

El papel de los pequeños caficultores de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) y el desarrollo del comercio justo

José Luis García y Medina

Asistente de Investigación del Grupo Sociedad y Biotecnología del Departamento de Sociología de la UAM-Azcapotzalco. México.

E-mail: jlgm@correo.azc.uam.mx



RESUMEN

Durante los años ochentas los precios de las materias primas decaen abruptamente y los países desarrollados potencian estratégicamente "el *food power*" para colocar sus excedentes alimentarios básicos en los países periféricos. El Estado-Nación

se retira de la gestión pública agrícola y se modifica el marco legal para la venta de las tierras antes de carácter social, con lo que la estructura agraria del país evidencia profundos cambios.

La siguiente ponencia tiene como objetivo central observar, además de los costos señalados, las medidas alternativas que el propio campesinado adopta para resistir los embates de la fase neoliberal. Una de estas propuestas organizadas, además de la decena de movilizaciones sociales de talante campesino, es el comercio justo, y un producto de primera línea en este "tipo de mercado", es el café orgánico, siendo México el principal productor de éste aromático, básicamente cosechado por comunidades campesinas marginales en el sureste del país.

En la observación de tales cambios y alternativas, veremos el México que se construye y sobrevive desde abajo y los cuestionamientos que éste México "profundo" hace al modelo de desarrollo imperante en el campo y en la ciudad, desde las correcciones de mercado que el comercio justo apuntala, mediante intercambios locales y globales, atendiendo el costo social, ambiental, político y cultural de la producción de materias primas, en este caso, café. Por ello, hemos decidido estudiar en particular el caso de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), su inserción al comercio y mercado alternativos, y básicamente, la consolidación de proyectos de beneficio rural, al interior de las comunidades indígenas asociadas con ésta organización histórica dentro del movimiento campesino orgánico.

Palabras clave: Economía y organización campesina solidaria, comercio justo, desarrollo social y económico.

1. Introducción

El presente trabajo, tiene por objeto indagar si el modelo de producción campesino indígena de café orgánico, desarrollado en los últimos años a partir de esquemas comerciales opuestos al intercambio habitual e histórico de los mercados

de materias primas, es viable para responder a las necesidades agrícolas y sociales de la economía campesina en México y así establecer una noción diferente de desarrollo rural y social.

La relevancia de un estudio de éste tipo, estriba de la actual crisis productiva y social que azota al campo nacional en diversos sectores. Pero resulta paradigmático que un sector con un grado de marginación histórica en el proceso social de construcción de una nación como México, haya logrado establecer, en pleno vendaval migratorio y desolador, estrategias de producción que incorporan la entrada de lleno al mercado de valores éticos, sociales, ambientales y políticos, defensores de la producción del campesinado pobre en el Sur geopolítico y económico del mundo. Por ello, hemos decidido estudiar en particular, el caso de un actor histórico de esta reestructuración en el campo del cafecultor con la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI)¹, su inserción al comercio y mercado alternativos, y básicamente, la consolidación de proyectos de beneficio rural, al interior de las comunidades indígenas asociadas.

Tanto el análisis del café justo de ésta cooperativa, como si es posible una "reestructuración productiva en la agricultura campesina mexicana", marcan la relevancia de la investigación, que podría facilitar información suficiente para tomar decisiones que involucren a diversos actores sociales y productivos del campo, con el fin de integrar acciones (a corto, mediano y largo plazo), tendientes a mejorar la situación de los pueblos del país más desfavorecidos.

En este tenor, uno de los productos orgánicos de exportación que más relevancia ha tenido en los últimos años es el café *orgánico y justo*, aromático del cual México es el principal productor a nivel mundial (Monroy, 2004). El café mexicano es un cultivo básicamente minifundista. De los aproximadamente 280 mil productores, el 92% tiene menos de 5 hectáreas de huerta; 200 mil tienen 2 hectáreas o menos, y de éstos, el 65% pertenece a algún grupo étnico. Así, nuestro aromático es un cultivo campesino y también un cultivo indio, producido mayoritariamente en zonas y regiones montañosas de escasos recursos (VanderHoff, 2005: 17; Aranda, 2004: 9).

Cuadro No. 1. Distribución porcentual de los productores, predios y superficie según rangos de superficie cultivada con café (2005)

| Rangos | Productores (%) | Predios (%) | Superficie (%) |
|---------------------------------|-----------------|-------------|----------------|
| Hasta 0.50 hectárea | 38 | 30 | 9 |
| Más de 0.50 y hasta 1 hectárea | 26 | 25 | 14 |
| Más de 1.00 y hasta 5 hectáreas | 33 | 40 | 49 |
| Más de 5 y hasta 10 hectáreas | 2 | 3 | 11 |
| Más de 10 hectáreas | 1 | 1 | 17 |
| Total general | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Consejo Mexicano del Café.

Con la debacle en los precios de las materias primas en los mercados, a partir de la década de los ochenta, y la ruptura del Acuerdo Internacional del Café que regularizaba las fuerzas del mercado y ofrecía precios de garantía a productores, los sectores agrícolas participantes, sufrieron serios estragos productivos y sociales; se endeudaron, migraron o cambiaron de rumbo hacia un empleo no agrícola. Los que siguieron produciendo, con la desregulación y la

¹ En 1988, la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) formó con grupos y empresas "solidarios", el Mercado Justo en Holanda bajo el nombre Max Havelaar, con el objeto de comercializar café de calidad en mercados externos bajo la integración de un sobreprecio que considerará el costo social y ambiental de la producción.

privatización de paraestatales del campo, no tuvieron acceso a créditos; su producción se estancó y ni siquiera se vendía al costo, o simplemente, en algunos casos, cambiaron a cultivos más rentables.

En tales circunstancias, se observa “la necesidad y pertinencia” de **1)** revisar el movimiento social que organizaciones campesinas, como UCIRI, proponen para el campo en llamas; **2)** fomentar el bienestar de la economía campesina, como uno de los sectores que más ha subvencionado el desarrollo de las ciudades y del mundo industrializado; **3)** integrar nuevos valores en el mercado para hacer de los intercambios, vectores de solidaridad social, compromiso social y postura política-cultural, con la intención de promover el desarrollo de la parte más débil de la cadena productivo-comercial.

De la misma manera, es factible reflexionar sobre las limitaciones que el comercio alternativo plantea para ciertos productores u otro tipo de actores que se involucran en él. Por ejemplo, el Mercado Justo Max Havelaar ha permanecido estancado durante años, por lo que se ha restringido el ingreso al mismo, a un mayor número de productores. Existen problemas con la generación de una mayor demanda a nivel nacional y de un apoyo más decidido por parte del Estado para cambiar condiciones, muchas veces estructurales, en los sistemas sociales y agrarios. De igual forma, la producción orgánica ha tenido costos elevados en su certificación y ha dependido de empresas y organismos extranjeros, con repercusiones directas para los productores con menos recursos, en países como México.

Ante estas y otras dificultades que presentan los mecanismos de mercado, resulta básico preguntarse, ¿cómo se ha dado esa inserción de los pequeños productores?, ¿por qué interesarse en un segmento menor y en crecimiento como el café equitativo, que en términos actuales representa todavía una muy pequeña parte del mercado dominante del café y del sector agroalimentario, y cuya lógica parece ir a *contracorriente* de las tendencias globalizadoras imperantes?²

Claro que este interés no se debe a la relevancia que pueda ofrecer *cuantitativamente* el caso, sino a las consideraciones *cualitativas* que promueven una reestructuración productiva en el campo, en especial en el sector del café orgánico y en regiones de elevado crecimiento de producción cafetalera orgánica, como en Oaxaca.

Así, el interés se centra en el valor ejemplar de una vía de inserción de los pequeños productores en el mercado global, una “vía que no es la vía dominante, aunque tampoco constituye una vía marginal, y ni siquiera alternativa” (Renard, 1999: 38). De esta forma nos preguntamos, ¿qué papel e importancia tienen los pequeños productores en la consolidación de nichos de mercado alternativos?, ¿cómo producen y se organizan los campesinos que aún sobreviven a la crisis productiva y de precios en el campo?, ¿qué relevancia tienen actores colectivos como UCIRI para un posible modelo viable y concreto para frenar la crisis en el campo de nuestro país? A estos y otros cuestionamientos, trataremos de dar respuesta en los siguientes apartados.

2. Algunas Tendencias del Sector Agroalimentario

Las tendencias dominantes que resultan de la concentración y de la oligopolización de la industria alimentaria, del comercio y de la distribución, señalan el campo de los imperativos a los que están sujetos los actores involucrados en cualquier circuito comercial, como en la cadena del café.

² “Interrogarse acerca de la lógica y del funcionamiento de este segmento de mercado, conduce inevitablemente a analizar la convergencia de intereses entre 1) ciertos consumidores ideológicamente convencidos de la necesidad del comercio justo y que representan un mercado suficiente como para que 2) cierto número de industriales, de negociantes y de distribuidores inviertan en este nicho comercial, no por filantropía, sino por “interés”, y 3) algunos pequeños productores de otro continente, organizados para poder exportar ellos mismos su propio café y que tratan de ingresar al mercado en condiciones favorables” (Renard, 1999: 39).

“Estas tendencias ponen de manifiesto ciertas contradicciones, como son la competencia de los actores por las cuotas de mercado y la distribución de las ganancias, la oposición entre la estandarización de los productos y la búsqueda de calidad y, finalmente, la contradicción entre la uniformación del consumo de las grandes marcas internacionales y las diversidades regionales y culturales” (Renard, 1999: 51).

La marcada competencia por el acceso y consolidación de diferentes mercados, coloca a los agentes económicos dentro de estrategias de segmentación de mercados y diversificación de los productos, junto con una creciente innovación científico-tecnológica.

Como advierte la Dra. Blanca Rubio:

“El sector agroalimentario presenta una particularidad que lo distingue de los demás sectores industriales, pues su producción se encuentra basada en la domesticación de los procesos biológicos de la naturaleza. En ese sentido, la industria se apropia de masas de valor provenientes del campo por medio del control técnico y humano del mismo” (Rubio, 2002).

Actualmente, los productos agrícolas son sustituidos cada vez más por componentes de origen no natural, materias primas y productos sintéticos industriales, aunque aún de manera relativa. Debido a la paulatina desaparición de los componentes agrícolas de los productos alimentarios, su identidad tiende a asociarse con marcas internacionales. Sin embargo, la integración de la agricultura a complejos agroalimentarios dominados por grupos industriales, avanza a ritmos muy variados según las regiones y los productos y no ha conducido a la estandarización de la agricultura. Por el contrario, los capitales alimentarios deben contar con regulaciones, proyectos y propuestas locales (como veremos con el café de UCIRI y otros productores).

Nos encontramos frente a formas de integración productiva donde los elementos que componen un producto final se ensamblan a todo lo largo de cadenas que se extienden sobre múltiples nichos económicos (Llambi, 1992). Por consiguiente, la globalización responde a la búsqueda de **factores de producción menos onerosos**, ya sea mediante la deslocalización de las empresas hacia países que ofrecen una mano de obra barata, o mediante una estrategia de abastecimiento global, disminuyendo la capacidad de control nacional. Sin embargo, el Estado-Nación sigue siendo necesario para crear las condiciones óptimas de acceso a las Corporaciones Transnacionales Agroalimentarias y otras inversiones de capital, es decir, la mano de obra flexible y calificada, medidas fiscales y administrativas favorables, infraestructuras y comunicaciones, mantenimiento del orden social-jurídico, etcétera.

Dicho lo anterior, analicemos el mercado justo, en el contexto actual y su desarrollo paralelo al mercado convencional de bienes agrícolas, como lo es el café.

3. El Mercado Justo y el mercado del café

Comprender cómo es que se crean diversos nichos para productos específicos, como el *café justo*, supone integrar en un contexto concreto, los elementos que los actores que conforman la cadena productiva, atienden y respetan en el intercambio económico. Pero el vislumbrar estas posibilidades de intercambio, radica precisamente en la cancelación de diversas formas de interacción convencionales en los circuitos económicos de distinta denominación de bienes y servicios, donde participan numerosos actores sociales, políticos y económicos, como hemos visto más arriba.

“El café es la materia prima (legal) más importante en el comercio internacional después del petróleo. Es el principal producto de exportación para muchos países desfavorecidos, y constituye hasta un tercio de la exportación para una serie de países latinoamericanos. Unas 100 millones de personas viven de la

industria del café en el mundo, la mayoría de ellas pequeñas productoras y productores" (OCT, Ideas, 2004:1).

Por una caída dramática de los precios que pagan las grandes corporaciones en el mercado mundial, el empleo que proporciona el sector café se ha convertido en un trabajo virtualmente no pagado. Los precios de café ya no cubren ni los costes de producción. La actual crisis amenaza la base de la existencia de una multitud de productores.

El mercado internacional del café presenta la particularidad de haber sido regulado por años (1962-1989), por un acuerdo internacional entre la mayor parte de los países productores y los países consumidores, que representaba un consenso entre los actores involucrados en la producción, la exportación y la transformación del café; aseguraba a los consumidores un abastecimiento suficiente y regular, y brindaba a los productores la garantía de un mercado con precios remuneradores.

Otro factor importante que favoreció éste acuerdo fue que en el periodo de posguerra, los estados productores se convirtieron en verdaderos agentes económicos y mantuvieron el control de su exportación (Renard, 1999: 81). Por supuesto que tal situación radicó, precisamente, en la cooperación entre los países productores que habían adoptado políticas económicas homogéneas. De ello, resulta claro que el acuerdo se suspendió cuando la *cooperación* se transformó en *competencia* entre productores, industriales y consumidores (Ibíd., 1999: 81). El modelo se volvió disfuncional para el nuevo periodo que se abría con la liberalización económica y la fuerza del mercado dominante.

Los Estados productores iniciaron un proceso de privatización de los institutos públicos del café, en éste marco de reajuste neoliberal estructural, impuesto "desde fuera" por los grandes organismos financieros internacionales, el FMI y el Banco Mundial. La desregulación que cundió en el mercado del café transformó, sin lugar a dudas, la cadena internacional de café y la modificación de las estrategias de los actores involucrados. Muchas de éstas se presentan en la actual organización campesina de productores para defenderse de la estructura dominante que prevalece en el mercado del café, eclipsado básicamente por grandes corporaciones agroalimentarias.

El café es un producto que tiene, en el lenguaje de los economistas, una baja elasticidad en el precio. Esto quiere decir que ni la producción ni el consumo cambian inmediatamente cuando los precios del café se modifican. Por parte del consumidor, el consumo se mantiene estable, varíe o no el precio. Por otro lado, la oferta de café tampoco varía inmediatamente. El café es un árbol que necesita una temporada de dos años para empezar a producir, y más tiempo aún para ofrecer cosechas óptimas y producir por varios años (Domínguez, entrevista personal, 2006). Esto hace que la producción no sea tan variable de un año a otro, como ocurre con otros cultivos anuales, donde se decide cada año de nuevo si se planta éste u otro cultivo.

Es por éste motivo por el que **los productores, aunque bajen los precios, siguen produciendo la misma cantidad** y en caso de precios muy altos por una demanda creciente, tardan años en plantar más árboles y en poder producir más café (OCT, Ideas, 2004: 5; Vander Hoff, 2005)³.

La economía del café constituye una importante fuente de divisas fuertes y de ingreso nacional para unos cincuenta países en diferentes regiones del mundo, principalmente Brasil, Indonesia y México que son los países que concentran los mayores volúmenes de producción. A pesar de esto, son seis grandes empresas procesadoras y comercializadoras, radicadas en los Estados Unidos y la Unión

³ Esto tiene que ver con que los productores marginales sigan produciendo aún en tiempos de "crisis". Su status de productores no lo han perdido, a pesar de los múltiples movimientos migratorios y el deterioro productivo-económico del campo nacional. UCIRI cumple un papel primordial para mantener una producción comercializable para más de 56 comunidades de la región indígena de la sierra central de Oaxaca y algunas zonas de Chiapas.

Europea, quiénes controlan entre un 55 y 70% de las ventas mundiales (Llambí, 1992: 8).

Las grandes empresas multinacionales, como Nestlé o Philip Morris, tienen sus propios corredores de bolsa. Su gran poder de compra y venta les permite especular y ejercer una gran influencia en los mercados bursátiles. Los corredores de bolsa tienen acceso a una red ultramoderna de información y comunicación. Por ejemplo, si un estudio de satélite permite prever un problema climatológico en unos países productores como Brasil o México, su precio en los mercados internacionales aumentará. Si, por el contrario, la cosecha y los factores de producción se anuncian excelentes, los precios mundiales seguramente bajarán (Monroy, 2004: 8). Así, la concentración y el poder de decisión que ejercen tales empresas en el mercado del café, son evidentes⁴.

En México el sistema predominante de producción de café lo encontramos en el **sistema campesino-indígena**, realizado en zonas montañosas con la altura adecuada para el cultivo. En las dos últimas décadas, se ha visto que el interés de producir en forma orgánica es más notorio en aquellos agricultores que cultivan productos que enfrentan crisis económicas agudas. Tal es el caso del café, y la caída de los precios hasta por debajo de los 45 dólares por quintal (100 libras o 46 kg. de café oro) con algunas fluctuaciones, pero sin alcanzar precios superiores al equivalente del costo de producción, que se estima por arriba de los 80 dólares por quintal (Gómez Cruz, et. al. 1999).

Sumamente importante es la participación de los productores más desprotegidos del país, los indígenas, quienes representan poco más del 50% de los productores orgánicos. El 85% de los productos orgánicos se canalizan al mercado de exportación, donde existen dos tipos de mercado: el mercado orgánico tradicional y el Mercado Justo (*FairTrade*). Las organizaciones que deseen comercializar sus productos en este mercado deben buscar su inserción en el registro de FLO (*Fair Trade Labelling Organizations*)⁵.

Es sumamente claro que los productores orgánicos han tomado mayores ventajas en el Comercio Justo, pues los consumidores prefieren un producto *fair trade* orgánico, que uno que sea sólo *fair trade*, dado que saben que al mismo tiempo que están ayudando a un grupo de pequeños productores también están protegiendo su salud y el medio ambiente. De esta forma, la participación del café orgánico en el Mercado Justo ha aumentado del 15% en 1997 a 44% en el 2002 (Gómez Cruz, et. al. 1999), situación que ha permanecido estable dentro de éste tipo de mercado, aunque se ha visto que la demanda de tales productos, no ha aumentado radicalmente en los primeros cinco años del siglo XXI, debido en parte a una centralización del consumo en los países desarrollados (*Ver cuadro 2*).

Cuadro No. 2. Toneladas de café mexicano en el mercado justo (1997-2002)

| Tipo de café justo | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|
| Café oro no orgánico (ton.) | 11.2 | 8.8 | 9.1 | 8.6 | 9.4 | 11.7 |
| Café orgánico (ton.) | 1.9 | 2 | 4.1 | 5.4 | 7.4 | 9.3 |
| Total (ton.) | 13.1 | 10.8 | 13.2 | 14 | 16.9 | 21.1 |
| Participación orgánico (%) | 15 | 20 | 31 | 39 | 44 | 44 |

⁴ En 1996, la revista *Forbes* de Estados Unidos publicó un informe según el cual el presidente y director general de Philip Morris, Geoffrey C. Bible, recibía un salario anual y compensaciones superiores a los 2.6 millones de dólares. En México, el salario anual promedio de un trabajador en una plantación de café es inferior a dos mil dólares anuales, es decir, inferior a 20, 000 pesos anuales (Monroy, 2004).

⁵ Información obtenida en la Fair Trade Labelling Organizations Internacional. Bonn, Alemania. Abril, 2003. <http://www.fairtrade.net>

Fuente: FLO, Alemania, 2003.

4. Reestructuración productiva y social para los pequeños campesinos cafecultores: el caso de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), en la Sierra Central de Oaxaca.

4.1 El Istmo de Tehuantepec y localización de la UCIRI

La región del Istmo de Tehuantepec se localiza al este del estado de Oaxaca, México y representa la cuarta parte del territorio de esta entidad con una extensión cercana a las 2.500.000 hectáreas. Comprende 41 municipios, de los que solamente en 11, ubicados en la parte norte y noroeste (microregión de la sierra central y norte de Oaxaca), se produce café. Por la superficie sembrada con éste aromático, el Istmo ocupa el cuarto lugar en el mapa cafetalero estatal, y por el número de cafecultores, ostenta el quinto (VanderHoff, 2005: 145).

En el Istmo de Tehuantepec, más específicamente en la microregión serrana, el café se cultiva desde fines del siglo XIX. Actualmente, 60% de la superficie agrícola se destina al café, 30% al maíz y 10% a otros cultivos, como calabaza, frijol, chile pasilla y frutas tropicales, principalmente (CIESAS, 2003).

En la zona norte y noroeste de esta microregión serrana, surge la UCIRI, que en un principio es conformada básicamente por tres comunidades principales que logran vender su café a un mejor precio: Guevea de Humboldt, Santa María Guienagati y Santo Domingo Petapa. En estas comunidades cafetaleras, catalogadas como de alta y muy alta marginalidad, la población es indígena de las etnias mixe (73%) y zapoteca (22%) (García, entrevista personal, 2006).

Cuadro No. 3. Índice de marginalidad de municipios de la microregión del Istmo

| MUNICIPIO | CLASIFICACIÓN | ÍNDICE |
|------------------------|----------------------|---------------|
| GUEVEA DE HUMBOLDT | ALTA | 0.581 |
| MAGDALENA TEQUISISTLAN | ALTA | 0.125 |
| SAN MIGUEL TENANGO | ALTA | 0.818 |
| SANTO DOMNIGO PETAPA | ALTA | 0.239 |
| SANTIAGO LACHIGUIRI | ALTA | 0.696 |

FUENTE: CIESAS-Veracruz, 2003.

Predomina el sistema campesino de producción café-maíz-frijol, complementado por la pequeña ganadería y la horticultura de traspatio, así como por la recolección de plantas silvestres, práctica tradicional en la zona. La ganadería es más importante en la parte baja que en alta y la media. En la zona alta, además de café y milpa, hay una importante producción de chile pasilla, que se generalizó durante la crisis de los precios del café. Para las familias que combinan el aromático con el chile, la venta del café representa cerca de 50% de sus ingresos, y el picante alrededor de un 30 por ciento (VanderHoff, 2005: 146). Del total de 36, 639.630 has., que representa el 15.35% de la superficie total de la zona, se destina el 75% para las actividades de labor agrícola, el 19% es área de pastos naturales y el 6% es superficie con bosque o selva y sin vegetación (CIESAS, 2003).

El café se cultiva bajo sombra con frutas tropicales en un sistema de policultivo tradicional, y sin agroquímicos. La mayoría de los cafetales son viejos, con plantas de una edad promedio de 30 años, aunque hay áreas de renovación, con plantas jóvenes de edad aproximada de 15 años (Domínguez, entrevista personal, 2006). Las labores culturales como son la limpia, la cosecha, el despulpado y lavado del grano, se realizan familiarmente. Sin duda, el café es el producto más importante de la economía campesina de la zona, pues 80% del ingreso monetario proviene de su venta, y el resto, de actividades asalariadas,

recursos institucionales y de la ocasional comercialización de la fruta y otros cultivos.

4.2 Antecedentes.

En marzo de 1981 un grupo de campesinos indígenas productores de café, y el equipo misionero de la Diócesis de Tehuantepec, Oax., se reunieron para analizar sus problemas y decidieron emprender en forma organizada una lucha para vender mejor su café, por el que recibían un pago injusto. Algunos campesinos de Guevea de Humboldt y de Santa Ma. Guienagati se arriesgaron a vender más de 35 toneladas con la Asociación Rural de Interés Colectivo (ARIC) de Misantla, Veracruz. El buen precio obtenido los animó y para la cosecha de ciclo 1982-83, campesinos de Santiago Lachiguiri, San José el Paraíso, Sto. Domingo Petapa, Gpe. Guevea y San Pablo Topiltepec, ya estaban organizados en la Unión cooperativa (VanderHoff, entrevista personal, 2006). Así, aunque el eje de la organización es la producción, beneficio y comercialización del café orgánico, en general surge para mejorar las condiciones de vida de los campesinos, ya que la UCIRI impulsa proyectos sociales de bienestar, en distintos rubros.

Desde hace más de cien años se siembra café en la zona, con poca asistencia técnica y baja productividad. La mayoría de los cafetales son de altura, entre los 800 y 1200 metros sobre el nivel del mar (Ramírez, 2003: 119).

Por falta de caminos en la montaña y de bestias los cafeticultores vendían el café en forma de cerezo húmedo o seco, muy poco pergamino, pues no tenían despulpadora ni como hacer el beneficio. A las comunidades venían los compradores con sus bestias de Ixtaltepec, Ixtepec, etc. traían ropa, sal, azúcar, cemento y otros productos que cambiaban por café, siempre robaban, traían básculas romanas en mal estado, con sus resortes rotos, engañando en peso y precio a los pequeños productores indígenas (Domínguez, 2006; Ramírez, 2003).

En el año de 1973 llegaron el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) y en seguida los Técnicos del Banco Nacional de Crédito (Banrural). El gobierno Mexicano trató de dar solución al problema de los caciques. Esto significó un progreso en las montañas: hubo cambios significativos en la producción y en la vida de las comunidades, pues se tuvo, asistencia técnica, precios de garantía, mayor productividad y créditos.

La situación comenzó a cambiar en los años siguientes. Los campesinos se endeudaron con el Banrural, debido a que en los centros de acopio de café, se les descontaba por las condiciones de humedad o de manchado, según era entregado. Pronto el dinero del café –recordemos el contexto de la crisis que se da desde inicios de los ochenta– no alcanzó para sufragar los gastos de las familias campesinas y para colmo terminaron endeudados con el Banco, que se negaba a hacer válidos los seguros que compraban los campesinos e imponía tasas de interés muy elevadas. Con ello, se niegan a pagar y deciden organizarse para vender mejor su cosecha y quitar a intermediarios.

De esta forma, se decide levantar la organización desde 1981, mediante el descontento campesino, para quedar legalmente establecida en el año 1983 con el nombre Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, con registro agrario 130-8415/83 (Ramírez, 2003).

Esta organización la forman campesinos Indígenas cafeticultores de la zona centro y norte del Istmo de Tehuantepec, del estado de Oaxaca, México. Donde habitan: indígenas zapotecos y mazatecos, chontales de la zona sur e indígenas de la zona mixe media y alta, y chatinos de la costa de Oaxaca. Actualmente se agrupan a 57 comunidades y más de 2,700 socios activos dentro de la cooperativa (VanderHoff, 2006; García, 2006). De igual manera, existen dentro de la Unión, comunidades de la región este de Chiapas que recientemente han decidido participar de los beneficios que hasta ahora se han conseguido con mucho trabajo, por lo que acopian su café y reciben un mejor pago por el mismo.

4.3 Qué defienden y qué anhelan.

La tierra. No usan fertilizantes químicos, pues la tierra, bien cuidada, no los necesita. Para mejorar el suelo y las plantas, aplican programas de abono orgánico, composta, resepas, terrazas, siembra de leguminosas, poda de plantas y árboles de sombra. Todo esto, tal y como sus antepasados lo han realizado.

El trabajo y los frutos que les da. No regalan el café a los acaparadores, sino lo venden al exterior directamente o a cooperativas en la región. No quieren depender totalmente de un cultivo, por eso en lugar de plantar más café intentan mejorar los cafetales que ya tienen, y a sembrar más maíz, frijol, verduras y frutas como son zarzamora, maracuyá, etc.

La salud. Quieren comer mejor, con verduras y frutas, usar medicinas de hierbas sanas y tener la casa limpia, para poder trabajar mejor, estar alegres y con menos preocupaciones.

Vivir en una casa digna y humana, con cocina con su estufa Lorena, baño limpio (letrina seca), cuartos cómodos y patio de secado. Siguen luchando porque los pueblos tengan luz, agua potable y comunicación.

Mantener la cultura y sabiduría. Mejorarla en lo necesario y valorar las cosas buenas de los antepasados, animándose a hablar su propia lengua. También desean autoridades que sirvan y ayuden, no que los engañen.

Organizarse cada vez mejor, tomando más conciencia de sus luchas y sus prácticas, de lo que pueden y tienen que hacer. Los miembros de UCIRI no se consideran miserables, pero sí pobres, seres humanos que defienden su dignidad y tienen esperanza y fe en ellos mismos; mantienen una fe religiosa, aunque no necesariamente católica, que los une, identifica y mantiene en contacto con todos los otros seres vivos que los rodean. Así, podemos hablar de campos de relaciones sociales que trascienden al individuo y nos muestran la construcción de un sujeto social que solo es mientras los otros son, es decir, el complemento de cada elemento para la vida de muchos otros seres entrelazados entre sí, tierra, plantas, animales, personas, montañas, cielo, lluvia, etc.

4.4 Estructura organizativa

Cada grupo comunitario de UCIRI nombra una Mesa Directiva, un Consejo de Vigilancia, así como Representantes fijos y Comités para las distintas áreas de trabajo locales. Estos dan su servicio 1 o 2 años. Los representantes fijos y un miembro de las mesas directivas, se reúnen en Asamblea Ordinaria los días 29 y 30 de cada mes en Lachivizá, Guienagati, para estudiar sus problemas y hacer planes; llevan por escrito a sus comunidades lo tratado en Asamblea para discutirlo en la reunión de socios.

Es obligación de socios, delegados y comités participar en reuniones y asambleas. La falta injustificada significa una multa (un día de tequio, o como lo decida el grupo). Al nivel central, UCIRI tiene un Consejo de Administración (4 personas), un Consejo de Vigilancia (4 personas), con sus respectivos suplentes y además de contar con los delegados de los diferentes pueblos. A los Consejos de Administración y de Vigilancia, y a los delegados oficiales, se les nombra para que ocupen ese cargo por tres años. También en la Asamblea de Delegados se nombran a los Comités Centrales para las diferentes áreas, los cuales, junto con el Consejo de Administración, llevan las líneas generales del trabajo e informan a la asamblea de los avances y problemas.

Básicamente los tipos de trabajo que realizan los comités centrales son, Salud, Educación, T.C.O. (Trabajo Común Organizado), Proyecto orgánico, CEC, (Centro de Educación Campesina), Transporte (UPZMI SCL), Ferretería (Lachinavani, SA de CV), Elaboración de Mermeladas, Proyecto de las Mujeres, Proyecto de Asistencia Técnica, Fondo de Ahorro y Crédito (FAC), Confeccionadora (Xhiiña Guidxi SCL) y la comercialización nacional e internacional de sus productos, sobre todo del café.

4.5 UCIRI y el Comercio Justo: los desafíos de la producción y la exportación.

Un registro que tuvo que obtener UCIRI, fue el de exportación e importación. Fue la primera organización independiente que lograba este registro, pues, en ese tiempo solo lo tenían los grandes finqueros y coyotes. Llenar los requisitos costó mucho trabajo y algunas veces perdían la paciencia y la esperanza, pero con el esfuerzo de varios delegados y sobre todo del Consejo de Administración y Vigilancia, por fin los jefes de las oficinas del gobierno dieron el permiso, quizás no de buena gana, pero si por su insistencia y perseverancia, el día 20 de febrero de 1985 (García, 2006).

Este proceso fue muy difícil, porque antes de 1985, la organización tenía que comprar cuotas de exportación por medio de la ARIC-Nacional, que conocía muy bien éste sistema de cuotas, establecido por la Organización Internacional del Café. Paradójicamente, con la liberalización del mercado cafetalero y la ruptura del AIC a finales de los ochenta, UCIRI ya no tuvo necesidad de acceder a cuotas de exportación y al adquirir los permisos adecuados, pudo exportar en el momento en que quisiera (VanderHoff, 2006). **De ahí una de las ventajas que obtuvo la organización en esta recomposición del mercado mundial del café.**

Entre tanto hicieron visitas algunos extranjeros holandeses y alemanes que tenían mucho interés en apoyar la lucha que comenzaba en las montañas del Istmo⁶. Eran representantes de grupos de solidaridad que compran café directamente con los campesinos pobres, un movimiento de la sociedad civil, jóvenes, amas de casa, estudiantes con una organización llamada MERCADO ALTERNATIVO. Ellos compran productos sin intermediarios y con precios acordados con los pequeños productores organizados y dan información a los consumidores sobre las condiciones del mercado libre, que no es tan libre para los pobres y explotados.

Para la cosecha 86/87 UCIRI realizó su primera exportación directamente a Simón Levelt de Holanda y GEPA en Alemania; y así poco a poco sus granitos de café atravesaron los mares hasta llegar a Alemania, Holanda, Suiza, Suecia, Italia, Francia, Austria, Japón, Canadá y EEUU.

“Queremos vender nuestros productos en dignidad” (Domínguez, 2006). Por esto se desarrolló un mercado alternativo con consumidores solidarios sobre todo en Europa, USA y Canadá, el mercado Max Havelaar, Transfair. De igual forma, se ha apoyado también el Mercado Justo de México, para poder vender sus productos más eficientemente en el mercado nacional a través de la comercializadora Agromercados.

En 1987 cuatro socios de UCIRI estaban invitados por un ONG (Solidaridad) en Holanda para promover su producto, el café orgánico. Pronto se dieron cuenta que el Mercado Alternativo (ATO`s) fue muy poco accesible al público en general y los cuatro propusieron ampliar este mercado sobre todo a las tiendas y supermercados donde el público normalmente hace sus compras. La esperanza fue que un mayor grado de accesibilidad y puntos de venta, podría aumentar considerablemente la venta del café. Formaron un pequeño equipo (el jefe de Solidaridad, el señor Niko Roozen y el asesor de UCIRI, Francisco VanderHoff) para investigar las posibilidades del **desarrollo del mercado justo**. Esto dio como resultado, en 1989, la formación de la entidad Max Havelaar de Holanda como

⁶ Fue una visita de sorpresa de algunos miembros de **GEPA** (un ATO) y el representante de la firma **Simon Levelt** (Hans Levelt, el dueño de la Empresa familiar). Con ellos hicieron los primeros contratos en 1986 para exportar directo unos 4000 sacos de café. Junto con ellos llegó un agrónomo de origen holandés, trabajando en una institución alemana promoviendo la agricultura orgánica. Él se quedó unas dos semanas visitando varias comunidades y cafetales. Su conclusión fue que de hecho la producción de café de los productores fue “orgánico por negligencia”. Esto los animó para implementar nuevas técnicas en los cafetales y nos conectó con una certificadora alemana, *Naturland* que pronto llegaron para hacer la inspección y nos certificaron muy pronto después como orgánicos. En aquel entonces no habían tantos requisitos burocráticos para la certificación, con reglas bastantes generales. Por eso fue necesario que UCIRI misma hiciera sus propias reglas internas para la producción orgánica. (“Reglamento Interno de producción orgánica de UCIRI”, varias veces modificado, aumentado y corregido) (VanderHoff, 2006).

primera iniciativa, que después en más de 17 países industrializados, logró su establecimiento con la coordinación mediante FLO en Bonn, Alemania.

Se trata de mercados de nicho económico que comercializa y distribuye, café justo y otros productos de pequeños productores del Sur, en tiendas de distribución masiva o hipermercados. Tienen nombres diferentes según el gusto y alcance en cada país, sobre todo europeos. Ahora se vende este café en diferentes mercados, bajo el intercambio y el modelo de comercio alternativo (Ver cuadro 4).

De esta forma, se construye la segunda fase del Mercado Justo. La primera fue de los Mercados Alternativos y las tiendas del Tercer Mundo (ATO`s, por sus siglas en inglés) con los cuales UCIRI sigue en contacto y haciendo contratos de exportación, como son Gepa, (Alemania), CTM (Italia) y Sacheus (Suecia). Y la segunda, se constituye con la creación de mercado justo Max Havelaar que ingresa a circuitos comerciales más amplios y eficientes, desde el punto de vista económico, en países industrializados con mayor consumo *per capita* de estos productos.

UCIRI ha comprado solidariamente un 10% de acciones en la empresa alternativa Sacheus, con la intención de propagar mecanismos solidarios en la producción y comercialización de bienes concebidos y generados desde el esfuerzo compartido y recíproco de hombres y fuerzas de la naturaleza (VanderHoff, 2005).

Cuadro No. 4. Ventas de café de Comercio Justo-UCIRI, 1999-2001 (en kilos).

| Mercado | 1999 | 2000 | 2001 |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Trans Fair Austria | 283,843 | 299,484 | 332,261 |
| Max Havelaar Bélgica | 477,236 | 547,853 | 582,203 |
| Trans Fair Canada | 77,600 | 154,224 | 258,124 |
| Max Havelaar Denmark | 695,361 | 742,437 | 697,070 |
| RKE Finland | 35,600 | 90,648 | 97,000 |
| Max Havelaar France | 270,300 | 495,425 | 945,000 |
| Trans Fair Germany | 3,332,237 | 3,098,440 | 3,127,650 |
| Fair Trade Federation GB | 1,237,060 | 1,332,240 | 1,647,640 |
| IFTN Ireland | 40,490 | 55,000 | 62,000 |
| Trans Fair Italy | 353,347 | 398,511 | 457,000 |
| Trans Fair Japan | 6,200 | 6,600 | 6,569 |
| Trans Fair Luxemburgo | 69,316 | 64,129 | 77,320 |
| Max Havelaar Holanda | 3,185,513 | 3,101,923 | 3,104,681 |
| Max Havelaar Norway | 54,700 | 125,313 | 178,851 |
| Rättvise Market. Sweden | 218,005 | 216,886 | 253,569 |
| Max Havelaar Suiza | 1,424,584 | 1,381,860 | 1,306,415 |
| Trans Fair USA | 54,971 | 707,000 | 1,263,000 |
| Total | 11,816,363 | 12,817,973 | 14,396,353 |

Fuente: UCIRI, 2002.

4.6 El precio de comercio justo

El sistema básico de la fijación del precio bajo condiciones del Mercado justo es el precio mínimo que para los cafés arábicas está en 121 dólares las 100 libras. Además hay un sobreprecio social de 5 dólares, y para lo orgánico certificado hay 15 dólares más. Significa que los 121 van al productor (menos gastos de operación), y los 5 van a proyectos sociales, decididos por los delegados en forma de proyectos locales del grupo, en forma de mejora de la casa (letrina seca, estufa lorena etc.), mientras que los otros 15 van para los programas orgánicos como son: el CEC (Centro de Educación Campesina), la asistencia técnica y un premio o bono para los productores (VanderHoff, 2005; Domínguez, 2006).

De tal suerte, los motivos principales para entrar en los Mercados Alternativos y la creación del Mercado Justo Max Havelaar fueron varios, entre otros:

(Negativos)

- El precio de café que recibían no fue suficiente para mantener a las familias
- Los Bancos no querían prestar dinero para poder cortar el café y buscar otros mercados que no fuera el de los coyotes (acaparadores).
- Tenían hambre por falta de dinero y no habían los productos de primera necesidad en los pueblos;
- Se enfermaban y no había centros de salud o médicos;
- No había un sistema de transporte. Todo se tenía que transportar a espaldas o por mula en las brechas y barredas de la montaña;
- Muchos pueblos no tenían acceso a agua potable, electricidad y menos teléfono u otro medio de comunicación más rápido;
- La educación de los niños fue un desastre y los maestros se ausentaban por semanas;
- Las casas estaban en muy mal estado.

(Positivos)

- Acceso más directo al mercado del café.
- La creación de propios canales de comercialización (Max Havelaar, FairTrade, Carrefour, Mercado Justo de México, etc.)
- Mejoramiento de calidad y la producción orgánica y la colaboración en la creación de la certificadora mexicana (CERTIMEX)
- Ingresos más estables y más altos que por medio de los canales tradicionales.
- Acceso a créditos mediante Bancos y Fondos de Crédito y la capacidad de negociar con autoridades locales, regionales y nacionales.
- Desarrollo de proyectos alternativos y de servicio (salud, abasto, mejoramiento de casa, transporte, etc.)
- La creación de la infraestructura como Bodegas centrales y locales, los dos beneficios (Lachivizá e Ixtepec), fábrica de mermelada y la confeccionadora.
- Manejo de transporte, (línea de autobuses) para mejorar el traslado.
- Distribución de productos de primera necesidad (TCO).
- La organización que como tal puede negociar con instancias con mayor impacto y fuerza.
- Creación de proyectos de mujeres organizadas y de jóvenes.
- La creación del centro de educación y entrenamiento (CEC).
- La creación de redes de organizaciones y la participación en foros regionales, nacionales e internacionales.
- La capacitación de cuadros que no solamente hacen su servicio en la organización, sino también en los municipios (varios servidores han sido nombrados presidentes municipales, etc.).
- La lucha contra los coyotes locales ha logrado que todos abandonaron sus actividades de coyote.
- La recuperación del orgullo de ser indígena, no en una forma romántica, sino como habitantes ancestrales de su tierra y país.
- La creación de cuadros técnicos que pueden dar asistencia a los socios en cuestiones de producción, organización, administración, etc.

En cuanto a los beneficios sociales y económicos del comercio justo para las familias de los productores, vemos que a pesar de mayores ingresos no se puede decir que estos son adecuados para la sobrevivencia de la familia⁷. El acceso a

⁷ Se ha incrementado el ingreso promedio en 200 por ciento, pero en el año de 2006, el ingreso por día de cada familia es de 18 pesos. No es gran cosa, pero los no organizados en la sierra tienen que

educación en la zona es muy pobre e inadecuado. Los estándares de vida han mejorado y entre los socios ya no hay indicaciones de miseria extrema, pero la pobreza persiste en sus múltiples caras.

4.7 Problemas y soluciones de las redes de comercio justo.

En el principio (1989 hasta 1992) UCIRI participaba en el Consejo de Administración de Max Havelaar/Holanda como representante de los productores. Con el tiempo y la reestructuración a nivel internacional, la representación de los productores disminuyó hasta un mínimo. En la actualidad participan dos representantes de productores en el Consejo de FLO. En general, el Mercado Justo no ha llevado a cabo en amplitud prácticas democráticas, y por un tiempo los productores estaban completamente fuera de la toma de decisiones importantes. En la IFAT (International Federation of Alternative Trade, los ATO's), otro organismo extranjero certificador de agricultura orgánica en el mundo, existe una mayor participación de los productores. Aunque lamentablemente la UCIRI no es miembro de ésta, pues en términos prácticos y económicos, no es tan simple participar en todos los gremios del Comercio Justo.

Por ello, la organización ha convocado a los ATOs y FLOs para unificarse, pero no ha sido fácil, ya que romper intereses particulares para formar frentes comunes, representa una tarea constante y ardua, sobre todo para mejorar el mercado y la situación de más productores, puesto que estas iniciativas, operan de vez en cuando en los mismos mercados, generando una competencia inútil entre productores y organizaciones. De tal suerte, hemos encontrado varios problemas con el mercado justo, que a decir del Dr. Francisco VanderHoff (2006), representan puntos a superar con más trabajo y organización socioeconómica, ejemplos:

- Pagos tardíos de clientes del Mercado Alternativo, miembros del sistema FLO
- Poca comunicación con las instancias del mercado justo
- Decisiones tomadas sin conocimiento de las organizaciones
- Por un tiempo no hubo participación democrática en el sistema. Hay una estructura piramidal donde la cúspide pierde la conexión con la base.
- Existe una debilidad en la elasticidad del Mercado Justo por falta de promoción y concertación de los elementos de un Mercado Diferente. El peligro existe para que el sello del mercado justo, se vuelva una marca de la cual extraigan ganancias empresas transnacionales, entre otros actores más.

Mediante presión se han logrado algunas soluciones, por ejemplo, que clientes del sistema comercio justo pagaran (después cinco meses) lo debido. "Ahora las relaciones se han mejorado considerablemente, creando mayor comunicación directa con los importadores y torrefactores" (VanderHoff, entrevista personal, 2006). También, se advierte, que la comunicación con FLO se mejoró bastante y así, discusiones sobre políticas de los productores con representantes del mercado justo, se realizan ahora con mayor frecuencia. Pero algunos problemas en el desarrollo del mercado, persisten y se acentúan. A fin de cuentas, el mercado justo ha sido una propuesta concreta del Sur para el Norte, pero no ha logrado madurar en una solución a los problemas del desarrollo social y económico del propio Sur.

5. Conclusiones finales

La idea inexorable, práctica y teórica, de consolidar el desarrollo en pueblos que carecían de él, ha sido inaplicable en muchos de los casos y en general, ha resultado depredadora del ambiente por estar basada en el alto consumo de energía barata no renovable que apuesta por un modelo de crecimiento cuantitativo que pospone la "cualidad" del desarrollo motivado desde los recursos, agentes y

mantener a sus familiares con sólo seis pesos diarios –solamente calculando ingresos por la venta de café– (VanderHoff, entrevista personal, 2006).

conocimientos propios de cada país en el Sur. Este modelo no es sostenible como patrón para toda la humanidad. "Carece por completo de sentido seguir sacrificando a generaciones enteras de habitantes de los países pobres, en función de una meta de desarrollo y bienestar material modelada a imagen de la situación actual de los países ricos, cuando –para la mayoría de los habitantes de estos países– ésta es una meta que nunca podrá ser lograda" (Lander, 1994: 115).

Como hemos visto en el mercado mundial y en el propio sector alimentario, las negociaciones y decisiones referentes a la apertura de los mercados no son sólo económicas sino simultáneamente, "trascendentes decisiones políticas y culturales" (Lander, 1994: 109), con intereses contradictorios y concretos para los diversos actores que particularizan su acción dentro del mercado.

El único criterio considerado como válido para decidir si se produce, comercializa y distribuye un determinado bien sería su costo de producción (si cuenta o no con ventajas comparativas), independientemente de las implicaciones que ello tenga desde el punto de vista de la organización de la sociedad, o para la preservación o destrucción de tradiciones o recursos del medio.

De ahí, la relevancia que tuvo en la década de los ochenta, la capacidad que tuvieron los campesinos cafecultores (sobre todo los agrupados en UCIRI en estos primeros años), para imaginar **la urgencia de un Mercado Justo y su capacidad de realizarlo, y con ello, la promoción de una nueva forma de desarrollo "no marginal" para los pueblos involucrados**. Los movimientos sociales y campesinos que dieron apertura a tales propuestas y demandas, apuntan hacia mecanismos más democráticos y justicieros en las experiencias de mercado, dónde los intereses contrarios, se supediten al bienestar integral de la cadenas, sus costos, pero por sobre todo, al bienestar de los sectores que históricamente no han recibido el pago justo por sus esfuerzos, desvalorizando sus conocimientos y energía laboral. Sin duda, el Mercado Justo, pone sobre la mesa tal discusión.

Proyectos de éste tipo, poseen la ventaja, por un lado de ser experiencias ya concretadas y reales por sistemas de producción cafetalera-indígenas. Cumplen un papel clave en el mantenimiento medioambiental e incorporan técnicas agrícolas adecuadas a las condiciones socioeconómicas de los campesinos en países periféricos.

Con el lema "Mercado sí, caridad no", UCIRI se lanzó a promover un tipo de mercado que no condicionara la vida y los intercambios multifacéticos por igual. **Para ello el mercado no es lo que determina la vida. La vida es más que el mercado. Y ninguna relación determina, sino, más bien, codetermina.** Y aunque no se observa un desprecio total por prácticas de intercambio, pues, se producen artículos para uno mismo y para otros que los requieren también, se trata incluso de una "propuesta ancestral de canjear productos por diversos medios, como el mismo trueque, para satisfacer la necesidad de vender lo que se produce de más y comprar lo que falta en casa. Pero no se puede tener y crear al dinero como un fin para manejar mercancías y para hacer más dinero (D-M-D)" (García, entrevista personal, 2006). Para los campesinos, es ahí cuando se habla de un mercado ajeno al entorno social y natural dónde éste se desenvuelve.

Sin embargo, el mercado justo no es el paraíso. Es un nicho minúsculo al que pocos pueden acceder, su crecimiento fue importante pero se ha hecho lento y tiene fuertes costos de transacción sufragados mayoritariamente con trabajo voluntario, la certificación cuesta y cuando hay que obtener varias para acceder a distintos mercados puede resultar incosteable, y a fin de cuentas resulta que en algunos aspectos se comporta como cualquier mercado, porque siendo mayor la oferta que la demanda, los productores compiten por la entrada y finalmente la calidad del producto, es la que abre las puertas del sobreprecio justiciero. Pero estos asegures también son virtud, pues nos hablan de un proyecto realista, que seguirá siendo útil para algunos, además de paradigmático e inspirador para otros, en la medida en que se contamine todo lo que haga falta del mercado, pero mantenga vivos sus principios y valores. Y en esta línea se observan las estrategias

de mercado que muchas transnacionales del negocio del café, están incorporando para vender productos como “café justo y solidario con los pequeños productores”.

En resumen: **el comercio justo es una práctica comercial basada en eficiencia económica, sostenibilidad social y sostenibilidad ecológica.** El precio integral es el instrumento que se requiere para la realización de estas normas. En este enfoque el comercio justo se conforma a las leyes económicas y responde a intercambios simbólicos y económicos, distintos a los del mercado dominante.

En primer lugar: comercio justo no significa vender más. El comercio justo tiene por objetivo cambiar las injustas reglas del comercio internacional y someter al comercio a las necesidades de los pueblos y de los sectores oprimidos. En consecuencia, vender más no es un objetivo final en si mismo sino un medio para sensibilizar y para apoyar solidariamente a los productores en el Sur en una lucha común por un sistema político y económico solidario y respetuosos con el medio ambiente y las personas. “Vender más a través de las grandes superficies de los supermercados nunca nos permitirá modificar las injustas reglas del sistema comercial ya que éstas son las primeras interesadas en mantener un modelo comercial injusto que les reporta importantes beneficios económicos” (Vivas, 2007).

En segundo lugar: comercio justo no es un listado de criterios. No podemos limitar el comercio justo a una serie de criterios aplicados a la producción en origen. El comercio justo es algo mucho más complejo que un producto producido en base a unos criterios de justicia social y medioambiental, el comercio justo es un proceso comercial que va desde el productor al consumidor final, teniendo en cuenta a toda una serie de actores que participan en esta cadena comercial (importadora, transformadora, distribuidora...). No podemos someter al productor del Sur al cumplimiento de una serie de criterios en la producción (pago de un salario digno, organización democrática, políticas de género, respecto al medio ambiente) y no aplicar al resto de actores que participan en esta cadena estos mismos criterios.

En tercer lugar: “Comercio justo no significa solo una relación comercial con el productor. No podemos limitar el comercio justo a una mera transferencia monetaria Norte-Sur. Debemos de trascender esta visión asistencial por una perspectiva de solidaridad internacionalista entre productor y consumidor, en lucha contra el modelo de globalización capitalista” (Vivas, 2007). Los supermercados someten y explotan al pequeño productor y agricultor con el objetivo de conseguir unos productos cada vez más baratos, pagando incluso por debajo del precio de coste. No en vano la renta agraria disminuye año tras año. Los campesinos cada vez reciben menos dinero por su producción y los consumidores cada vez pagamos más por estos productos. ¿Quién se beneficia?

En cuarto lugar: Comercio justo no solo implica una relación Norte-Sur. La justicia en las prácticas comerciales no sólo debe limitarse al comercio entre países del Norte y del Sur, debemos de reclamar una justicia comercial tanto a nivel internacional como a nivel estatal y local, y por lo tanto exigir también un comercio justo Norte-Norte y Sur-Sur. Un comercio justo estatal y local implica poner el énfasis en la comercialización de productos locales y de proximidad elaborados por actores de la economía solidaria y defender el derecho de los pueblos a la soberanía alimentaria. “Las grandes cadenas de distribución promueven una agricultura y una producción deslocalizada para conseguir productos tan baratos como sea posible, elaborados en países del Sur vulnerando los derechos ambientales y laborales, para luego venderlos tan caros como puedan. Éstos son los responsables de un consumo de alimentos “viajeros” que recorren miles de kilómetros antes de llegar a nuestras mesas” (Vivas, 2007).

De esta manera, el comercio justo se anticipa a una economía sostenible. Una economía no sólo eficaz, sino también sostenible desde un punto de vista social y ecológico. Los aspectos sociales y ecológicos de la producción son definidos y enfocados en su dimensión económica, para superar el actual modelo de **desarrollo económico** que ha significado “transferir volúmenes gigantescos de

recursos humanos, financieros y materiales hacia la industria, despojando y empobreciendo otras actividades económicas como la agricultura, la artesanía, la educación y la salud".(Razeto, 2006:10). De ahí el camino invertido que develan algunas propuestas de **economía solidaria** orientadas a la satisfacción de necesidades básicas, pues "si algo se debiera de priorizar serían exactamente aquellas ramas o sectores de la economía que proveen los bienes y servicios que las satisfagan, o sea la agricultura, la educación, la salud, y también las manufacturas e industrias relacionadas directamente con ellas y que no son precisamente las de gran tamaño ni las que requieren inversiones gigantescas" (Razeto, 2006:10).

Por último, ¿en qué medida la participación de los socios de UCIRI en el mercado justo ha mejorado la situación del campo de los pequeños productores del Istmo? La verdad es que muy poco, a pesar de los grandes esfuerzos. Los ingresos han aumentado un cien por ciento. Antes tenían un dólar de ingreso al día, hoy ya son dos dólares diarios. **La coyuntura y el proceso histórico mexicano respecto al campo, no les da muchas posibilidades de hacer un desarrollo en el sentido occidental.** No tenemos que olvidar que, en términos generales, el campo, y sobre todo el campo del pequeño productor, fue siempre el subvencionista para el desarrollo industrial de los grandes centros y ciudades (VanderHoff, 2005: 71).

También, a pesar del arduo trabajo de la UCIRI en cuanto a la organización y concienciación, existe un desnivel de participación social, política y cultural de los socios. El 65 por ciento de ellos son luchadores en las buenas y en las malas; sin embargo, el resto está constituido por oportunistas que solamente ven el provecho económico y éste no es muy grande. Son fácilmente manipulados por chismes, promesas del partido (PRI), y optan por el mejor postor (VanderHoff, 2005: 163; Domínguez, 2006). De igual forma, se ha incrementado el ingreso pero no es suficiente. Los rezagos son grandes: se carece de infraestructura, como carreteras, medios de comunicación; no hay una regular atención médica y se carecen de doctores de planta en los pueblos; las casas no son adecuadas para muchos; los productos de primera necesidad se encarecen en las comunidades, etc. Esto significa que el factor costo de vida es más alto que en los centros urbanos.

Aunado a lo anterior, se descuidó por mucho tiempo el mercado nacional, pues había más interés en exportar para recibir dólares y financiar proyectos. Sin embargo, se ha aprendido que en México se debe producir para un mercado de los mexicanos. Así, la UCIRI funda el Mercado Justo México, pero es un espacio incipiente que requiere más atención y divulgación.

Por ello, "potenciar los usos y costumbres productivos de los campesinos, en organizaciones que son en sí una comunidad de comunidades. Asumir el desdoblamiento de los bienes en mercancías, pero no la inversión y el cambio de sujeto, de modo que el valor de uso siga imperando sobre el de cambio. Crear aparatos económicos eficientes y competitivos cuyos administradores manejen con prestancia las mañas empresariales pero pongan siempre por delante los objetivos sociales y la calidad de vida de sus agremiados" (Bartra, 2001). Ésta es la utopía de los huerteros indígenas que se viene realizando en organizaciones como UCIRI. Y es también el paradigma de un proyecto para el Sur digno de ser impulsado.

6. Bibliografía:

Bartra, Armando (2001). "Sur: megaplanes y utopías en la América equinoccial", Disponible en www.laneta.apc.org, México.

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Unidad Golfo Xalapa, Veracruz, México, 2003, Disponible en www.ciesas.golfo.edu.mx

Gómez Cruz, M., Gómez Tovar, L., y Rita Schwentesius Rindermann (1999). "Desafíos de la agricultura orgánica. Certificación y comercialización". Mundi-Prensa, CIESTAAM, UACH, México.

Lander, Edgardo (editor) (1994). "América Latina: historia, identidad, tecnología y futuros alternativos posibles", en Edgardo Lander (editor), *El límite de la civilización industrial. Perspectivas latinoamericanas en torno al desarrollo*. ALAS, FACES (UCV), Nueva Sociedad, Caracas.

Llambí, Luis (1992). "Economías abiertas y mercados cerrados. La difícil inserción de la agriculturas latinoamericanas en la economía global". Ponencia presentada en el Seminario Internacional del Área Agroalimentaria del Doctorado de Ciencias Sociales, UAM-X. México, del 17 al 18 de noviembre.

Monroy, B. Mario (2004). "¿Qué hay detrás de una tasa de café? Datos básicos de café". Rostros y Voces-Trato Justo A.C., Disponible en www.vinculando.org, México.

Morett, Jesús Carlos. (1987). "Agroindustria y agricultura de contrato en México". Pueblo Nuevo, UACH, México.

Observatorio de Corporaciones Transnacionales (OCT), IDEAS/Eco-justo. "Bolentín: las transnacionales del sector café", Ayuntamiento y Diputación de Córdoba, España.

Ramírez Guerrero, José Antonio. "La experiencia de UCIRI en México", en Gómez Cruz, et. al., (coord.), *Producción, Comercialización y Certificación de la agricultura orgánica en América Latina*, UACH-CIESTAAM, AUNA, México, pp. 119-132.

Razeto, Luis (2006). "Desarrollo económico y economía de solidaridad

El desarrollo como expansión, transformación y perfeccionamiento de la economía en el tiempo". *Polis*, Revista de la Universidad Bolivariana, año 5, No. 015. Santiago, Chile, pp.27-39.

Renard, Marie-Christine (1999). "Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los productores de café", CEMCA, Embajada del Reino de los Países Bajos, ISMAM, CEPSCO, UACH, PDRCAFE, México.

Rosset, Peter (2002). "El hambre en el tercer mundo y la ingeniería genética: ¿una tecnología apropiada?", en *La vida en venta: transgénicos, patentes y biodiversidad*, Ed. Heinrich Boll.

Rubio, Blanca (1998). "Globalización, reestructuración productiva en la agricultura latinoamericana y vía campesina 1970-1995", en *Cuadernos Agrarios*, no. 17-18, México.

Rubio, Blanca. (2002). "Los impactos de la globalización sobre el campo mexicano". Ponencia presentada al II Congreso mundial sobre desarrollo rural en el marco de la globalización", Laguardia, España.

Teubal, Miguel (1995). "Globalización y expansión agroindustrial: ¿superación de la pobreza en América Latina?". Ediciones Corregidor, Buenos Aires.

VanderHoff, Francisco. (2005). "Excluidos hoy, protagonistas del mañana". *Agroestrategias*, UCIRI, México.

Vivas de la Xarxa, Esther (2007). "¿Comercio justo en el super?". *Consumo Solidario-España*, Disponible en Ecoportal.net

Entrevistas

Marcelino Domínguez. (2006). Presidente del consejo de administración (2004-2006) y pequeño productor de UCIRI.

Rafael García. (2006). Secretario de vigilancia de UCIRI-central (2004-2006) y pequeño productor asociado.

Francisco VanderHoff (2006). Asesor de la UCIRI.