialización dentro de este mercado. Actualmente 20 Iniciativas Nacionales de CJ, forman parte de la FLO, entre ellas Comercio Justo México (ver cuadro de iniciativas nacionales).</p> <p>Estas organizaciones se dedican también a la parte de sensibilización sobre las desigualdades económicas que existen en el comercio internacional y promueven los productos de CJ en los países del Norte. Su estructura se</p>

	<p>basa en asociaciones o cooperativas constituidas por activistas, voluntarios o consumidores que trabajan en la promoción del CJ.</p>
<p>Organizaciones de Comercio Justo (OCJ)/ Importadoras</p>	<p>Una de las principales funciones que realizan las Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) es el de importadoras, por ello también son reconocidas como importadoras de Comercio Justo. Fungen como intermediarias entre las organizaciones de pequeños productores de los países del Sur y los consumidores de los países del Norte³, acortando así la distancia entre ellos. Su función recae en adquirir y colocar los productos de CJ en el mercado, así como establecer líneas de crédito, otorgar un pago por adelantado, proporcionar formación y asesoramiento técnico y de gestión, y establecer un mercado estable para los productores. Al igual que las Iniciativas Nacionales también trabajan en la parte de sensibilización sobre las desigualdades económicas que existen en el comercio internacional y promueven los productos de CJ en los países del Norte.</p>
<p>Tiendas de Comercio Justo</p>	<p>Las Tiendas de Comercio Justo (TCJs) o Tiendas Solidarias, son establecimientos comerciales que venden los productos de Comercio Justo directamente a los consumidores y organizan varias exhibiciones, programas y campañas para promover prácticas de comercio más justas. Cuentan además con la capacidad de comprar a las centrales de compras o importadoras, o directamente a las organizaciones de pequeños productores. Cooperan entre ellas a nivel local, regional, nacional e internacional apoyadas por sus correspondientes Asociaciones Nacionales.</p> <p>Además del trabajo que realizan estas Tiendas de Comercio Justo o Tiendas Solidarias existen otros puntos de ventas entre ellos, los restaurantes, algunos bares, cafeterías, tiendas especializadas en productos agrícolas y en algunos supermercados. Actualmente se está permitiendo que grandes superficies de distribución como Carrefour y algunas empresas multinacionales como MC Donalds, Nestlé, Procter & Gamble, Starbucks puedan vender productos que ellos certifican como de “comercio justo”.</p>
<p>Consumidores</p>	<p>Son parte fundamental de la cadena de producción en el CJ y se pretende que este tipo de productos vayan dirigidos principalmente a consumidores con una conciencia social y ambiental, sin dejar de lado al resto del mercado. Se espera que este tipo de productos ejerza un papel de sensibilización en la sociedad respecto a la situación en la que viven los pequeños productores de los países del Sur e informar a las personas sobre su trabajo organizativo en las cooperativas así como los proyectos sociales que están llevando a cabo.</p>

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de FLO, IFAT, SETEM

³ En ciertas ocasiones también participan algunas Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD).

Anexo II. Esquema dinámico de los Actores de Comercio Justo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Iniciativas Nacionales (IN) del Sello de Comercio Justo Fairtrade (FLO)

Iniciativas Nacionales (IN) del Sello de Comercio Justo Fairtrade (FLO)	
Miembros de pleno derecho	
1.	Fairtrade Austria
2.	Max Havelaar Bélgica
3.	TransFair Canadá
4.	Max Havelaar Dinamarca
5.	Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Finlandia
6.	Max Havelaar Francia
7.	Transfair Alemania
8.	Fairtrade Mark Irlanda
9.	Fairtrade TransFair Italia
10.	Fairtrade Label Japón
11.	TransFair Minka Luxemburgo
12.	Stichting Max Havelaar Países Bajos
13.	Fairtrade Max Havelaar Noruega

<p>14. Asociación para el Sello de Comercio Justo España</p> <p>15. Rättvisemärkt Suecia</p> <p>16. Max Havelaar Stiftung Suiza</p> <p>17. Fairtrade Foundation Reino Unido</p> <p>18. TransFair Estados Unidos</p> <p>19. Fairtrade Labelling Australia & Nueva Zelanda</p> <p>Miembros no numerarios</p> <p>20. Comercio Justo México</p>

Fuente: Elaboración propia, datos tomados de FLO-I

Anexo III. Estándares de Comercio Justo

Como lo explicábamos anteriormente, una de las funciones que lleva a cabo Fairtrade Labelling Organization Internacional (FLO), junto con las organizaciones productoras y las Iniciativas Nacionales, es establecer los estándares de Comercio Justo que han de cumplir los diferentes actores que participan en la certificación. Su cumplimiento garantiza a los productores, entre otras cosas, un **precio mínimo** que permite cubrir los costes de una producción sostenible, además del **pago de una prima** que permite un verdadero desarrollo comunitario (escuelas, centros de salud, mejora de los caminos, la compra de las tierras, entre otros).

Existen tres tipos de estándares:

Cuadro 10. Estándares de Comercio Justo

<p>Estándares para las organizaciones de productores</p>	<p>Hay dos tipos de estándares aplicables a las organizaciones del Sur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pequeños productores: grupos que funcionan en torno a una estructura democrática y participativa (menos de 5 hectáreas). (ver ESTÁNDARES PRODUCTORES, en anexo IV)) 2. Trabajadores de las plantaciones o de las fábricas. En los centros de trabajo deben respetarse los requisitos mínimos de sanidad, seguridad y medioambiente al tiempo que están prohibidos el trabajo infantil y el trabajo forzado. (ESTÁNDARES TRABAJADORES CONTRATADOS) <p>Como el Comercio Justo es sinónimo de desarrollo hay que distinguir entre los estándares mínimos y los estándares evolutivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los estándares mínimos son las condiciones de adhesión a las que deben ajustarse los productores para recibir la certificación de comercio justo y sus beneficios. • Los estándares evolutivos intentan animar a los productores y empresas para seguir mejorando las condiciones de trabajo y la calidad del producto, favoreciendo la sostenibilidad de la actividad comercial
---	--

	y el desarrollo de la organización.
Estándares comerciales que determinan la relación entre los productores y los comerciantes	<p>Los estándares comerciales regulan las relaciones entre los productores, los importadores y los fabricantes. Los importadores se comprometen a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pagar un precio que cubra los costes de producción permitiendo un modo de vida sostenible • Pagar una prima que permita a la organización productora invertir en el desarrollo comunitario • Prefinanciar los productos si así lo solicitan • Firmar contratos que permitan una planificación a largo plazo <p>En concreto, existen 3 tipos de estándares comerciales, a los que todos los actores que participan en el sistema Fairtrade tienen que atenerse. Son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los estándares generales para las relaciones comerciales Fairtrade. • Los estándares específicos para cada producto Fairtrade • Los precios mínimos y las primas Fairtrade que se pagan por cada producto y que están recogidos en una tabla
Estándares específicos para cada producto	<p>En el sistema Fairtrade hay estándares específicos para cada producto. Estos complementan los estándares generales para productores y los estándares comerciales.</p> <p>Es necesario la elaboración de estándares para cada producto porque las dificultades a las que se enfrentan los productores y trabajadores del Sur difieren en función del producto, por lo que FLO establece estándares diferentes para cada uno de ellos. Se precisa en ellos puntos como la forma de cultivo, calidad, reglas de transformación, normas medioambientales específicas etc.</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de La Asociación del Sello FAIRTRADE-Comercio Justo, 2010.

Cuadro 11. Estándares para los pequeños productores de Comercio Justo

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estar organizadas en asociaciones, pequeñas empresas o cooperativas que permitan la participación y funcionamiento transparente y democrático. ➤ Brindar salarios justos y buenas condiciones de trabajo de los miembros de la organización que elaboran los productos. ➤ Trabajar en condiciones sociales y laborales dignas, donde no exista la explotación laboral de menores, ni discriminación por razón de género, raza, religión, etc. ➤ Promover el desarrollo ecológicamente sostenible, considerando la diversificación de sus productos y las prácticas de cultivo orgánico; es decir, no se permite el uso de pesticidas ni herbicidas, para evitar la contaminación y deforestación. ➤ Impulsar la economía local, mediante la compra de mercancías directamente de quienes las producen, o lo más cercano posible. ➤ Garantizar un precio justo por la labor realizada, tomando en cuenta los costos de producción (materia prima, tiempo y esfuerzo). ➤ Fomentar el desarrollo integral de sus comunidades y el mejoramiento del nivel de vida, mediante la inversión de una proporción de las ganancias obtenidas, en

- proyectos comunitarios de salud, educación, infraestructura, etc.
- Establecer relaciones estables y permanentes a largo plazo, con el fin de mantener relaciones comerciales directas⁴.

Anexo IV. Estándares específicos para la comercialización del café de Comercio Justo

Cuadro 12. CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO FAIRTRADE PARA CAFÉ PARA Organizaciones de Pequeños Productores, Versión actual: 16.02.2009.

Descripción del Producto

El primer punto que se toma en cuenta, para la evaluación del precio, es la descripción del producto. Para el caso del café, el criterio Comercio Justo Fairtrade cubre dos especies de café verde: 1) *Coffea arabica* – café *Arábica* y 2) *Coffea canephora*- café *Robusta*⁵.

Por otro lado, los **Precios Mínimos Comercio Justo Fairtrade** han sido establecidos para *café lavado* y *café natural*, los cuales se establecen en base al sistema de procesamiento. Los tres diferentes **sistemas de procesamiento** se definen a continuación:

- **Sistema Lavado.**- el café pergamino es secado sin la pulpa y sin mucílago (la pulpa es removida por máquinas llamadas despulpadoras y el mucílago es removido por la fermentación con o sin agua o por fricción mecánica). Estos cafés son conocidos también como suaves.
- **Sistema Natural.**- Las cerezas de café son secadas con la pulpa y con el mucílago (secado de las cerezas completas, en la forma que fueron cosechadas). Este café es llamado algunas veces secado- al sol- o café no lavado.
- **Sistema Natural de despulpamiento.**- El café pergamino es secado sin pulpa y con parte o todo el mucílago adherido (esto es un sistema intermedio, también conocido como semi-lavado, semi-secado o cereza descascado).

Alcance

El alcance que tienen estos criterios, cubren la compra y venta de esas dos variedades de café verde en sus formas primarias (granos verdes). Para las secciones bajo certificación y trazabilidad (únicamente), los criterios cubren también cualquier tipo de productos procesados y derivados.

Certificación

⁴ Actualmente existen unos criterios dirigidos también para plantaciones y empresas dependiendo del tipo del producto. Antes de la fecha de enero del año 2006 estos estándares eran dirigidos únicamente hacia los pequeños productores, sin embargo a partir de esta fecha, el sistema de certificación Fairtrade Labelling Organizations de CJ ha permitido la certificación de algunas plantaciones y empresas dependiendo el tipo de producto. Para el caso del café, aún no se ha permitido la entrada de las plantaciones, fincas o fabricas en el sistema de Comercio Justo Fairtrade, por lo cual solo se consideran parte del Comercio Justo Cafetalero a las Organizaciones de Pequeños Productores.

⁵ Sin olvidar que existen cuatro tipos ó grupos de café en el mercado internacional convencional: 1) *Arábica suaves de tipo colombiano*: predominan en Colombia, Kenya y Tanzania. 2) *Otros arábicas suaves (u "otros suaves")*: predominan en México, Centroamérica, Perú, Venezuela, Haití, República Dominicana, Cuba, Jamaica, Ecuador, Ruanda, Burundi, Malawi, Papúa-Nueva Guinea, Zambia, Zimbabwe y la India. 3) *Cafés Brasileños*: predominan en Brasil, Bolivia Paraguay y Etiopía. 4) *Robustas*: predominan en los países de África, en Indonesia, Vietnam, Filipinas, Sri Lanka y Tailandia. ver en M. Renard, *Los intersticios de la globalización...*, p. 32. Respecto al caso del café de Comercio Justo se tiene una clasificación más general, pues sólo se tienen considerados los tipos de café arábica y robusta.

Donde un productor requiere la asistencia de un exportador privado para poder asumir las exportaciones Comercio Justo Fairtrade, el producto debe aplicar al certificador confirmando que el exportador se necesita para exportar productos Comercio Justo Fairtrade en su nombre.

Trazabilidad: *No hay requisitos adicionales*

Contratos

. Comercio Sostenible

Además de lo que se dice en los estándares comerciales generales, para el caso del café, los planes de abastecimiento deben cubrir cada cosecha. Los planes de abastecimiento deben ser renovados con un mínimo de tres meses antes de la fecha de vencimiento.

. Pre-financiamiento

A petición de los productores, el pagador Comercio Justo Fairtrade debe [otorgar] el 60% del valor disponible del contrato como pre-financiamiento para el productor en cualquier momento después de la firma del contrato. El pre-financiamiento debe hacerse disponible al menos ocho semanas antes del envío.

Directrices

Cuando un productor no está exportando el café por sí mismo, productor y exportador deben acordar el manejo del dinero de pre-financiamiento y el cumplimiento del contrato. Cuando varios envíos han sido planeados, la dispersión del pre-financiamiento debe ser fijado en los contratos. No siempre es necesario pre-financiar la cantidad total antes del primer envío. El pre-financiamiento debe adaptarse a las necesidades reales del productor.

Asignación de Precios

En cuanto a la asignación de Precios para el café, los niveles de los Precios Mínimos Comercio Justo Fairtrade y de la Prima Comercio Justo Fairtrade para productos Comercio Justo Fairtrade son publicados separadamente de los criterios de producto, lo cual significa que van a parte.

- **Para cafés Arábigas el precio de referencia del mercado deberá basarse en el contrato del New York Board of Trade “C” (NYBOT/ICE).** El precio de referencia del mercado deberá ser establecido en US\$-centavos por libra, más o menos el diferencial prevalente para la calidad pertinente, base de origen F.O.B., peso neto enviado.
- **Para cafés Robusta el precio de referencia del mercado deberá basarse en el contrato London “EURONEXT LIFFE”.** El precio de referencia del mercado deberá ser establecido en US-dólares por tonelada métrica, más o menos en el diferencial que aplica para la calidad pertinente, base de origen F.B.O., peso neto enviado.
- Cuando por regulación legal todos los cafés tengan que ser pasados por la subasta, el importador y el exportador acordarán sobre un margen razonable para que el exportador les cubra sus costos. **Las organizaciones de productores que venden café vía un exportador deben acordar un margen razonable para que el exportador les cubra sus costos.**⁶

Fuente: Elaboración propia, datos tomados de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

⁶ En cuanto a las Condiciones de pago, de acuerdo a lo que se menciona en estos criterios, los pagos deberán hacerse en efectivo neto contra la primera presentación de un conjunto completo de documentos. Los documentos a ser presentados serán aquellos estipulados en el contrato y habituales en el comercio del café.

Anexo V. Detallado de entrevistas

Fuentes de Investigación Primaria: *Entrevista a la organización Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (CESMACH)*

La entrevista se realizó en las instalaciones de la organización CESMACH, en el municipio de Ángel Albino Corzo (Jaltenango), Chiapas. Durante los días 17, 18 y 19 de Julio de 2006, contando con la colaboración los integrantes de la organización. Los integrantes de la organización que participaron durante el proceso de entrevistas, fueron los siguientes:

Entrevistado	Cargo	Fecha
<i>FIDEL DE LEÓN PÉREZ</i>	<i>Presidente de la organización</i>	<i>17-07-2006</i>
<i>Ing. SIXTO BONILLA</i>	<i>Coordinador general de la organización</i>	<i>18-07-2006 19-07-2006</i>
<i>Ing. SILVIA ROBLEDO TORRES</i>	<i>Encargada del área de producción y de mujeres</i>	<i>19-07-2006</i>
<i>RICARDO HERNÁNDEZ ARISMENDI</i>	<i>Secretario de la Organización</i>	<i>17-07-2006</i>
<i>PASCUAL ATAULFO MORENO MATÍAS</i>	<i>Tesorero de la Organización</i>	<i>17-07-2006</i>
<i>CARLOS OMERO VELASCO LÓPEZ</i>	<i>Responsable de Tostado Y Molido</i>	<i>17-07-2006 18-07-2006</i>
<i>OSMAR HERNÁNDEZ GÓMEZ</i>	<i>Promotor de la organización CESMACH de la comunidad de Puerto Rico, imparte los cursos en las comunidades: Puerto Rico, Zapata, Toluca.</i>	<i>17-07-2006</i>
<i>REY LÓPEZ PÉREZ</i>	<i>Trabaja como promotor en el área de producción e imparte talleres en las comunidades.</i>	<i>17-07-2006</i>
<i>ÁNGEL ANIVAR BORRALLES GARCÍA</i>	<i>Encargado de la plataforma</i>	<i>17-07-2006</i>

Anexo VI. Objetivos del Comercio Justo

- a) Promover un cambio de estructuras injustas
- b) Trato preferencial a los más desfavorecidos
- c) Precio de garantía para los productos y remuneración digna para los productores
- d) Incentivar la diversificación, la transformación y el acceso directo a otros mercados
- e) Corresponsabilidad productor-consumidor
- f) Condiciones laborales dignas
- g) Sistemas de producción sostenibles ecológicamente
- h) Promover la igualdad de género
- i) Favorecer la expresión de las culturas y valores locales en el mercado de un diálogo intercultural.

Anexo VII. Los tres pilares del Comercio Justo

La iniciativa de Comercio Justo basa su trabajo principalmente en tres pilares fundamentales: un *Precio Justo*, la *Pre-financiación* y las *Relaciones a Largo Plazo*, con la finalidad de mejorar la situación económica, social y ecológica de los pequeños productores de países del Sur.

	Descripción
Precio Justo	<p>Para el mercado de CJ el <i>Precio Justo</i> es el precio total pagado a los productores e incluye el Precio Mínimo CJ (o el precio pertinente del mercado donde sea aplicable) y la Prima CJ ó Premio Social, cuya definición es la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Precio Mínimo Comercio Justo FAIRTRADE (cuando existe) es el precio más bajo posible que puede ser pagado por los compradores a los productores por un producto que será certificado de acuerdo a los criterios de Comercio Justo FAIRTRADE. • La Prima de Comercio Justo FAIRTRADE es una cantidad pagada a los productores adicional al pago por sus productos. Se prevé que la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE sea invertida en los negocios y la comunidad de los productores (para proyectos de las Organizaciones de Pequeños Productores o de Producción por Contrato) o en el desarrollo socio-económico de los trabajadores y sus comunidades (en situaciones de Trabajo Contratado). <p>Tenemos que puntualizar que dentro de los canales de Comercio Justo para algunos productos, no existe el Precio Mínimo de Comercio Justo FAIRTRADE, por lo tanto el precio pagado es un precio negociado entre el vendedor y el comprador al cual se le denomina Precio comercial.</p> <p>Además de los anteriores, también forma parte, aunque no de manera estricta, el Precio Orgánico para sustentar y seguir</p>

	<p>desarrollando técnicas de producción ecológicas y que los pequeños productores puedan obtener con ello un mejor precio en el mercado. Es necesario aclarar que el Comercio Justo es un mercado que trabaja de manera independiente al mercado de productos orgánicos ó ecológicos, sin embargo siempre ha impulsado a los pequeños productores a volverse productores orgánicos —de hecho, la gran mayoría de los productores que venden sus productos en los canales de Comercio Justo son orgánicos— con el fin de obtener un mejor precio en el mercado, como también, preservar el medio ambiente.</p>
Pre-financiamiento	<p>Se refiere a la idea de proporcionar financiamiento contra contratos entregados por anticipado o recibos del producto a las Organizaciones de Pequeños Productores. Ofrece, la posibilidad de financiar la producción a un coste inferior que si el productor tuviera que buscarla mediante otras alternativas existentes en el mercado, ya que estaría obligado a obtener esos ingresos mediante la petición de un crédito o un préstamo a una entidad financiera, quienes por lo general piden intereses muy altos dejando a los pequeños productores en la quiebra. Frente a esta situación la pre-financiación a beneficiado a muchos productores, adquiriendo créditos más seguros por parte de las organizaciones de las cuales son socios, para poder adquirir la materia prima o pagar la mano de obra para la realización de la producción y disponer de la liquidez necesaria, sin que tengan que deber altas cantidades de dinero a los bancos ⁷. Este pago por adelantado suele estar situado, al menos entre un 40% y un 60% del valor de la compra.</p>
Relación a largo plazo	<p>El Comercio Justo busca incentivar la relación comercial a largo plazo es decir, que exista una relación comercial duradera y estable entre el cliente y las organizaciones de pequeños productores a fin de procurar una estabilidad y un conocimiento más a fondo sobre el trabajo que desempeñan ambas partes, así como una colaboración más estrecha. Asimismo, la importadora adquiere un mayor compromiso con los proyectos sociales que esta desarrollando el productor. Este tipo de relación, permite al importador conocer la actividad del proveedor y su comunidad. Las importadoras cuentan con el derecho de exigir a los productores la información que crean indispensable para conocer la forma de organizarse y los proyectos de desarrollo que están siendo apoyados por los productores en sus lugares de origen.</p>

Fuente: Elaboración propia, parte de estas definiciones han sido tomadas de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), “*Tabla de Precios Mínimos y Prima de Comercio Justo FARITRADE*”, versión actual, publicada el 16 de febrero 2009

⁷Actualmente, dentro del Comercio Justo se está abordando el tema de las microfinanzas para solventar económicamente los proyectos que se llevan a cabo en los países en desarrollo y que las personas puedan tener acceso a créditos más bajos y accesibles para poder abrir un negocio o llevar a cabo su cosecha, etc. Sin embargo hay que tener en cuenta que este es un movimiento aparte del de Comercio Justo, que a últimas fechas algunas organizaciones lo han ido utilizado como herramienta, incorporándolo al mercado de Comercio Justo.

Anexo VIII. Mapa 2. Ubicación geográfica de las instalaciones de la CESMACH



Fuente: Elaboración Propia, algunas de estas imágenes han sido tomadas de la Dirección de Áreas Naturales y del Ayuntamiento de Ángel Albino Corzo⁸

⁸ En dirección de Áreas Naturales, El Triunfo Chiapas, en Página Web :[URL] <http://www.dan.unach.mx/html/federales.html>. y H. Ayuntamiento Ángel Albino Corzo, Chiapas en Página Web :[URL] <http://www.angelalbinocorzo.chiapas.gob.mx/#>. Consultado el 02/04/10

ACRÓNIMOS

AFN	Red de Productores de Comercio Justo África (<i>en ingles African Fairtrade Network</i>)
AMSA	Agroindustrias Unidas de México
AMECAFE	Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café
AsA	Acuerdo sobre Agricultura de la OMC
BM	Banco Mundial
CESMACH	Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas
CERTIMEX	Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos
CJ	Comercio Justo
CLAC	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe del Comercio Justo
COMPRAS	Comercializadora Mexicana de Productos Agro-ecológicos
CI	Conservación Internacional
EFTA	Asociación Europea de Comercio Justo (<i>European Fair Trade Association</i>)
FAO	Organización para la Agricultura y la Alimentación (<i>Food and Agriculture Organization</i>)
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International (en español Organizaciones del Sello de Comercio Justo)
FMI	Fondo Monetario Internacional
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (<i>General Agreement on Tariffs and Trade</i>)
IFAT	Federación Internacional de Comercio Alternativo (<i>Internacional Federation of Alternative Trade</i>)
IFOAM	Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica (<i>por sus siglas en ingles Internacional Federación of Organic Agriculture Movements</i>)
INMECAFE	Instituto Mexicano del Café
IN's	Iniciativas Nacionales del Sello de Comercio Justo FAIRTRADE
NEWS	Red Europea de las Tiendas Solidarias (<i>Network European Word Shops</i>)
NAP	La Red de productores de Asia Pacífico (<i>en ingles Network of Asian Producers</i>)
NOEI	Nuevo Orden Económico Internacional
OCA	Organizaciones de Comercio Alternativo
OCJ	Organizaciones de Comercio Justo
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OMC	Organización Mundial del Comercio
OIC	Organización Internacional del Café (<i>en ingles ICO</i>)
ONG(D)	Organizaciones No Gubernamentales (para el Desarrollo)
PBI	Producto Interno Bruto
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
UE	Unión Europea
UNCTAD	Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (<i>United Nations Comission for Trade and Development</i>)

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Mapa 1. Localización de la organización CESMACH	86
Mapa 2. Ubicación geográfica de las instalaciones de la CESMACH	155
Gráfica 1: Exportación total de café (bolsa de 60 kg.) 2000-2008	33
Gráfica 2. Producción total de café (bolsa de 60 kg.) 1990-2000	40
Gráfica 3. Precio indicativo compuesto de la OIC (1990-2000)	41
Gráfica 4. Precio indicativo compuesto de la OIC (1980-2009)	43
Gráfica 5. Precio indicativo compuesto de la OIC (2000-2009)	45
Gráfica 6. Precio del mercado para café arábica vs. precio mínimo Fairtrade:1989-2008	53
Gráfica 7. Precio del mercado para café robusta vs. precio mínimo Fairtrade: 1989-2008	53
Cuadro 1. Las siete diferencias del café de Comercio Justo	54
Cuadro 2. Volumen de ventas del café en FLO, 2006-2007	56
Cuadro 3. Esquema estático de la estructura de Comercio Justo	77
Cuadro 4. Organigrama de la organización CESMACH	94
Cuadro 5. Esquema dinámico de la CESMACH y su relación con las Organizaciones de CJ	106
Cuadro 6. Proceso de comercialización del café de Comercio Justo bajo el sistema (FLO)	113
Cuadro 7. Coordinadoras Internacionales de Comercio Justo	140
Cuadro 8. Organizaciones no pertenecientes al Comercio Justo	144
Cuadro 9. Actores de Comercio Justo	145
Cuadro 10. Estándares de Comercio Justo	148
Cuadro 11. Estándares para los pequeños productores de Comercio Justo	149
Cuadro 12. Criterios de Comercio Justo FAIRTRADE para café para Organizaciones de Pequeños Productores...	150
Tabla 1. Organizaciones de café de Comercio Justo en México 2007	48
Tabla 2. Países con organizaciones de café participantes en el Comercio Justo Cafetalero	51
Tabla 3. Precio Mínimo de Comercio Justo para café arábica FLO, abril 2010	52
Tabla 4. Estado de Chiapas 2005	88
	157

Tabla 5. No. de socios, mujeres, hombres y familias de la organización CESMACH	93
Tabla 6. Actividades desempeñadas por cada área de la organización CESMACH	95
Tabla 7. Tipo de socios y No. de hectáreas de la organización CESMACH	96
Tabla 8. Régimen de Tenencia de la Tierra en Zona de influencia de la CESMACH	97
Tabla 9. Cuadro de producción de café de la organización CESMACH 2009/10	99
Tabla 10. Principios del CJ y la organización CESMACH 2006	103
Tabla 11. Lista de certificaciones que realiza la organización CESMACH 2010	111
Tabla 12. Producción y exportación del café de la CESMACH 2006/10	114
Tabla 13. Precio Justo a Nivel de Contrato para café arábica en México bajo la certificación de FLO:2006/10	116
Tabla 14. Precios a Nivel de Productor que reciben los socios de la CESMACH	117
Tabla 15. Evolución de la organización CESMACH 1995/2010	120
Tabla 16. Proyectos de la organización CESMACH destinados a la producción del café	121
Tabla 17. Programa de Desarrollo Comunitario de la CESMACH 2006/10	117
Tabla 18. Comparación de precios de café en la región Ángel Albino Corzo, 2010	125
Tabla 19. Iniciativas Nacionales (IN) del Sello de Comercio Justo Fairtrade (FLO)	147

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- Arenal, Celestino, *Introducción a las relaciones internacionales*, Madrid, Ed. Tecnos, 5ª. Reimpresión, 2003.
- Basave, Jorge y Dabat, Alejandro (coords.). *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*. México, Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional Autónoma de México, 2002.
- Beck, Ulrich. *¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona, Ed. Paidós, 1998.
- Byé, Maurice. *Relaciones Económicas internacionales*. Barcelona, Ed. Luis Miracle, S.A., 1965.
- Brañes, Raúl. *Manual de derecho ambiental mexicano*. México, Fundación Mexicana para la Educación Ambiental, Fondo de Cultura Económica, 2ª edición, 2000.
- Cantos, Eduard, *El porqué del comercio justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*, Barcelona, SETEM-Icaria Antrazyt, 1998.
- Cantos, Eduard, Toni Codina. *Café Amargo, Por un comercio Norte-Sur más Justo*. Barcelona, SETEM, 2ª edición, 1999.
- Carbaugh, Robert J. *Economía Internacional*. México, Sexta edición, International Thomson editores, 1999.
- Cadena, Felix y Laura Collin Harguindeguy (coord.), *De la economía popular a la economía de solidaridad: itinerario de una búsqueda estratégica y metodológica para la construcción de otro mundo posible*, México, El Colegio de Tlaxcala, 2005
- Carraro, Federica, Rodrigo Fernández y José Verdú. *El rompecabezas de la equidad, investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo*. Icaria editorial, 1ª edición, 2006.
- Domínguez, Juan Gerardo, *Economía solidaria modelo alternativo de desarrollo. La Cooperativa como actor*. en Félix Cadena Barquín (coord.), *De la Economía Popular a la economía de Solidaridad...*, El Colegio de Tlaxcala, México, 2005.

- Durand, Marie-Françoise, *Atlas de la globalización, comprender el espacio mundial contemporáneo*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Valencia, Publicacions de la Universitat de València, 2008.
- Gómez Cruz M., R. Schwentesius, *et al.*, *Agricultura Orgánica. Mercado Internacional y propuesta para su desarrollo en México*. México, Reporte de Investigación 62. CIESTAAM. Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco. Edo. de México, 2004.
- Hernández Paredes, Nayeli. *Comercio Justo, una alternativa para los países en vías de desarrollo ante la globalización*. México, Ensayo publicado en el Instituto Mora, 2005.
- Hernández-Vela, Edmundo, *Diccionario de Política Internacional*, México, Ed. Porrúa, 5ª. edición, 1999.
- López Villafone, Víctor, *Globalización y regionalización desigual*, México, Ed. Siglo XXI, 1997.
- Martínez Morales, Aurora Cristina. *El Proceso cafetalero mexicano*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas, 2ª reimpresión, 1998.
- Maurice, Byé, *Relaciones Económicas Internacionales*, Barcelona, Ed. Luis Miracle, S.A., 1965.
- Montagut, Xavier, Esther Vivas (coords.). *¿A dónde va el comercio justo? Modelos y experiencias*. Barcelona, Icaria editorial, 2006.
- Montagut, Xavier, Fabricio Dogliotti. *Alimentos globalizados, Soberanía alimentaria y comercio justo. Prólogo de Paul Nicholson*. Barcelona, Icaria-Antrazyt editorial, 1ª edición, 2006.
- Nico Roozen, Frans VanderHoff. *LA AVENTURA DEL COMERCIO JUSTO: una alternativa de globalización; por los fundadores de Max Havelaar*, México, Editorial El Atajo, 2001.
- Orozco, Javier, *Et. Al, Globalización, e integración económica mundial*, México, El Colegio de Jalisco XV Aniversario y Universidad de Guadalajara, 1ª reimpresión, 1998.
- Pérez Grovas, Víctor, Edith Cervantes, *Et. Al., El café en México, Centroamérica y el Caribe. Una salida sustentable a la crisis*. México, Publicación de la Coordinadora de Pequeños

Productores de Café Chiapas, AC (Coopcafé)-Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC), 2002.

- Ransom, David. *Comercio Justo: Doble Comercio*. España, Intermon/Oxfam, España, 2002.
- Renard, Marie-Christine. *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*. México, DF., Centre Français d'Etudes Mexicaines et Centroaméricaines (CEMCA), 1999.
- Rosas, María Cristina, *La economía internacional en el siglo XXI, OMC, EUA y A.L.*, México, UNAM, FCPyS, 2001.
- Rubio, Blanca (Rubio Vega), *Explotados y excluidos: los campesinos latinoamericanos en la fase agroexportadora neoliberal*, México, Ed. Plaza y Valdez, 2ª. edición, 2003.
- Sebastián, Luis, *Neoliberalismo global. Apuntes críticos de economía internacional*, Madrid, Ed. Trotta, 1997.
- SETEM, *Preguntas y respuestas sobre Comercio Justo*, Barcelona, Setem, 1999.
- Sichar, Gonzalo y Pablo Cabrera (Coords.), *Comercio Justo ¿Una alternativa real?* Madrid, SETEM-CIDEAL. 1ª edición, 2002.
- Tamames, Ramón y Santiago Gallego. *Diccionario de Economía y Finanzas*. México, (11ª edición) Ciencias Sociales Alianza Editorial, 1era reimpresión, 1999.
- Valle, María del Carmen, (Coord.), *El desarrollo agrícola rural del tercer mundo en el contexto de la mundialización*, México, UNAM, IIEc, 1ª. edición, 2004.

Tesis:

- Campos Ortiz, Griselda Tihui, *David contra Goliat: el caso de Cesmach contra Conservación Internacional y Starbucks*, México, Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras, 2009.
- Castillo Morales, Rubén. *Esquema de Comercio Justo. Nueva Opción de Mercados Internacionales para cafecultores mexicanos marginados*. México, Tesina de Lic. en Relaciones

Internacionales, Universidad Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004.

- Domínguez Mares, Malinali. *Comercio Justo como alternativa para la cooperación internacional para el desarrollo*. México, Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2005.
- Muñoz Comonfort, Lourdes. *Café Orgánico Mexicano en el Mercado Holandés: Un caso, La UCIRI de Oaxaca (2000)*. México, Tesina de Lic. en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2001.
- Robles, Martha Elba. *El mercado internacional del café: problemas para comercializar el grano mexicano en un contexto de crisis global y sobreproducción*. México, Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2005.

Publicaciones:

- Gratacós Guillén, Joan (coord.). *El Comercio Justo en España 2006*, Barcelona, SETEM-Icaria Editorial, Julio, 2006.
- Lara Pineda, Orlando. *El Comercio Justo en Europa, evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias*. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), Octubre, 2000.
- Presentación de la organización CESMACH, “*CESMACH, una organización de pequeños productores de café en Chiapas que se adapta a los nuevos tiempos, conservando la Reserva de la Biosfera de El Triunfo*”. México, Chiapas, en Ángel Albino Corzo, enero, 2010, p.5

Hemerografía:

- Ballesteros García, Carlos. *Retos del Comercio Justo Para el Milenio que comienza*. CRÍTICA, num.881, Enero 2001.
- *El sistema de Comercio Justo, El sello de Comercio Justo mexicano*. El Buen Café es Bueno para Todos, SETEM, España, No. 7, 2003.pp.3-4.

- *La entrevista, Sixto Bonilla, coordinador general de CESMACH. El Buen Café es Bueno para Todos, SETEM, España, No. 9, 2004.pp. 5-6.*
- Coello, Jaime, *El cafeto, El Mundo del Café, México, No. 29, 2005.pp.4-6.*
- *¿Qué hay detrás del café orgánico? El Mundo del Café, México, No.35., 2005.pp.6-12.*
- Wunderlich, Christopher, *Café Sostenible. Sostenibilidad..., Forum Café. Barcelona, No.21. 2005. pp.6-9.*

Fuentes de páginas de Internet

Agroindustrias Unidas de México (AMSA)

En Página Web:[URL] <http://www.agroindustriasmexico.com.mx>. Consultado: 28-02-2010

Banco Mundial, Informe Anual 2004.

En Página Web:[URL] <http://worldbank.org>. Consultado 26-01-2005

Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (CESMACH)

En Página Web:[URL] <http://www.cesmach.com.mx>. Consultado: 28-09-2009

Centro Internacional de Agricultura Tropical.

En Página Web:[URL] <http://www.ciat.cgiar.org>. Consultado 13-05-2005

Certificadora Mexicana de Productos y procesos Ecológicos (CERTIMEX)

En Página Web: [URL] <http://www.certimexsc.com>. Consultado:02-10-2009

Censo Agrícola, Ganadero y Forestal 2007

En Página Web: [URL]:
<http://www.inegi.org.mx/sistemastabuladosBasicos/Default.aspx?>. Consultado: 06-04-2010

Comercio Justo México

En Página Web:[URL] <http://www.comerciojusto.com.mx>. Consultado 03-08-2005

Comercio Justo Oxfam

En Página Web:[URL] <http://www.oxfam.org/esp/>. Consultado 29- 07-2005

Comercio Justo; Origen y Evolución (España)

En Página Web: [URL] <http://www.nodo50.org/espanica/portada.html> Consultado 06-03-2006

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. “Desigualdades y asimetrías del orden Global”, en *Globalización y Desarrollo*. En Página Web: [URL] <http://www.eclac.org>. Consultado 12-02- 2006

Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, Programa de Manejo de la Reserva de la Biosfera de el Triunfo, México. En Página Web: [URL] <http://www.conanp.gob.mx> . Consultado 03-07-2006

Conservación Internacional

En Página Web: [URL] <http://www.conservation.org>. Consultado: 27-09-2006

Coordinadora Nacional de Organizaciones cafetaleras (CNOC), ¿Qué es la CNOC?

En Página Web: [URL] <http://www.laneta.apc.org/cnoc>. Consultado 10-10-2006

Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo

En Página Web:[URL]

<http://www.coordinadoramexicana.org/espanol/miembros/informacion.html>.

Consultado: 29/03/10

Fondo de Conservación El Triunfo Chiapas, México

En

Página	Web:	[URL]
--------	------	-------

http://www.fondoeltriunfo.org/es/ubicación_la_reserva_el_triunfo.htm. Consultado: 20-09-2009

Green Mountain Coffee Roasters, Inc.

En Página Web: [URL] <http://www.gmcr.com/about-GMCR.html>. Consultado: 08/03/10 a las 13.19 P.m.

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI)

En Página Web: [URL]

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/español/rutinas/ept.asp>. Consultado 15-06-2006

International Federation for Alternative Trade

En Página Web: [URL]<http://www.ifat.org> . Consultado 12-03-2008

La Jornada, noticia de Starbucks Coffee Internacional

En Página Web

[URL]:<http://www.jornada.unam.mx/2004/04/26/052n1con.php?printver=0&fly=1>

Consultado 10-10-2004

Marketing con Causa

En Página Web: [URL] <http://www.gestiopolis.com>. Consultado 07-06-2005

Organización Internacional del Café (OIC en inglés, International Coffee Organization)

En Página Web [URL]: <http://www.ico.org>. Consultado 17-04-2008

Organización Mundial del Comercio, (OMC).

En Página Web: [URL] http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s.htm. Consultado: 16-02-2010

Organización el Sello de Comercio justo

En Página

Web:[URL]<http://www.sellocomerciojusto.org/es/productos/cafe/impacto.html>.

Consultado: 17/04/09

Revista electrónica Pueblos: Tomas Creelman, La Volatilidad en los precios mundiales del café..., 15 de abril de 2005. En Página Web: [URL] <http://www.revistapueblos.org/spip.php?article185>. Consultado 17-05-2009

Revista electrónica: Rebelión: *La Teología de la Liberación: Leonardo Boff y Frei Betto* Michael Löwy.

En Página Web [URL]: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=48447>. Consultado 16-06-2007

Revista electrónica Vinculando: Francisco Aguirre Saharrea, Tendencias recientes de la producción de café en el mundo, 30 de septiembre 1999.

En Página Web: [URL] <http://www.vinculando.org/mercado/cafe/tendmundop.html>. Consultado 17-01-2010

Starbucks Coffee International

En Página Web: [URL] <http://www.starbucks.com/es-mx/>. Consultado:14-12-2009

SETEM, El Buen café.

En Página Web: [URL] <http://www.buencafe.org/438.shtml>. Consultado: 22/04/ 09 a las 18:40 P.m.

The Fairtrade Labeling Organizations International (FLO)

En Página Web: [URL] <http://www.fairtrade.net>. Consultado 06-03-2008

Vietnam y la crisis del café: motines locales en un contexto global, ,Gerald, Greenfield, Versión PDF

En Página Web:[URL] <http://www.grupocharlavi.org/café/docs/vietnam.pdf>. Consultado: 18-01-2010