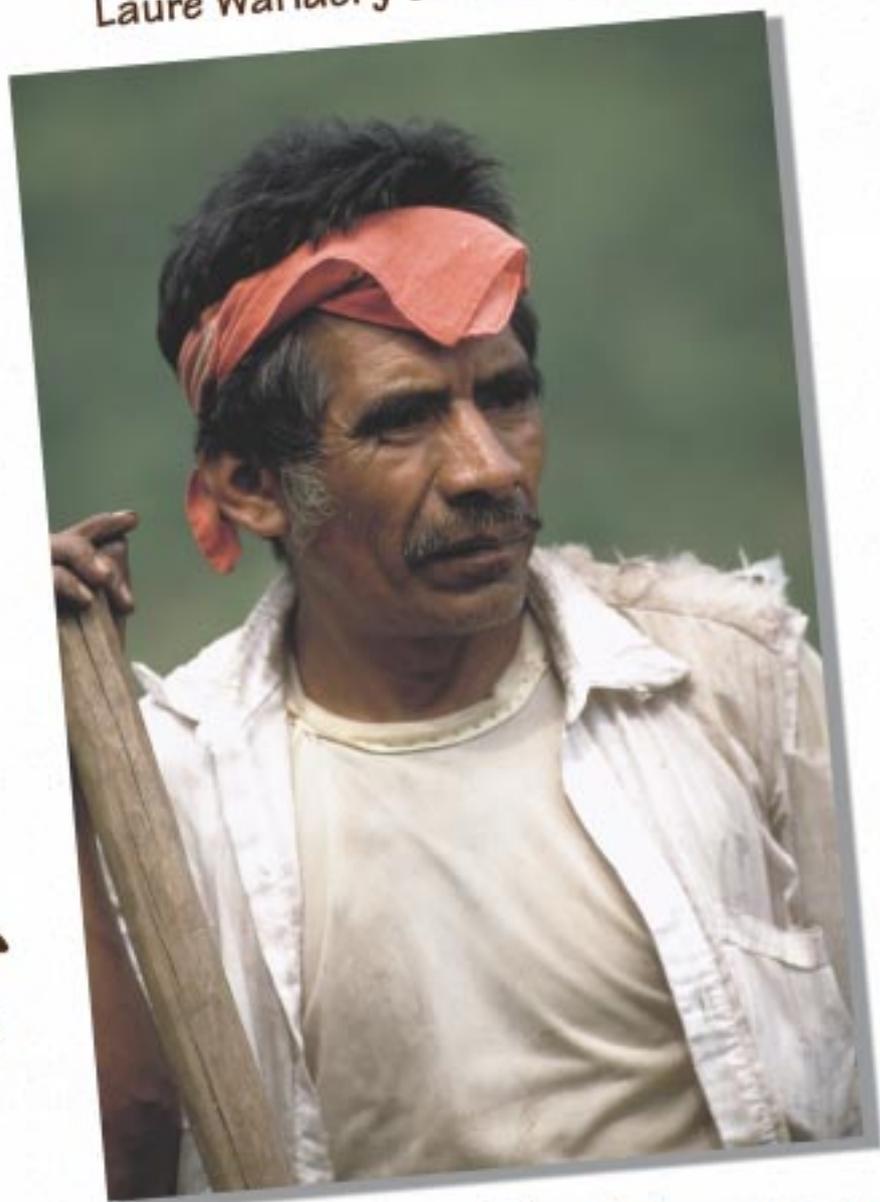


Un café por la causa

Hacia un comercio justo

Laure Waridel y colaboradores



Prólogo de Armando Bartra
Fotografías de Eric St-Pierre



Un café por la causa

Hacia un comercio justo

Laure Waridel y colaboradores

1

Prólogo de Armando Bartra
Fotografías de Éric St-Pierre

INVESTIGACIÓN Y REDACCIÓN: Laure Waridel, con la colaboración de François Meloche, Jackie Kirk, Éric St-Pierre, Rosa María Dueñas, Luis Martínez Villanueva, Chloée Campero y Francisco VanderHoff B.

INVESTIGACIÓN ADICIONAL: Boris-Antoine Legault.

TRADUCCIÓN AL INGLÉS: Noah Chaikel, Claire Heenan, Sarah Teitelbaum y Stephen Jones.

EDICIÓN EN INGLÉS: Stephen Jones

TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL: Jorge Parra

EDICIÓN EN ESPAÑOL: Luis Martínez Villanueva y Rosa María Dueñas

FOTOGRAFÍAS: Éric St-Pierre

ILUSTRACIONES: Nicolas St-Cyr

DISEÑO: Euriel Hernández

2

Équiterre

© 2001, Équiterre
2177, rue Masson, bureau 317
Montreal (Qc) H2H 1B1
Canadá
Tel. (514) 522-2000 / Fax: (514) 522-1227
Correo e: eqtcafe@cam.org
Página Internet: www.equiterre.qc.ca



© 2001, Acción Cultural Madre Tierra A. C.
Adolfo Prieto 1249-1, col. Del Valle
C. P. 03100, México, D. F.
Tel. (525) 559-5679 / Fax: (525) 559-6183
Correo e: madretierramx.yahoo.com.mx



Este libro fue publicado gracias al apoyo de la
Comisión de Cooperación Ambiental
de América del Norte (CCAAN)

Las opiniones expresadas en este libro son exclusivamente de sus autores.
Primera edición en francés: Une cause café, Les Intouchables, Montreal, 1997©
Impreso y hecho en México

Índice

iMuchísimas gracias!	7
La hora del café. Amargo y global	
Prólogo a la edición en español	9
Introducción	17
CAPÍTULO 1.	
El comercio del café: la verdadera historia	21
Antecedentes	21
¿Talar el bosque para cultivar café?	23
Deforestación	23
Disminución de la biodiversidad	23
Contaminación por sustancias químicas	24
Erosión	24
Eslabones de la cadena de café	24
Primer eslabón: los pequeños productores de café	24
Aislamiento	25
Inseguridad alimentaria	26
Producción del café	27
Productos químicos	28
Segundo eslabón: el comerciante local	31
Tercer eslabón: el procesador	31
Cuarto eslabón: el exportador	32
Quinto eslabón: el corredor de bolsa	32
Sexto y séptimo eslabones: las compañías multinacionales	33
Octavo eslabón: los minoristas	36
Noveno eslabón: nosotros, los consumidores	37

CAPÍTULO 2.

Una ruta diferente para los productores de café	41
UCIRI: una historia de esfuerzos que alcanzaron el éxito	45
El Instituto Mexicano del Café y la política cafetalera del Estado mexicano	45
Los primeros pasos	47
Apoyo internacional	49
Una democracia participativa	49
Proyectos de UCIRI o los pequeños pasos para un camino	55
Hacia la agricultura orgánica	55
Una escuela de agricultura orgánica en la montaña	57
La clínica de las montañas	58
Trabajo colectivo	58
Nuevos proyectos para un desarrollo integral	59

CAPÍTULO 3.

Los gustos de los consumidores moldean al mundo	61
Orígenes del movimiento de comercio justo	61
Una historia de éxito creciente	63
Las organizaciones de comercio justo	63
Tres etiquetas de comercio justo	64
Comercio justo en América del Norte	65
Ten Thousand Villages	65
Equal Exchange	65
Just Us!	66
¿Qué pasa en México?	67
Comercio Justo México	67
Certimex	69
Más organizaciones en el comercio justo y la producción orgánica	69
Sociedad de Solidaridad Social Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla	69
Unión de Ejidos de la Selva	69
Unión de Ejidos San Fernando	70
Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO)	70
Unión de Ejidos y Comunidades del Beneficio Majomut	70
Sociedad de Solidaridad Social Tiemelonlá Nich K'lum	70
Sociedad de Solidaridad Social Kiee Lu'u	70
Otras iniciativas	71
Café justo, ¡por favor!	72
Códigos de conducta corporativos	73
¿Confundido? Opciones de café "sustentable"	75
Orgánico	75
De sombra o benéfico para las aves	76
Benéfico para el medio ambiente	76

Un mercado justo para el café	77
Campaña por un café justo	80
Conclusión	81
Algunas direcciones útiles	83
En México	83
En el extranjero	87

¡Muchísimas gracias!



En México...

Gracias a todos los miembros de la *Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo* (UCIRI), por habernos permitido entender mejor la esencia del comercio justo. Gracias por habernos abierto la puerta de su vida cotidiana, por haber compartido su techo con nosotros. Gracias a las mujeres por haberme enseñado a hacer tortillas, a lavar la ropa —y mis ideas— en el río, y a transportar cargas de leña y esperanza. Un gracias! muy especial a quienes integraban el Consejo de Administración de UCIRI, cuando Éric St-Pierre y yo los visitamos en 1996: Rey Hernández Chávez, Victorio Terán Jiménez, Celestino Cortés Monterrubio y Constantino Galván Toledo, así como a todo el equipo del Centro de Educación Campesina: Ubelia Altamirano Escobar, Guadalupe Quiroz Jiménez, Hanneke Kruit, Armida Sánchez López, Hernán Martínez Morales, Julissa Cabrera Vásquez y Jesús Antonio Ramírez Guerrero, y a sus estudiantes que tanto me inspiraron. Gracias también a Rosa Nélida, Lilia Cruz Altamirano, Gregorio De Anda, Adela Guzmán López, José Elí Jiménez Orozco, Aurora Juez, Feliciano y Juana Modesta Cheto, Isaías Martínez Morales, Félix Terán Mendoza, Roberto Raygoza, Francisco VanderHoff, Cleserio Villanueva y a todos aquéllos y aquéllas cuyos nombres no menciono aquí, pero cuyas sonrisas, tanto como los pliegues de sus frentes, inspiraron estas páginas. *Ish Guich*.

Gracias también a Jorge Parra y a Rosa María Dueñas, quienes trabajaron de corazón por la causa; sin su maravillosa y desinteresada colaboración en la traducción y corrección, la versión en español de este libro no hubiera sido posible. Asimismo, estoy muy agradecida con Luis Martínez Villanueva, Francisco VanderHoff B., Chloée Campero, Jerónimo Pruijn y Mario Monroy por sus valiosas aportaciones y precisiones a la edición latinoamericana. Gracias igualmente a Raúl Berea, de Acción Cultural Madre Tierra, por haber aceptado participar en la causa, mediante la publicación y distribución de este libro en México. Agradezco igualmente a Armando Bartra, por haber aceptado escribir el prólogo a la edición en español.

7



En Canadá y Estados Unidos...

Muchas personas ayudaron a hacer posible este libro y a todas ellas les doy mis más sentidas gracias. Gracias al Dr. Tom Meredith de la Universidad McGill por haber supervisado la investigación que me permitió realizar este proyecto. Gracias a Éric St-Pierre

por haberme propuesto la realización del viaje de investigación inicial que condujo a la campaña *Un café justo* (véase página 80). Éric también contribuyó con sus magníficas fotografías y escribió el artículo sobre los pueblos indígenas. Gracias a François Meloche que escribió el tercer capítulo de la primera edición, a Nicolas St-Cyr que dibujó las ilustraciones, a Jackie Kirk que escribió el artículo sobre las aves y a Boris-Antoine Legault y Towagh Behr, que ayudaron con la investigación. Muchas personas colaboraron con su tiempo para revisar el manuscrito de la primera edición. Gracias a Sarah Teitelbaum por su trabajo de investigación para el informe sobre café justo en Europa, el cual redactamos juntas y que generó amplia información para el tercer capítulo. Sasha Courville amablemente compartió conmigo información resultado de muchos años de investigación y estudio. Los comentarios de Rodney North y Erbin Crowell de *Equal Exchange*, y de Bob Thomson de *TransFair Canadá* han sido muy útiles para adaptar esta nueva edición. Estoy asimismo muy agradecida a Maude Barlow del *Council of Canadians*, no sólo por aceptar escribir el prólogo a la edición en inglés, sino también por su incansable trabajo a favor de las causas de justicia ambiental y social. El trabajo y el apoyo de Stephen Jones en la coordinación y edición de la edición de este libro en inglés ha sido invaluable. Finalmente, un gracias muy especial a Noah Chaikel por haberme apoyado en todas mis investigaciones.

Gracias a todos aquéllos que trabajan para hacer del comercio justo una realidad y especialmente a mis colegas de *Équiterre*, a Isabelle St-Germain y a todos los voluntarios que participan en la campaña de *Équiterre, Un café justo*.

Laure Waridel, Victoria, Canadá, octubre de 1999



La hora del café

Armando Bartra



*Aquel siembra café con sus manos rugosas
Este otro poda el café con sus ásperas manos
Otro corta el café con manos rudas
Manos iguales despulpan el café
Alguien lava el café
y se hiere las manos
Otro cuida el café mientras se seca
y se secan sus manos
Alguien dora el café
y se quema las manos
Otro más va a molerlo y a molerse las manos
Después lo beberemos
amargo.*

Efraín Bartolomé. Corte de Café.

Amargo y global

9



De origen caluroso y destino frío, el café tiene más de 200 años de ser un aroma entrañable y globalizado. Cultivo extrovertido por excelencia, hoy es la segunda materia prima en el mercado mundial, después del petróleo, y tres cuartas partes de su cosecha cruzan fronteras, siempre de sur a norte.

El café se toma principalmente en infusiones y no han surgido significativos mercados adicionales por la creación de nuevos usos. En cambio tiene la ventaja de que, a diferencia de otros bienes tropicales como el azúcar de caña y el hule natural, para el café aun no hay sustitutos de origen sintético y pese a la amenaza de los transgénicos todavía no es susceptible de producirse en clima frío.

El café, como el cacao, se cultiva en el trópico, se degusta mayormente en el norte, tiene un solo uso y no enfrenta sustitutos. Sin embargo el consumo de chocolate en los países desarrollados ha sufrido drásticas fluctuaciones, mientras que la demanda de café creció de manera sostenida durante todo el siglo XX. En esta perspectiva, cosechar el aromático es un privilegio económico y una de las mayores fuentes de divisas para los países que lo exportan.

De los más de 100 millones de sacos de 60 kilos de café verde que se producen anualmente, Brasil y Colombia aportan alrededor del 40 por ciento; les siguen Vietnam, Indone-

sia y México. De los cinco, Brasil es el que produce más, pero su grano es *arábica* no lavado, lo que le resta valor; Colombia produce menos pero mejor, pues sus aromáticos son *arábica* lavados y suaves; los de Indonesia y Vietnam tienen las peores cotizaciones, ya que sus variedades son *robusta*; mientras que México produce *arábica* lavado y suave, casi tan bueno como el colombiano. Así, en cuanto a volúmenes y calidades, México está en buena posición.

Estados Unidos –nuestro vecino y socio– es el mayor importador mundial de café, pero el conjunto de la Unión Europea lo supera en demanda y sobre todo en consumo por cabeza. Además, las importaciones del viejo continente siguen aumentando moderadamente, mientras que las estadounidenses disminuyeron en la última década. Japón y otros países orientales aun tomadores de té son mercados emergentes y prometedores, frenados por sus recientes descalabros financieros.

Lo que pasa de la huerta a la taza

Producto tropical que se consume en el norte, el grano amargo y estimulante fluye de la periferia al centro, del subdesarrollo a las metrópolis. Degustado de preferencia en las mesas primermundistas, el café es cultivado mayormente por campesinos del tercer mundo, y entre unos y otros opera una compleja e inicua red de intermediación.

Cosechado en millones de pequeñas huertas y consumido en cientos de millones de hogares, el abasto de café depende de un extenso e intrincado sistema de acopio, transformación y mercadeo. Intermediación que durante buena parte del siglo XX fue intervenida por los estados, a través de la Organización Internacional del Café (OIC), quien reguló la oferta y los precios mediante un sistema de cuotas. Hasta fines de los ochenta, el control de los países productores sobre las existencias les permitió mantener los precios por encima de los que hubiera determinado el mercado. La renta cafetalera así generada era captada en gran medida por los institutos gubernamentales reguladores de la producción interna y con frecuencia se destinó al fomento de las plantaciones. El resultado fue una producción mundial sobredimensionada que hizo crecer excesivamente las reservas y, finalmente, dio al traste con los acuerdos de la OIC.

Cancelado el sistema de cuotas y desmantelados los institutos reguladores, las reservas salen al mercado y de 1989 a 1993 se desploman como nunca los precios. A mediados de los noventa se recuperan temporalmente las cotizaciones, para bajar de nuevo en 1998 y derrumbarse de 1999 en adelante, debido entre otras cosas a que las vertiginosas huertas establecidas recientemente en Vietnam, Indonesia y otros países pobres de mano de obra barata, entran en plena producción generando una abrumadora sobreoferta.

Pero los menguantes precios al cafecultor no se deben sólo al desequilibrio entre producción y consumo, se originan también en la acción de los nuevos intermediarios que llenaron el vacío dejado por las regulaciones y los organismos públicos. Ya no se trata de las añejas comercializadoras, arrinconadas desde los tiempos de la OIC, sino de un pelotón de poderosos torrefactores y solubilizadores como *Philip Morris*, *Nestlé*, *Procter & Gamble* y *Sara Lee*. Si hasta mediados de los ochenta las riendas del café estaban en manos de los países productores, hoy las tienen los consumidores representados por las transnacionales. Y el

negocio del aromático se terceriza rápidamente, pues los detallistas, comerciantes y tostadores de las naciones norteamericanas se apropian del 75 por ciento del precio final, mientras que sólo el 25 por ciento llega a los países de origen y apenas el 16 por ciento al productor primario.

Los nuevos capitanes del café tienden a reducir reservas comprando *just in time* y manejando precios en el mercado de futuros, cuyos operadores cotizan en la Bolsa. Así, a la volatilidad de las cotizaciones debida a las fluctuaciones de la cosecha, se agregan los movimientos erráticos ocasionados por la especulación financiera.

Para todos los gustos

En la lucha de los grandes agronegocios por el mercado, la vieja propensión a estandarizar está siendo contrarrestada por una creciente apelación a diferenciar los productos por su calidad y a segmentar los mercados. Además de los grandes nichos del café soluble y el descafeinado, han aparecido otros como el *gourmet*, las denominaciones de origen, el *orgánico*, el bajo en acidez, el solidario, etcétera.

Más que una muestra de respeto a los gustos naturalmente heterogéneos del consumidor, la diversificación de la oferta impulsada por las transnacionales es una estrategia mercantil orientada a la creación de necesidades específicas y particulares que viene a sustituir la creación de necesidades homogéneas y masivas, predominante hasta mediados del siglo pasado. Se trata de una construcción social del gusto, inducida por la publicidad y basada en modelos culturales que empiezan por la higiene para seguir con la salud, la estética, la ecología, la autenticidad, la solidaridad, y una vertiente que va del exotismo a la etnicidad y aterriza en la solidaridad con los indios. Así, en la creciente segmentación de la oferta no encarna tanto el predominio de lo individual sobre lo masivo, como la estandarización mercadotécnica de las particularidades. Con todo, es indudable que la nueva situación favorece la construcción de estrategias comerciales alternativas.

Para los productores, estos nichos de mercado representan una oportunidad de aumentar sus ingresos, no sólo porque en algunos casos las cotizaciones son más altas y estables que las de la Bolsa, sino también porque en ciertos otros pueden acceder a ellos sin pasar por los intermediarios habituales e insertándose en los mecanismos de lo que hoy se conoce como *comercio justo*.

Mercadeo moral

A fines del siglo pasado cobró fuerza el llamado *consumo ético*, una filosofía y un movimiento desde la demanda que, atendiendo no sólo al valor de uso de los productos sino también a su origen social, contraponen al monstruo frío del mercado una suerte de economía moral. Desde los ochenta, sellos como *Max Havelar*, *TransFair* o *Fair Trade Foundation* certifican que los bienes que llevan su logo provienen de pequeños productores directos, organizados democráticamente y respetuosos del medio ambiente, garantizando que el sobreprecio que se paga llegará realmente a las comunidades de origen. Y precisamente del *comercio justo* se ocupa la notable investigación de Laure Waridel y sus colaboradores, que recoge este libro.

Café en la olla

Un café por la causa se ocupa, también, del curso de una organización campesina mexicana que logró vincularse con los marchantes éticos: la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), que agrupa a pequeños huerteros oaxaqueños. Asunto importante, pues para México el café es un cultivo básico, no por que su consumo sea de primera necesidad sino porque de su producción dependen millones de campesinos y jornaleros.

México es el quinto productor mundial de café; grano que se cultiva sobre 690 mil hectáreas en 12 estados, 400 municipios y más de 3 mil 500 comunidades. De los 5 millones de sacos de 60 kilogramos que se cosechan anualmente, la mayor parte es *arábica*, por la especie; *typica*, por la variedad; *lavado*, por el sistema de beneficio; y *de altura*, por la altitud de las plantaciones. En el mercado mundial el aromático mexicano forma parte de los *otros suaves*, que siguen en precio a los *suaves colombianos*.

Sin embargo, las ventajas agroecológicas de nuestro café no se transforman en ventajas competitivas, porque cerca del 40 por ciento de los arbustos tiene más de 15 años; alrededor del 60 por ciento de los productores emplea variedades tradicionales de baja producción, rendimientos irregulares y susceptibles a enfermedades; el 70 por ciento no fertiliza ni tampoco aplica un paquete orgánico; el 40 por ciento sólo hace una limpia y el 75 por ciento no controla plagas. La cosecha y el beneficiado no son mejores: ordeñar la mata revolviendo el café verde y los frutos secos, mezclar al procesarlos granos de diferentes orígenes, grado de madurez y altura, empleando agua sucia en beneficios que no reciclan el líquido y contaminan los ríos, son prácticas tan nefastas como habituales, que junto con los malos hábitos de mercadeo demeritan severamente el café mexicano. En lo tocante a nuestro aromático, lo que la naturaleza da no lo potencian ni la técnica ni la economía, la calidad es una asignatura pendiente y el café mexicano sufre sistemáticamente fuertes castigos sobre el precio de la Bolsa.

De primera necesidad

El café mexicano es un cultivo minifundista. De los 280 mil productores, el 92 por ciento tiene menos de cinco hectáreas de huerta, casi 200 mil tienen dos hectáreas o menos, y de éstos el 65 por ciento pertenece a algún grupo étnico. Así, nuestro aromático es un cultivo campesino y también un cultivo indio.

La cafeticultura nacional es una actividad socialmente necesaria. No tanto porque el café esté generando unos 800 millones de dólares anuales en divisas, sino porque dependen de su cultivo cerca de 2 millones de personas, y por que, considerando el ciclo agroindustrial completo, proporciona alrededor de 3 millones de empleos. Los campesinos toman poco y mal café, pero aun así para ellos el del aromático es un cultivo de primera necesidad.

El café es en México una plantación de refugio; un cultivo de cobijo al que durante los setenta y los ochenta se arrimaron los campesinos serranos más pobres del país, quienes en esos años de precios internacionales más o menos propicios e intervención reguladora del Instituto Mexicano del Café, encontraron en el grano aromático los ingresos monetarios que les escatimaban sus devaluados excedentes maiceros.

La desregulación del mercado, el mutis de Instituto, la gran crisis de 1989-93 y su réplica diez años después, cimbraron a todos los productores y con mayor severidad a los más pobres. Pero éstos no abandonaron las huertas, aunque sí se apartaron de la riesgosa tendencia al monocultivo inducida por el Inmecafé. En el milenio debutante, la cafecultura sigue formando parte de una economía campesina que la adversidad ha hecho de nueva cuenta diversificada.

Poco y malo

Dudoso y ralo es el café que tomamos los mexicanos. El país exporta entre el 80 y el 85 por ciento de la cosecha, lo que representa unos 4 millones de sacos, de los cuales entre 3 y 3.5 van a Estados Unidos. Nuestro mayor comprador es el máximo importador del mundo, y es también nuestro socio comercial y nuestro vecino, lo que abate costos de mercadeo. Pero esta ventaja tiene sus asegunes, pues es riesgoso depender excesivamente de un demandante cuyo consumo había venido disminuyendo y en los últimos años se incrementa sobre todo en los nichos *gourmet*, que por el momento abastecen mejor otros países.

Tomamos poco y lo tomamos malo, pues al consumo interno se destina el grano de peor calidad y es un mercado marginal que en los últimos años se ha reducido significativamente hasta absorber menos de una quinta parte de la cosecha. La presentación soluble cubre el 70 por ciento de la demanda interna, el resto son tostados y molidos mezclados con azúcar. El café puro y de excelencia tiene una preferencia sin duda creciente pero todavía insignificante. Estas tendencias son contrarias a las del resto del mundo, donde el consumo se incrementa en cantidad como en calidad y el instantáneo pierde terreno. Y son opuestas también a las de países productores como Brasil, que hoy destina al mercado interno el 60 por ciento de su enorme cosecha. Con poco más de 600 gramos de consumo anual por cabeza y una norma que permite hasta 30 por ciento de sustitutos, México tiene mucho por hacer en su mercado interno, tanto *gourmet*, como popular.

Transición interminable

La gran crisis de 1989-93 separa dos épocas de la cafecultura mexicana: la del sistema de cuotas y regulación estatal y la del mercado libre. Pero, pese a que ya pasó más de una década, la transición aún no termina: los diferentes sectores encuadrados en el Consejo Mexicano del Café no acaban de definir una estrategia común para darle competitividad y ubicar en el mercado a nuestro aromático; las políticas públicas pasaron de acciones de emergencia a un limitado programa de renovación de cafetales y de ahí a nuevas medidas de emergencia, y las organizaciones productivas del sector social aún no se reponen de los descabros ni acaban de definir sus nuevas líneas de acción.

La recomposición de la cafecultura mexicana tiene dos vertientes complementarias e inseparables: la primera, potenciar sus ventajas comparativas para ubicarla con calidad en la nueva situación de competencia; la segunda, fortalecer al café como generador de ingresos para un basto sector de huerteros. El aromático es y seguirá siendo un cultivo campesino y de primera necesidad, de modo que el reto económico y el

desafío social son indisolubles: el sector productivo necesita fomento, las regiones y los pequeños productores, desarrollo.

Laboratorio de organización campesina

Quizá porque reúnen la condición de ser pobres e indios con la de cultivar un producto global y muypreciado, los cafetaleros son los agricultores del sector social más organizados del país. Posiblemente es esta combinación de miseria y riqueza, de raíces locales e interacción mundial, el origen de las calenturas organizativas del gremio cafetalero. En todo caso, el hecho es que en 20 años sus agrupamientos pasaron de simples representaciones clientelares y corporativas unidas al Estado, al PRI y a la CNC, a ser organizaciones gestoras del crédito, la producción, el beneficiado y la comercialización del aromático, capaces de operar con eficiencia, equidad y democracia numerosas empresas asociativas.

La efectiva organización económica de los cafecultores del sector social arranca en los setenta con las Unidades Económicas de Producción y Comercialización promovidas por el Inmecafé, que llegan a agrupar al 85 por ciento de los pequeños huerteros. A través de ellas, los productores modestos acceden a los anticipos y también comercializan; funciones módicas pero significativas pues les ayudan a escapar de los sempiternos coyotes y adicionalmente les abren los ojos permitiéndoles imaginar un orden cafetalero más justo.

A fines de los setenta y en los primeros ochenta, las combativas movilizaciones nacionales que reclaman al Instituto aumentos en los precios que paga por el aromático se combinan con la emergencia de organizaciones de productores democráticas y autónomas, como la Unión de Uniones Ejidales y Sociedades Campesinas de Producción Social, de Ocosingo, Chiapas; la Unión de Productores de Café de Veracruz y la Unión de Ejidos Alfredo V. Bonfil, de Guerrero.

De las prácticas reivindicativas en convergencia nacional de los primeros ochenta, las organizaciones independientes transitan a una estrategia productiva autogestionaria que las remite de nueva cuenta a sus regiones. Así, durante esa década los agrupamientos más viejos de Chiapas, Veracruz y Guerrero, a los que se suman nuevos núcleos en Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí y Tabasco, entran en una dinámica ensimismada que sin embargo les permite desarrollar importantes experiencias económicas asociativas.

Finalmente, a fines de los ochenta y coincidiendo con el desmantelamiento del Inmecafé y el inicio de la gran crisis, se forma la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras que, para mediados de los noventa, articula a 110 agrupamientos regionales ubicados en seis estados de la república y donde participan alrededor de 66 mil pequeños productores de café, en su mayoría indígenas.

Los adelantados de la utopía

El agrupamiento campesino del que se ocupa la segunda parte de este libro pertenece a la segunda generación de organizaciones cafetaleras autónomas. Renovador contingente asociativo que se conforma ya entrados los ochenta y, si bien no participa en las grandes movilizaciones contestatarias de comienzos de la década, tiene un destacado papel en la construcción de actores económicos alternativos.

Mientras que en Veracruz, y en menor medida en Guerrero y Chiapas, los agrupamientos que encabezaron las luchas de 1979 a 1983 se debilitan en los años siguientes, en Oaxaca el proceso organizativo es tardío, pero más afortunado en sus estrategias productivas y comerciales. Así, al retirarse el Estado de la cafecultura, los agrupamientos de la entidad logran ocupar autogestivamente los espacios abandonados por el Inmecafé y de 1989 a 1993 capotean con éxito las tormentas del libre mercado. Pero si sobreviven apenas con raspones al abismal derrumbe de los precios, es porque algunos han encontrado refugio en el puerto seguro del café orgánico y el mercado justo.

Fundada en 1983, UCIRI exporta café desde 1985 y para fines de la década incursiona con éxito en el cultivo orgánico. Tecnología alternativa al uso y abuso de los agroquímicos, aplicada desde los sesenta en la finca chiapaneca Irlanda, recuperada 20 años después por los pequeños cafecultores de la sociedad Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM) y adoptada casi al mismo tiempo por los modestos huerteros oaxaqueños del Istmo de Tehuantepec.

La añeja desconfianza campesina en el mercado y en las innovaciones tecnológicas ajenas se funda en innumerables frentazos y experiencias dolorosas. Pero, en los últimos años, algunos han descubierto que hay recambios tecnológicos virtuosos y marchantes tan remotos como fraternales. La producción orgánica de café y el mercado justo son, por ahora, excepciones; nichos de tecnología sustentable y economía moral que confirman la depredadora inmoralidad del resto. Ojalá sean, también, paradigmas de una utopía posible.



Introducción



El café es un gran negocio. En el mercado internacional se encuentra dentro de los diez primeros productos con mayor valor.¹ Para ciertos países como Uganda, Burundi y Ruanda, el café representa hasta el 80 por ciento de sus exportaciones y constituye la principal fuente de ingreso de divisas de las que dependen para pagar su deuda externa.² Dado que el café se cultiva en el Sur y se exporta hacia el Norte, su comercio ilustra claramente las relaciones desiguales que prevalecen entre ricos y pobres, entre productores y consumidores.

En este libro, los términos *Norte* y *Sur*, cuando se escriben con mayúscula inicial, se utilizan para designar a países industrializados y no industrializados, respectivamente, así como a las desiguales relaciones políticas y económicas que entre ellos existen. De la misma forma, es posible establecer un paralelismo entre el Norte y los núcleos urbanos, así como entre el Sur y las comunidades rurales. No todos los países industrializados se encuentran en el hemisferio norte, ni todos los países no industrializados se ubican en el hemisferio sur, pero estos

términos son una útil abreviación. Las direcciones geográficas o puntos cardinales están escritos con minúsculas.

Asimismo, las referencias a América del Norte pretenden ser geográficas y comerciales; es decir, incluyen a Canadá, Estados Unidos y México. Sin embargo, al hablar del desarrollo de los mercados de comercio justo para el café y otros productos, es difícil agrupar a los tres países bajo este mismo término, dado que México, como productor de café, formaría parte de los países del Sur, además de que su mercado para el comercio justo del grano está muy poco desarrollado, mientras que Estados Unidos y Canadá forman parte de los países consumidores del Norte y sus mercados de comercio justo están mucho mejor establecidos.

De igual forma cabe aclarar que, si en el libro se utiliza el género masculino para designar a productores, indígenas, consumidores, etc., esto es con el fin de facilitar la lectura; sin embargo, estos términos incluyen tanto a los hombres como a las mujeres que forman parte de estos grupos.

México es el quinto productor mundial de café, después de Brasil, Colombia, Vietnam e Indonesia.³ A pesar de que en México la exportación de café representa la fuente más importante de divisas extranjeras provenientes del sector agrícola, la mayoría de los productores de café viven en la pobreza.⁴ Más del 60 por ciento de las 4 mil 500 comunidades productoras de café son indígenas.⁵ Los pequeños productores conservan el medio ambiente al cultivar la mayor parte del café en un ecosistema diversificado, a la sombra de los árboles. Es por esto que se reconoce a México por su producción de café biológico (es decir, cultivado sin el uso de agroquímicos) y bajo una cubierta forestal (llamada sombra), el cual es cada vez más buscado por los consumidores de Europa, Estados Unidos y Canadá.

18

Cada año, en Estados Unidos y Canadá se beben en promedio más de cuatro kilos de café por persona, lo que equivale aproximadamente a 640 tazas; es decir, cerca de dos tazas diarias de café.⁶ En contraste, a pesar de que México es uno de los principales productores de café, el consumo por persona es de apenas medio kilo. Los consumidores de café rara vez piensan en las implicaciones sociales, ambientales o políticas que este hábito suyo puede tener. Sin embargo, con cada taza de café que tomamos estamos, de cierta forma, emitiendo un voto. Apoyamos a las compañías de las que compramos y, por lo tanto, respaldamos tácitamente sus prácticas comerciales, contribuyendo así a las desigualdades generadas por nuestro sistema económico.

El comercio justo es un sistema alternativo de intercambio, cuyo objetivo es lograr relaciones comerciales más equitativas entre los países del Norte y del Sur o entre consumidores y productores. Las organizaciones de comercio justo funcionan de acuerdo con normas éticas, sociales y ambientales y adquieren sus productos de organizaciones de pequeños productores organizadas democráticamente. Ofrecen a los productores precios más altos que los fijados por el mercado, lo que permite a los agricultores no sólo satisfacer sus necesidades diarias, sino también poner en marcha proyectos que mejoran su calidad de vida y utilizar métodos agrícolas respetuosos del medio ambiente. En la actualidad, el comercio justo está mejor establecido y es más reconocido en Europa que en América del Norte; una situación que esperamos este libro contribuya a mejorar.

El libro aborda el tema del comercio justo analizando los problemas que rodean la producción y comercialización del café. Utilizando a México como ejemplo, el primer capítulo describe el comercio convencional del café; rastrea el camino que sigue un grano desde el cafeto, a través de las manos de diversos intermediarios tanto en el Sur como en el Norte, hasta su destino final en una taza de café. El segundo capítulo presenta el concepto del comercio justo utilizando el ejemplo de una organización de agricultores oaxaqueños: la *Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo* (UCIRI) . Esta organización fue una de las primeras en ponerse en contacto con organizaciones de comercio alternativo y fundadoras de sistemas de comercio justo, como es el caso de *Max Havelaar* en Holanda y *TransFair* en Alemania. UCIRI fue también pionera en la introducción de café orgánico a las organizaciones sociales. En el tercer capítulo se amplía el tema del comercio justo con datos sobre sus orígenes y las principales organizaciones dedicadas al fomento del mismo, tanto en el extranjero como en México. Asimismo, describe brevemente algunas organizaciones de pequeños productores mexicanos que han tenido éxito en su ingreso al mercado de comercio justo y las distintas opciones que los consumidores tienen para elegir el café que adquieren.



PERGAMIN



n de Comunidades Indígenas
de la Región del Istmo

25

PERGAMIN

El comercio del café: la verdadera historia

Antecedentes



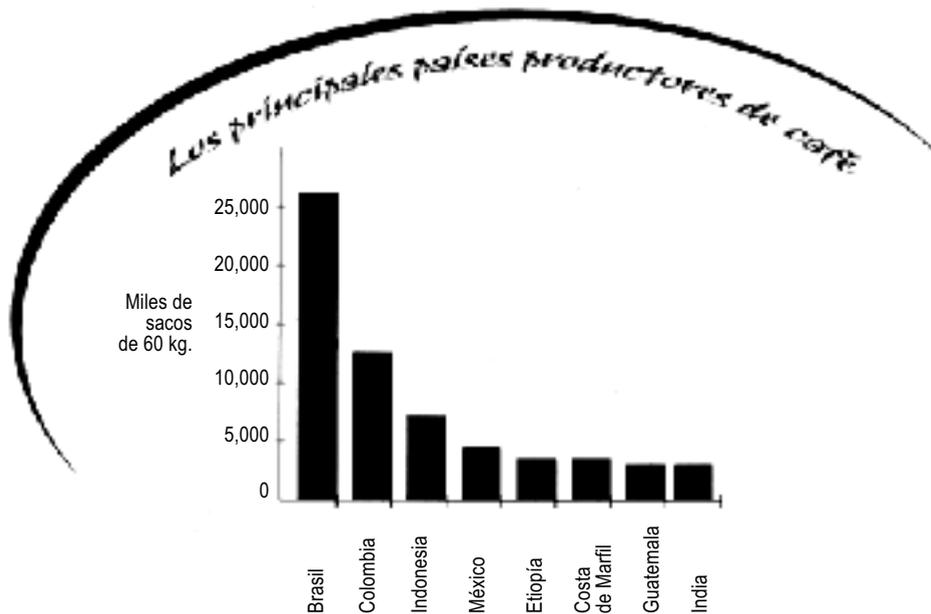
El café es originario de África y se cosechó inicialmente a mediados del siglo XII en la provincia etíope de Kaffa.⁷ Los comerciantes lo llevaron al Medio Oriente, donde por primera vez se sometió a un proceso de torrefacción (tostado), para luego ser preparado en infusión. A principios del siglo XVII, la bebida había llegado a Europa y pronto las potencias europeas empezaron a cultivar café en sus colonias del trópico. En 1723 se plantó por primera vez un cafeto en Martinica y algunos años más tarde llegó a Brasil, desde donde su cultivo se expandió rápidamente al resto del continente.

En México, el cultivo del café se inició en 1795, época en la que se utilizaba principalmente para satisfacer la demanda del mercado local.⁸ Con el aumento de la demanda internacional, la producción se intensificó. Las pequeñas parcelas fueron rápidamente remplazadas por grandes plantaciones controladas por capitales extranjeros, principalmente alemanes, pero también estadounidenses y británicos.⁹ Como lo describe el historiador Armando Bartra, "las plantaciones funcionaban como enclaves económicos, tratando de presentar una imagen moderna, pero imponiendo condiciones de esclavitud a sus trabajadores."¹⁰ En efecto, las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias eran miserables; se mantenían en una situación de casi total dependencia de los terratenientes, recibiendo apenas lo necesario para sobrevivir.

La revolución agraria mexicana de los años treinta mejoró ligeramente esta situación, al ofrecer a los campesinos la posibilidad de hacerse propietarios de sus tierras. Sin embargo, los grandes productores de café lograron conservar los terrenos más fértiles, así como sus instalaciones y sus contactos comerciales y han logrado mantener esta posición de ventaja hasta nuestros días. A pesar de que solamente representan el ocho por ciento de la producción, los grandes productores reciben más del 90 por ciento de los beneficios de la venta de café seco (también llamado oro) mexicano.¹¹ De hecho, la concentración de la tierra en manos de latifundistas se ha incrementado progresivamente, posiblemente como resultado de transformaciones económicas globales entre las que se cuenta principalmente el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC).

El TLC prometía grandes beneficios para los mexicanos. En lo referente al comercio agrícola, el tratado le permitiría a México adquirir a menores precios cereales provenientes de Estados Unidos, al tiempo que sus frutas y legumbres tendrían un acceso más fácil a los lucrativos mercados del Norte. Dentro de esta óptica, el gobierno mexicano incrementó el apoyo a la agricultura de exportación y eliminó paulatinamente los precios de garantía y otros subsidios para los granos básicos. Además, desintegró la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (Conasupo), empresa paraestatal que compraba una gran parte de la cosecha de estos granos. Lo anterior ocasionó una caída en la producción de cereales y un incremento indiscriminado en la importación de maíz, frijol y otros granos. Para muchos pequeños productores mexicanos, el cultivo de granos básicos dejó de ser rentable y no encontraron otra opción que vender sus tierras y buscar empleo en las ya sobrepobladas ciudades del país¹² o, como inmigrantes ilegales, en Estados Unidos.

La situación de los productores de frijol constituye un ejemplo de lo anterior. En marzo del 2000 no recibían más de 2.50 pesos por kilo de la leguminosa, a pesar de tener un costo de producción de 7 pesos y de que el precio al consumidor fluctuaba entre 8 y 10 pesos. En su desesperación, un grupo de agricultores "tomaron" las instalaciones de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) durante algunos días para exigir una solución al problema de la comercialización de granos y para vender frijol al público a 6 pesos el kilo, a las puertas de dicha dependencia.¹³



Fuente: UNCTAD. Commodity Yearbook, 1995.

¿Talar el bosque para cultivar café?

Durante los años setenta, la modernización de la agricultura llevó al desarrollo de variedades de café de alto rendimiento que no necesitaban crecer bajo una cubierta de árboles. De esta manera, la densidad de la producción de café podía incrementarse de entre mil 100 y mil 500 cafetos a entre 4 mil y 7 mil cafetos por hectárea. Los monocultivos intensivos llegaron a reemplazar el diverso ecosistema de sombra de algunas plantaciones de café tradicionales. De acuerdo con el Centro Smithsonian de Aves Migratorias, Brasil, Colombia y Costa Rica han encabezado la modernización de las plantaciones de café. En Colombia, se estima que el 68 por ciento del café crece en apretadas plantaciones a sol abierto; en Costa Rica se utiliza este método en el 40 por ciento de la producción, mientras que en México sólo es usado para el diez por ciento de la producción.¹⁴



Esta tecnificación de los cafetales ha ocasionado un incremento en la producción del café, pero también serios problemas ambientales en muchas partes del mundo, los cuales están siendo investigados mediante estudios independientes; a continuación se mencionan algunos resultados de dichos estudios:

Deforestación

El reemplazo de las plantaciones de sombra con variedades resistentes al sol ha contribuido a la deforestación tropical.¹⁵ Los bosques de las montañas se están talando a un ritmo alarmante para sembrar monocultivos intensivos de café. Estos bosques desempeñan un papel ecológico importante como protectores de la dinámica atmosférica, la calidad del agua y las especies silvestres.¹⁶

Disminución de la biodiversidad

La deforestación y los monocultivos ocasionan importantes pérdidas de hábitats y una disminución en la biodiversidad de insectos, animales y plantas.¹⁷ Estudios realizados en México y Colombia indican que hay hasta un 90 por ciento menos de especies de aves en plantaciones a sol abierto que en plantaciones de sombra.¹⁸



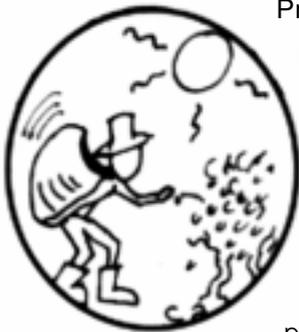
Contaminación por sustancias químicas

En comparación con los sistemas tradicionales de café de sombra, los cultivos a sol abierto dependen por lo general de grandes cantidades de fertilizantes y plaguicidas químicos.¹⁹ Hay evidencias de contaminación en diversas zonas de producción intensiva de café desde Jamaica hasta Indonesia.²⁰ Algunas de las sustancias químicas utilizadas en la producción intensiva de café han sido prohibidas en los países industrializados debido a sus posibles efectos carcinógenos o a su permanencia a largo plazo en el medio ambiente. El uso de agroquímicos afecta directamente la salud de los agricultores y la población rural, así como la calidad del suelo y del agua de estas comunidades.

Erosión

Los monocultivos de café pueden causar un considerable deterioro en la calidad del suelo e incrementar la erosión. Las regiones montañosas constituyen medio ambientes particularmente frágiles. Se ha demostrado que en zonas altamente pluviosas el café cultivado al sol ocasiona que el suelo pierda tres veces más nitrógeno que el café cultivado bajo sombra.²¹

Eslabones de la cadena de café



Primer eslabón: los pequeños productores de café

La situación de las familias de cafecultores en los países del Sur es similar de un continente a otro. La mayoría de ellas se encuentra atrapada al interior del círculo vicioso de la pobreza.²² Disponen de pocas tierras y pocos recursos. Dado que se les impulsa a especializar su producción para la exportación, no diversifican suficientemente su producción agrícola para responder a sus necesidades alimenticias y sus ingresos son insuficientes para comprar los alimentos que no pueden producir localmente.²³

Como los agricultores no producen suficiente café para poder exportarlo directamente, no tienen otra opción que vender sus cosechas a precios bajos a los intermediarios locales. La falta de liquidez para satisfacer sus necesidades entre una cosecha y otra, los obliga a solicitar préstamos a los intermediarios, quienes por lo general constituyen la única fuente de financiamiento accesible en poblaciones pequeñas. Aunque de vez en cuando los gobiernos ofrecen programas de préstamos, éstos están dirigidos hacia proyectos específicos como la compra de pesticidas o cultivos de

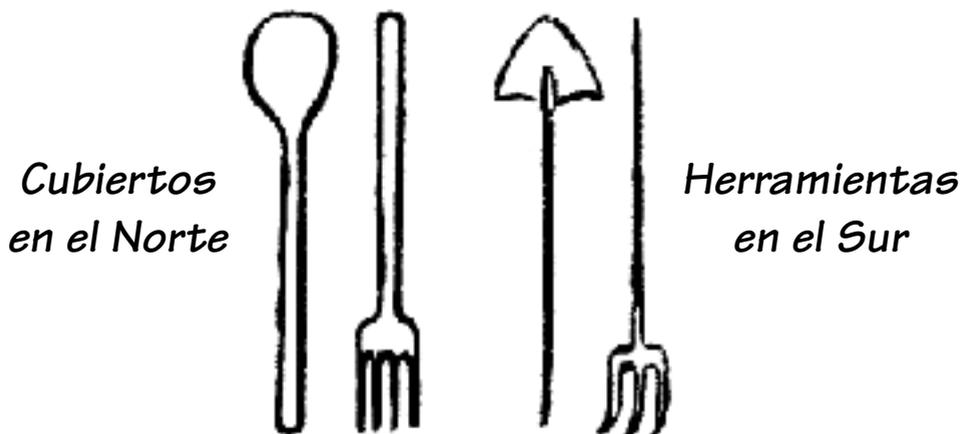
exportación. El gobierno no presta dinero para la compra de maíz o frijol cuando se han agotado las reservas alimenticias, o para medicamentos cuando un niño se enferma. Bajo estas circunstancias, los agricultores recurren a los intermediarios y, a cambio de un préstamo, se comprometen a venderles su cosecha de café a un precio muy bajo. Una vez que se encuentran al interior de esta espiral de endeudamiento, muy pocos agricultores logran salir de ella.

Aislamiento

En México, más de 260 mil pequeños cafecultores cultivan en zonas localizadas entre los 600 y los mil 500 metros de altura, en terrenos montañosos, susceptibles a la erosión.²⁴ La mayoría son indígenas que viven en regiones remotas. Muchas de estas localidades carecen de caminos de acceso para vehículos, lo cual limita severamente la disponibilidad de servicios de salud, de educación y de comunicación, entre otros.

Por ejemplo, en la región del Istmo, conocida por su producción de café, hay solamente un médico por cada 2 mil 780 habitantes, en comparación con el promedio en el resto del país donde la relación es de un médico por cada mil 850 habitantes, y con el conjunto de países industrializados, para los que la relación es de un médico por cada 390 habitantes.²⁵ Algunos poblados se encuentran a más de dos días de camino del centro médico más próximo. La falta de acceso a los servicios de salud es particularmente grave en casos de emergencia.

A pesar de que la educación primaria está disponible hasta en las áreas más remotas, a menudo los profesores ejercen actividades paralelas a la enseñanza a fin de aumentar sus pocos ingresos. La calidad de la enseñanza se ve afectada, entre otras cosas, debido a las frecuentes ausencias de los profesores. Son pocos los niños de las pequeñas poblaciones que llegan a la escuela secundaria porque sus padres no tienen los recursos necesarios para enviarlos a las localidades más grandes en donde por lo general se ubican las escuelas secundarias.



Inseguridad alimentaria

La población del Istmo enfrenta una serie de deficiencias alimentarias. De acuerdo con Aurora Juez y Gregorio De Anda, médicos de la región, la desnutrición es un problema mayor en las comunidades rurales: "Aquí la gente come muchas tortillas y frijoles, pero pocas verduras. Por lo general, tiene suficiente para comer en términos de cantidad, pero no de calidad. Muchas personas carecen de vitaminas y minerales necesarios."²⁶ Las carencias alimenticias los hacen vulnerables a enfermedades que fácilmente podrían ser prevenidas por medio de una alimentación diversificada y de condiciones sanitarias adecuadas. Se considera que la desnutrición es una de las principales causas de la elevada mortalidad infantil en la región que, de acuerdo con los médicos locales, representa más del doble del promedio nacional.²⁷

La inseguridad alimentaria no es exclusiva de los pobladores de la región del Istmo. En 1992, el Sistema Alimentario Mexicano estimaba que más de 19 millones de personas sufrían de una seria desnutrición, dos tercios de las cuales se localizaban en áreas rurales.²⁸ Para poner esto en perspectiva, 19 millones de personas equivale a casi la población total del Distrito Federal o a la de los estados de Michigan e Illinois juntos, o a cerca de dos tercios de la población de Canadá. Durante 1994 y 1995, México recibió 44 mil toneladas de cereales de ayuda alimenticia.²⁹ Más recientemente, Xochitl Gálvez, la representante de la Oficina de la Presidencia para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, creada por el presidente Vicente Fox, sostuvo que el 38 por ciento de todos los niños mexicanos sufren de desnutrición, mientras que el 58.3 por ciento de los niños indígenas se ven afectados por este serio problema.³⁰

En la población de San José el Paraíso, Tehuantepec, existen 13 lugares donde pueden comprarse refrescos, pero tan sólo uno donde venden frutas y verduras frescas. Durante el mes de mayo, cuando los jitomates mexicanos inundan los mercados estadounidenses y canadienses, en San José se venden más o menos al mismo precio, es decir alrededor de 18 pesos (aproximadamente 2 dólares estadounidenses) por kilo. Dado que los salarios en México son mucho más bajos que en Estados Unidos y Canadá, los jitomates son un producto de lujo para muchos mexicanos. Y uno se preguntará, pero ¿por qué no cultivan sus propios jitomates? Porque la planta del jitomate es frágil y no siempre crece adecuadamente en regiones montañosas. La gente prefiere cultivar maíz, frijol y café.

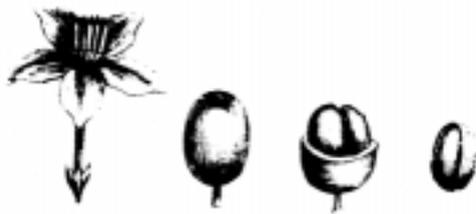


A pesar de los problemas de desnutrición de la población, cada año México exporta más de 4 mil millones de dólares estadounidenses en productos agrícolas, principalmente frutas y verduras.³¹ ¿Cómo explicar que quienes trabajan para que los consumidores del Norte tengan acceso durante todo el año a una alimentación abundante y diversificada, sufren de desnutrición? ¿Será posible concluir que las leyes del mercado no aseguran la distribución equitativa de recursos y que, en consecuencia, no satisfacen las necesidades básicas de muchas personas?

Producción del café

La producción de café exige mucho trabajo, cuidados y tiempo, particularmente a los productores que no utilizan ni abonos, ni plaguicidas químicos. Utilizan estacas para plantar, machetes para desyerbar y picos y palas para arar, pero el principal instrumento de trabajo siguen siendo las manos de los agricultores.

Para que un cafeto dé frutos, éste debe ser de granos seleccionados y cultivados en vivero; después se trasplanta a la parcela donde crecerá durante cerca de cuatro años. En general, se permite a la planta crecer libremente y, una vez que ha producido por varios años, se poda completamente para que retoñe y siga produciendo. El huerto debe



Fuente: Wrigley, Gordon. *Coffee*, Longman Scientific & Technical : Nueva York.

El arbusto del café



Existen dos variedades principales de café: el *Coffea arabica* y el *Coffea robusta*: Arábica y Robusta. El arbusto Arábica es menos productivo que el Robusta, pero su sabor es considerado más refinado y, por lo tanto, constituye más del 70 por ciento de la producción mundial total. Ciertas especies pueden alcanzar hasta 15 metros de altura, pero la variedad Arábica cultivada en México mide entre dos y tres metros. Según las variedades, los frutos maduros del café son rojos o algunas veces amarillos. Según la región, las variedades y los métodos de cultivo, un cafeto puede producir fruto durante 20 a 30 años.

El café se encuentra en las zonas tropicales y subtropicales. La variedad Arábica crece mejor en un clima de montaña templado, con temperatura entre los 18 y 24°C y estaciones bien definidas. El café Robusta produce frutos durante todo el año, mientras que el Arábica sólo produce una cosecha anual.

ser desyerbado con frecuencia a fin de evitar el crecimiento de otras especies vegetales que compiten por los nutrientes de la tierra e impiden el desarrollo normal del cafeto.

La cosecha es un período de intensa actividad durante el cual se moviliza a toda la comunidad, incluyendo mujeres y niños. En las grandes plantaciones trabaja gente proveniente de todo el país e incluso de Guatemala. Es indispensable recolectar los frutos del cafeto en el momento preciso. Si se recogen muy temprano o se dejan madurar demasiado, su calidad será inferior; la cosecha también podría perderse si cae una fuerte lluvia.

Una vez recogidos, los frutos son despulpados. Los pequeños productores de café de la región del Istmo, y en general de otras regiones, realizan esta tarea con ayuda de un pequeño molino manual, comúnmente llamado despulpadora. Al retirarse la corteza, quedan dos granos de café por cada cereza. Estos granos se dejan fermentar de 12 a 36 horas dependiendo de la zona; luego se lavan con agua y se ponen a secar al aire libre, sobre un patio de cemento. Cuando no se dispone de un patio suficientemente amplio para extender todo el grano, algunos productores se ven obligados a vender el café húmedo a precios inferiores al del café oro.

Productos químicos

Muchos cafeticultores tienden a utilizar abonos y plaguicidas químicos que, a corto plazo, aumentan los rendimientos y disminuyen la carga de trabajo. Sin embargo, a mediano y largo plazo, se crea una dependencia debido a que las especies dañinas que tratan de eliminar se vuelven resistentes a los plaguicidas aplicados y entonces es necesario utilizar productos más fuertes y peligrosos. Diversos tipos de sustancias químicas que han sido prohibidas en los países del Norte por su alta toxicidad, todavía se utilizan en el Sur³², donde los esfuerzos por prohibir igualmente el uso de dichas sustancias constituyen, por ahora, letra muerta. El DDT, el lindano y el paraquat son de los más vendidos en la región del Istmo y en general en las zonas marginadas de México, dado su bajo costo en comparación con alternativas menos tóxicas.³³

Estos venenos afectan la salud de las personas y el medio ambiente en diversos grados, dependiendo de la toxicidad del producto. A pesar de las advertencias impresas en las etiquetas de los envases, hay muy poco conocimiento respecto al manejo adecuado de plaguicidas y rara vez se siguen las precauciones indicadas. En las zonas rurales, los productos agroquímicos frecuentemente son transportados en camionetas abiertas; las personas, los alimentos y otros productos que llevan un mismo destino, se transportan en el mismo camión junto con estas peligrosas sustancias. Estas condiciones, combinadas con el calor, aumentan los riesgos de accidentes con plaguicidas. En los hogares, no es extraño encontrar plaguicidas almacenados en recámaras o, peor aun, en la cocina.

En cuanto a su aplicación, los agricultores rara vez utilizan equipo protector; ni siquiera máscaras o guantes. Como debe agregarse agua a los plaguicidas antes de aplicarse, estas mezclas a menudo se realizan a orillas de ríos cuyo caudal se utiliza para beber, bañarse, lavar ropa y para los animales.

Plaguicidas

Los plaguicidas son venenos que provocan diversos efectos secundarios. A medida que su concentración se incrementa, mayor es el efecto que tienen sobre el medio ambiente y la salud humana. Aunque los impactos pueden variar mucho según el tipo y la cantidad de insecticida, herbicida o cualquier otro plaguicida, a continuación presentamos algunos de los efectos secundarios a los cuales pueden estar asociados.

Medio ambiente

- Contaminación de fuentes de agua y mantos freáticos
- Daños a microorganismos del suelo
- Daño y/o destrucción de la biodiversidad (flora y fauna)
- Problemas de erosión
- Problemas en la reproducción de los animales
- Eutrofización (crecimiento excesivo de algas) en ríos y lagos
- Persistencia de las sustancias en el medio ambiente
- Contaminación del aire
- Plantas e insectos dañinos resistentes a los plaguicidas
- Contribución a la destrucción de la capa de ozono

Salud humana

- Dolor de cabeza
- Problemas digestivos
- Irritación de los ojos
- Afecciones del sistema respiratorio
- Irritaciones cutáneas
- Esterilidad
- Cáncer
- Envenenamientos mortales



Fuentes:

Fuad, Noah. *Les pesticides et nous*. FNACQ, abril 1990, 109 pp.

Shirley A. *Basic Guide to Pesticides: Their Characteristics and Hazards*, Rachel Carson Council, Hemisphere Publishing Corporation: Washington, 1991.

La ruta convencional del café

Del arbusto a la taza



30

1. Puede existir más de un nivel de comerciantes intermediarios
2. El café debe ser despulpado y clasificado antes de ser exportado. Ciertos transformadores exportan directamente, otros son filiales de empresas multinacionales del Norte.
3. Generalmente, las empresas de café realizan la torrefacción, empaican y comercializan el café.
4. Los grandes terratenientes cuentan por lo general con sus propios beneficios.

Adaptado de Equal Exchange. *Making Coffee Strong*, 1991, p. 10



Segundo eslabón: el comerciante local

Los campesinos de algunos países latinoamericanos llaman *coyotes* a los comerciantes intermediarios con quienes negocian la venta de su café. Los intermediarios se encuentran en las diversas etapas del comercio del café, desde el intermediario más pequeño que compra directamente a los productores, hasta el más grande, que exporta al extranjero. Sus estrategias, poder e influencias varían de una región a otra pero, por lo general, tienen gran influencia aun en los gobiernos, donde cuentan con buenos aliados.³⁴

En México, los intermediarios forman parte de la elite de los pueblos. Hacen las veces de banqueros, operarios del sistema de transporte local y con frecuencia son propietarios del almacén principal en el lugar donde operan. Este monopolio virtual les permite controlar casi todas las actividades económicas del lugar.

En las regiones montañosas donde la infraestructura de transporte es deficiente, los intermediarios son frecuentemente los dueños del único vehículo motorizado y pueden controlar así todo lo que entra y sale del pueblo. Cuando además son dueños del almacén del lugar, también llegan a controlar los precios. De esta manera, los campesinos se encuentran, en muchos casos, totalmente dependientes de los intermediarios que compran su café, les otorgan créditos, les venden alimentos y los transportan a ellos o a sus productos a lugares de comercio más grandes. Los intermediarios ofrecen préstamos a los agricultores, pero generalmente con la condición de que éstos hipotequen su cosecha de café a un precio muy bajo y/o paguen los préstamos con tasas de interés extremadamente elevadas.

Tercer eslabón: el procesador



Antes de ser exportado, el café debe someterse a otra transformación. La película fina que rodea cada grano de café debe ser retirada. Esta operación (conocida como beneficio, pero también llamada majado en muchas regiones de México) requiere de maquinaria costosa que frecuentemente es propiedad de intermediarios y en ocasiones de intermediarios exportadores. Algunas empresas multinacionales poseen sus propios beneficios en países del Sur, donde procesan el café. Posteriormente, los granos se clasifican dependiendo de su forma, color y densidad. Para finalizar, los granos, aun verdes, se empaican en sacos de 60 kilogramos para enviarse al exportador.

Cuarto eslabón: el exportador



El papel de los exportadores privados es preparar un producto que satisfaga los requisitos particulares del importador. Deben asegurarse de que el tipo de café solicitado se envíe al lugar adecuado y en los plazos requeridos. Como todo intermediario que busca mantenerse en el oficio, su objetivo es comprar el café al precio más bajo y venderlo con el mayor margen de utilidades posible.

El café de mejor calidad es exportado, mientras que los granos de menor calidad se destinan al mercado nacional o local.

Esto explica por qué, en las regiones productoras del café más fino del mundo, uno encuentra restaurantes que sirven a sus clientes conocidas marcas de café instantáneo como el Nescafé que, por lo general, se fabrica con café de menor calidad.

A pesar de la gran influencia que los intermediarios tienen en los mercados de café de los países productores, su influencia en el ámbito internacional es limitada dado que, a escala mundial, los precios los determinan los mercados bursátiles de Nueva York y Londres.

Quinto eslabón: el corredor de bolsa

El precio del café, a pesar de ser negociado directamente por el comprador y el vendedor, está sujeto a los indicadores de precios que establecen las bolsas de valores de Nueva York, para el caso de la variedad *Arábica*, y de Londres en el caso de la variedad *Robusta*. En otras palabras, el productor no puede negociar un pago justo por su trabajo, sino que entra en el juego del libre mercado a través de estos indicadores de precios.



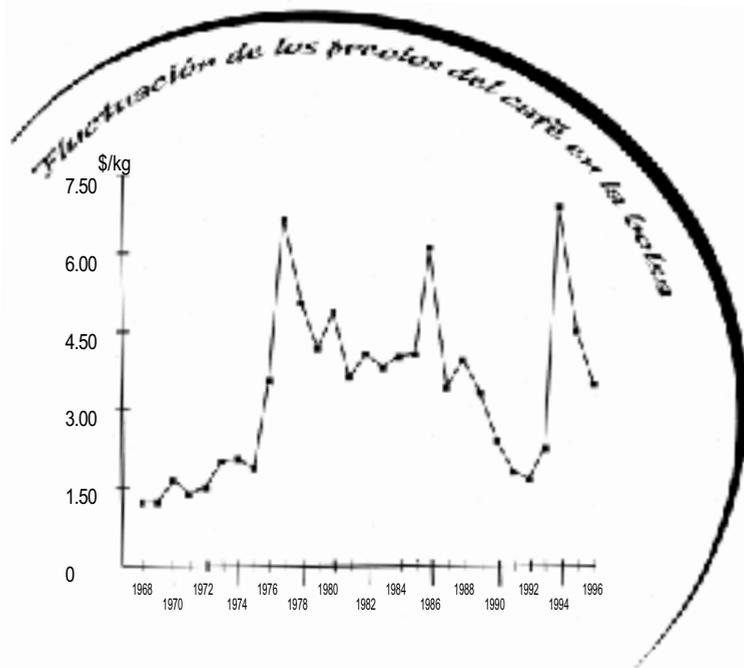
Los corredores de bolsa son empleados de negociantes internacionales; estos negociantes actúan como intermediarios entre exportadores e importadores y compran y venden a comisión sin tener jamás títulos de propiedad del café que comercian.

Las grandes empresas multinacionales como *Nestlé* o *Philip Morris* (propietaria de *Kraft General Foods*) 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. Por ejemplo, si un estudio de satélite permite prever un problema climatológico en un país como Brasil (primer productor mundial de café), el precio del café en los mercados mundiales aumentará.³⁵ Si, por el contrario, la cosecha se anuncia excelente, los precios mundiales bajarán. Los rumores y otros factores psicológicos ejercen gran influencia en la determinación de los precios del mercado.

Como se observa en la siguiente gráfica, el precio del café fluctúa considerablemente de un año a otro, lo que afecta los ingresos de los productores.

Fuente: FAO. Agrostat database (1968-1990) and International Coffee Organization (1990-1996), tomado de Transfair Canada. Campaign Kit, Ottawa, 1996.



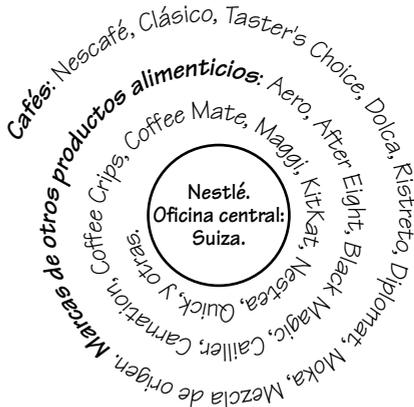
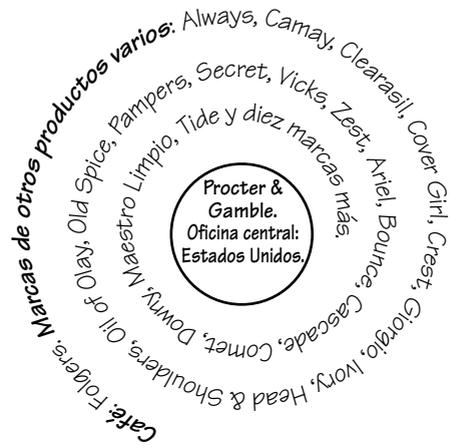
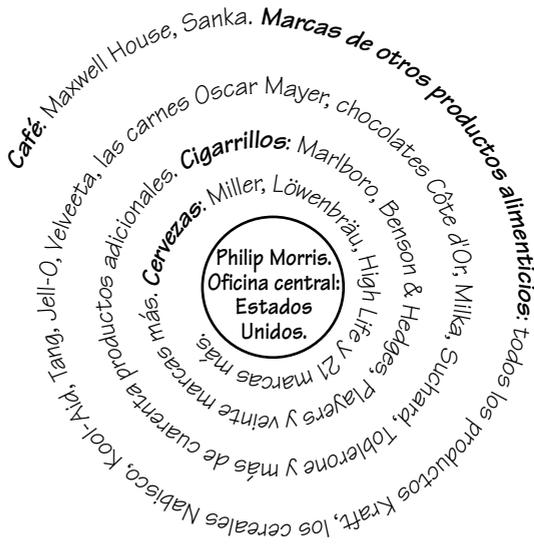
Sexto y séptimo eslabones: las compañías multinacionales



Las compañías cuyas marcas aparecen en el café que compramos, por lo general tuestan y distribuyen el producto. Durante la década pasada, estas compañías se han concentrado cada vez más en manos de grandes corporaciones agroalimentarias. Aunque uno puede encontrar 15 ó 20 marcas de café en los anaqueles del supermercado, la mayoría de ellas son propiedad de unas cuantas empresas multinacionales. En 1992, el 70 por ciento del mercado mundial del café era controlado por cuatro corporaciones multinacionales: *Philip Morris*, *Nestlé*, *Procter & Gamble* y *Sara Lee*.³⁶ A medida que la globalización continua, esta concentración del mercado se incrementa.

Al comprar cientos de miles de toneladas de café de una sola vez, estas empresas pueden beneficiarse de grandes economías de escala y reducir sus precios al menudeo. La influencia que ejercen en el mercado mundial y en las economías de los países productores de café es innegable. De hecho, el volumen anual de ventas de algunas de estas corporaciones es mayor que el producto nacional bruto de muchos de los países productores de café. Evidentemente, las oficinas matrices de estas corporaciones se encuentran en países del Norte, en donde permanecen la mayor parte de las ganancias.

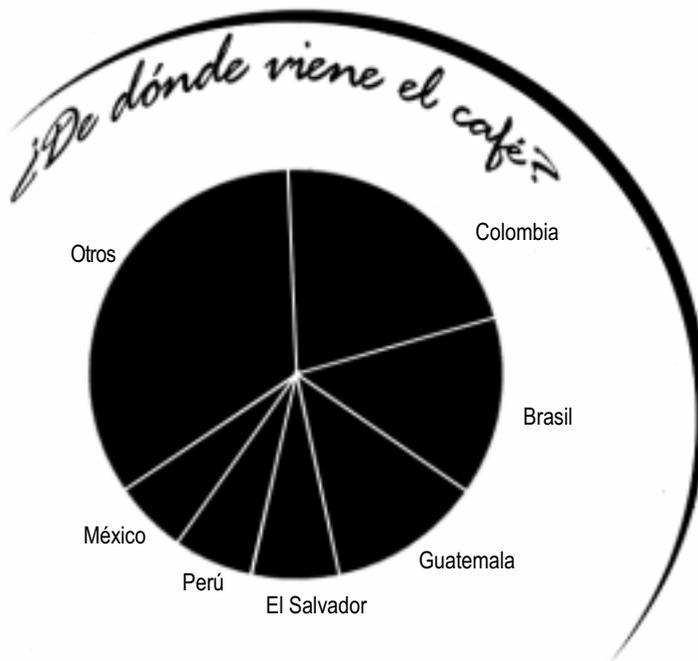
¿Quiénes son los dueños de las marcas que compramos?

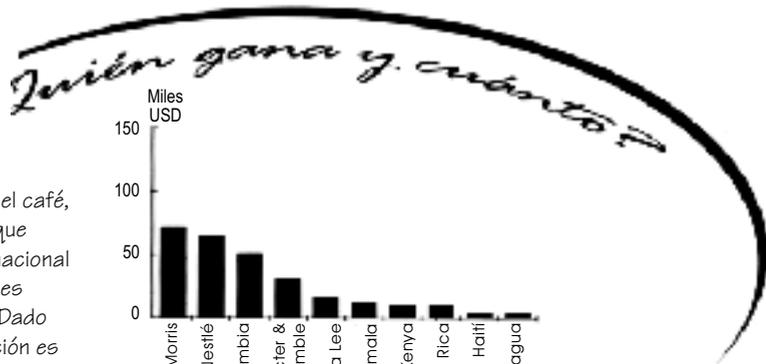


En 1996, la revista Forbes de Estados Unidos publicó un informe según el cual el presidente y director general de Philip Morris, Geoffrey C. Bible, recibía un salario anual y compensaciones superiores a los 2.6 millones de dólares estadounidenses. En México, el salario anual promedio de un trabajador en una plantación de café es inferior a 2 mil dólares.

Algunas empresas mexicanas productoras de café y sus marcas

Empresa	Marcas
Arrendadora de Centros Comerciales, S.A. de C.V.	Vips
Beneficiadora y Exportadora de Café de la Sierra Norte, S.A. de C.V.	Café de Altura
Café Internacional de Córdoba, S.A. de C.V.	Internacional
Café Tostado de Exportación, S.A. de C.V.	Kasunka
Comercializadora Texin, S.A. de C.V.	Texin
Enlace Corporativo Empresarial, S.A. de C.V.	Independenza
Industrial Deshidratadora, S.A. de C.V.	Benedik
Industrias Marino, S.A. de C.V.	Marino
Intercafé, S.A. de C.V.	Blasón
SaborMex, S.A. de C.V.	Legal, Tazza
Técnica Mexicana de Alimentos, S.A. de C.V.	Café Mexicano
Superama y Aurrerá (filiales mexicanas de WalMart)	Great Value





Las multinacionales dominan el mercado del café, con cifras de ventas que rebasan el producto nacional bruto de muchos países productores de café. Dado que su mayor motivación es obtener ganancias para sus accionistas, las multinacionales invierten muy poco en el desarrollo sustentable de estos países.

Fuente: Standard and Poor's Register of Corporations Directors and Executives. McGraw-Hill, Nueva York, 1996 y L'etat du monde, Boréal, Montreal, 1996.



Octavo eslabón: los minoristas

La mayoría de los consumidores eligen el café que van a consumir frente a los anaqueles del supermercado, frente al mostrador de la cafetería o en la tienda de la esquina. Este momento aparentemente sin importancia es el objeto de grandes inversiones en diseño y publicidad con las que los minoristas tratan de atraer clientes a su establecimiento y obtener su dinero.

Los supermercados con frecuencia utilizan al café como "producto anzuelo": al venderlo a precio especial, atraen a consumidores que —una vez al interior de la tienda— comprarán otros productos.

Al igual que los demás sectores de la agroindustria, los supermercados se están concentrando en manos de un grupo cada vez más reducido de participantes. Cada día hay menos tiendas de abarrotes independientes y las más grandes están cobrando proporciones gigantescas y están más vinculadas entre sí.

En cuanto a los lugares para sentarse a disfrutar una taza de café, en años recientes se ha visto una proliferación de cafeterías que han contribuido al crecimiento del mercado para los cafés *gourmet*. Como ocurre con el vino, hay personas conocedoras, pero la mayoría de ellas simplemente disfrutan del placer que les brinda saborear la bebida amarga preparada de múltiples formas, ya sea capuchino o expreso, con leche o cortado. Tanto como el café, estos lugares venden un "ambiente", un "estilo de vida" que constituye un pequeño lujo que muchas personas pueden ofrecerse.

A pesar de que en la actualidad es común pagar más de 13 pesos (cerca de 1.45 dólares estadounidenses) por una buena taza de café, por lo general este dinero no beneficia a las regiones productoras de café. En 1985, solamente el 38 por ciento del precio de venta del café vendido en Estados Unidos regresó a los países productores, donde se dividió entre intermediarios y agricultores. En 1995, esta cifra descendió a 23 por ciento³⁷, una caída de 40 por ciento en diez años. Durante el mismo periodo, el precio del café se incrementó en 30 por ciento.

Noveno eslabón: nosotros, los consumidores



La popularidad del café en Estados Unidos data de por lo menos hace 200 años. Una tradición anecdótica establece la preferencia de los estadounidenses por el café, en lugar del té, a partir de la famosa "Fiesta del té" de 1773 cuando, debido a la frustración causada por las políticas fiscales y de importación de los británicos, se llegó a un punto álgido poco antes de la Guerra de Independencia al lanzarse un cargamento de té a las aguas del puerto de Boston. De acuerdo con la tradición, no beber té se consideró un gesto patriótico. En la actualidad, el café se encuentra en casi cualquier tienda

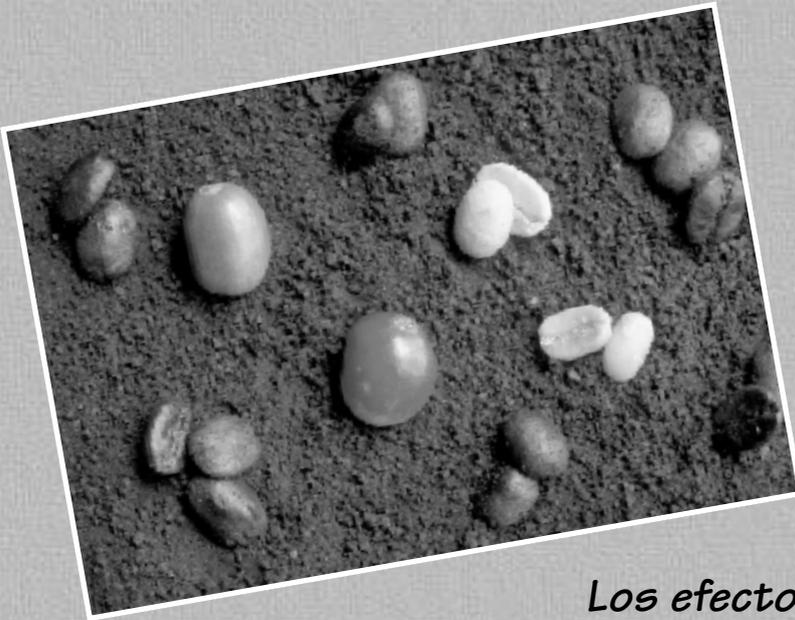
o restaurante. Lo beben personas de todas las edades, estilos de vida y ascendencia; se encuentra en múltiples sabores y a precios muy variados, especialmente a partir del reciente boom de las cafeterías de moda.

El hecho de que lo beba casi todo el mundo, convierte al café en una de las mercancías más valiosas y, como hemos visto, confiere a los gigantes del mercado del café una enorme influencia sobre el mercado mundial y, por lo tanto, sobre las vidas de los productores en los países del Sur. Pero esta misma popularidad del café nos da a nosotros, los consumidores, un enorme poder para cambiar el estado de las cosas al ejercer nuestra libertad de elección respecto al tipo de café que adquirimos. Al insistir en comprar café comercializado en forma justa, podemos hacer una gran diferencia en las vidas de muchas personas.

En el caso de México, los esfuerzos por fomentar un sistema de mercado que promocióne o garantice el comercio justo de productos son relativamente recientes. Existen iniciativas, como la de la organización *Comercio Justo México, A.C.*, que están tratando de establecer este sistema. Algunas experiencias que hasta ahora han sido exitosas son las cafeterías de las mismas organizaciones sociales, como *Café La Selva*, *Café de Nuestra Tierra* y *Biocafé*, en el Distrito Federal; *Biocafé*, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; *Café Café* y *Café Directo*, en la ciudad de Oaxaca; *El Museo del Café*, en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas y otras formas de comercio directo que las organizaciones de productores han logrado establecer.

La torrefacción o el tostado del café

El familiar aroma del café no se produce sino hasta que los granos han sido tostados mediante un proceso de exposición a altas temperaturas, también conocido como torrefacción. Este procedimiento hace que los granos sufran una transformación química, dándoles un color pardo, seminegro o negro, dependiendo de la duración del proceso. Durante esta operación los granos se mantienen en constante movimiento para evitar que se quemem o tuesten de una manera desigual. Una vez que se ha logrado el tueste deseado, los granos se enfrían rápidamente. Esta etapa de transformación afecta de una manera importante la calidad del café. Por esta razón, las grandes compañías de torrefacción utilizan equipos altamente sofisticados que controlan de manera muy precisa la temperatura, el grado de humedad y el tiempo de tostado de cada grano. Una vez tostado, el café no se conserva por tanto tiempo como cuando está verde. Por esta razón y a fin de preservar su sabor, los granos no se tuestan sino sólo hasta antes de su venta.



Los efectos del café en la salud

El café no es un producto alimenticio esencial. De hecho, puede causar hábito por lo que algunos médicos sugieren restringir su consumo a fin de mejorar la salud.³⁸ Al igual que el té, algunas bebidas gaseosas y medicamentos, el café contiene cafeína, un estimulante del sistema nervioso que puede provocar insomnio. Su consumo excesivo también puede provocar ansiedad y afectar la coordinación corporal.³⁹ Evidentemente, la cafeína no actúa de la misma manera en cada individuo y ciertas personas son más sensibles que otras a los efectos del café. Sin embargo, si se bebe con moderación, al café se le atribuyen pocos efectos negativos.⁴⁰

Un café por las aves

Por Jackie Kirk



Durante una hermosa mañana soleada, mientras usted saborea una taza de café en su balcón, tal vez no le parezca evidente el vínculo existente entre el café que está tomando y el canto de los pájaros que posiblemente le rodea. Tal vez le sorprenda saber que la producción convencional de café está diezmando algunas de nuestras especies de aves, como lo han descubierto los investigadores del Centro Smithsonian de Aves Migratorias, en Washington.

Los chipes, zorzales, pinzones y dorales, cuya presencia tendemos a dar por hecho, abandonan en el otoño su área de reproducción en América del Norte para pasar el invierno en los climas más cálidos de América Central. Las plantaciones de café tradicionales constituyen un terreno ideal para que estas aves pasen el invierno; los cafetos crecen a la sombra de una gran variedad de árboles y plantas. En una plantación de café de unas cuantas hectáreas, pueden encontrarse de 40 a 50 especies de árboles y no es de sorprender que un hábitat tan diverso y rico atraiga a otras criaturas, tales como insectos, reptiles, murciélagos, ardillas y hasta monos.

Pero, como ocurre con los bosques tropicales, este hábitat está desapareciendo. Cada vez más plantaciones tradicionales de café están siendo reemplazadas por la producción más intensiva de "café de sol", en la que se amontonan hasta 7 mil cafetos en una hectárea.

Este tipo de cultivo requiere la utilización de fertilizantes y plaguicidas químicos que pueden ser dañinos para el medio ambiente y para la salud de los trabajadores de las plantaciones. Además, se destruyen los ricos y diversos hábitats de árboles y otras plantas a fin de incrementar el espacio disponible para sembrar cafetos, con lo que prácticamente se deja a muchas especies animales sin hogar. Si bien otros factores como la fragmentación y destrucción de los bosques del norte del hemisferio contribuyen a la alarmante disminución de poblaciones de especies, tales como el chipe de Cabo May y de Tennessee y los orioles de Baltimore, los ornitólogos están convencidos de que la tendencia hacia la producción intensiva de café que se ha extendido en América Central y el Caribe tiene mucho que ver con esta situación.

Russ Greenberg y sus colegas del Centro Smithsonian están tan convencidos de esta relación entre café y conservación, que en 1996 organizaron el primer Congreso sobre Café Sustentable en Washington. Quienes asistieron al encuentro no lograron ponerse de acuerdo sobre la manera de resolver este creciente problema, pero todos coincidieron respecto al poder que los consumidores tienen sobre los mercados de café. Al solicitar un café de sombra, orgánico y comercializado en forma justa, podemos contribuir a la sobrevivencia de las pequeñas plantaciones tradicionales de café, de las personas que en ellas trabajan y de las aves que las utilizan como refugio.



Una ruta diferente para los productores de café

En lugar de apoyar un sistema de intercambios que perpetúa las desigualdades entre los países del Norte y del Sur, el comercio justo ofrece medios para balancear la situación. El comercio justo permite a los pequeños productores recibir un mejor precio por su café, al tiempo que apoya el desarrollo sustentable en materia de salud, educación y protección del medio ambiente. El comercio justo acerca a consumidores y productores, al eliminar numerosos intermediarios.

Como se puede apreciar en el diagrama de la ruta alternativa del café, el grano comercializado en forma justa es vendido directamente por la organización de productores a un importador u organización de comercio justo (OCJ). Las organizaciones y los compradores firman contratos por adelantado a fin de asegurar un precio decente y un mercado garantizado para los productores, sin importar las especulaciones o cambios de los mercados mundiales. Algunas OCJ pagan anticipadamente una parte de la cosecha como forma de financiamiento u ofrecen préstamos a bajos intereses a las organizaciones campesinas.



La ruta alternativa del café

Del arbusto a la taza



La mayoría de las organizaciones de comercio justo firman contratos con pequeñas empresas para la torrefacción y empaque del café, o lo hacen ellas mismas.

Fuente: *Making coffee strong*, Equal Exchange, 1993, p. 11.



Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI)

En Oaxaca, un grupo de agricultores rompe el ciclo: han elegido trabajar por el futuro de sus comunidades.

Para proteger a la Tierra, a quien llaman su madre, estos indígenas zapotecos, mixes, mixtecos y chontales practican la agricultura orgánica a la sombra del bosque y la selva.



El comercio justo no es algo nuevo. En 1988, se fundó en Holanda la organización *Max Havelaar* para impulsar el comercio justo, apoyada principalmente por grupos de iglesias y tiendas del tercer mundo. La concepción que las personas que trabajan en favor del comercio justo tienen del mismo no consiste en dar dinero al pequeño productor de escasos recursos, sino en otorgarle incentivos para negociar directamente con los consumidores y con el menor número de intermediarios posible. Posteriormente surgieron otras iniciativas en diversos países de Europa, como *TransFair* en Alemania y *Fair Trade* en Inglaterra. En la actualidad, más de 15 países europeos consumen productos cuya fabricación no está marcada por la explotación humana.

Más de 330 organizaciones de cafecultores en 18 países se benefician del comercio justo. Entre ellas se encuentra la *Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI)*, de México. Su historia, como la de muchas otras organizaciones mexicanas, muestra cómo el comercio justo ayuda a los agricultores a romper el ciclo de dependencia y explotación que es tan común en el comercio convencional del café.

Los pueblos indígenas

Por Eric St-Pierre

Oaxaca es el estado con mayor diversidad étnica; más de la mitad de su población pertenece a 16 grupos indígenas diferentes.⁵³ Los miembros de UCIRI son zapotecos, mixes, mixtecos y chontales. El idioma de cada grupo, su vestido tradicional y sus costumbres han evolucionado desde hace 10 mil años.⁵⁴ Quinientos años antes de Jesucristo, los zapotecos ya habían fundado Monte Albán, probablemente la primera ciudad de América. En aquel tiempo, ya se dedicaban a la agricultura y cultivaban maíz y frijol; contaban con tres calendarios basados en el ciclo agrícola, las celebraciones religiosas y el movimiento de los astros.

En la actualidad, las culturas indígenas tienen mucha vitalidad y las raíces de sus actividades sociales, económicas y políticas se encuentran en diversas prácticas tradicionales. El *tequio* es un sistema de trabajo comunitario voluntario desempeñado por toda la población para realizar proyectos colectivos, tales como el acceso al agua potable, la construcción de escuelas u otras actividades.⁵⁵ *Usos y Costumbres* es el nombre del sistema político presente en la mayoría de las comunidades indígenas. Los delegados municipales y otros representantes de la población se eligen por consenso en las asambleas, en las que participa un miembro de cada familia, tradicionalmente el jefe de familia. Se trata de un sistema sin partidos políticos que enfatiza la equidad de las responsabilidades de cada miembro de la población y el bienestar de la colectividad.⁵⁶

Los cambios debidos a las influencias internas y externas se encuentran omnipresentes en las comunidades y con frecuencia ocurren muy rápidamente. Entre los factores que ponen en peligro la existencia del sistema social, económico y político tradicional se cuentan: el acceso a carreteras, la entrada de nuevos productos, la introducción de un sistema de partidos políticos, la llegada de nuevas sectas religiosas, el alcohol y las drogas, el concepto de agricultura de exportación, el crecimiento de la población y la deterioración ecológica.⁵⁷

Sin embargo, desde finales de los años 60, se formaron varias organizaciones locales que han permitido rescatar el valor de los conocimientos tradicionales, la experiencia y la capacidad; han apoyado los esfuerzos de las poblaciones locales para asumir el control de su propio desarrollo. Varios de estos grupos han formado asociaciones a nivel nacional e internacional. Al trabajar de manera colectiva, los pueblos indígenas han alcanzado un mayor reconocimiento que lleva cambios positivos a sus comunidades, incluyendo mejores condiciones de vida.



UCIRI: una historia de esfuerzos que alcanzaron el éxito

Los pueblos indígenas de la sierra, en la región del Istmo oaxaqueño al sur de México, empezaron a cultivar café hace aproximadamente 100 años, pero continuaron cultivando maíz, frijol, chile, otras verduras y algunas frutas para satisfacer sus necesidades alimenticias.

Desde el principio les fue difícil vender su café. Sin medios de transporte, dependían de comerciantes que utilizaban mulas o caballos para poder llegar a los pequeños poblados de los productores de café en las montañas, comprar su café a precios bajos y llevarlo a Ixtepec, una localidad más grande. A finales de los años 70, la construcción de caminos (impulsada por una sola compañía maderera para extraer el producto de la explotación forestal) permitió el ingreso de compradores del Instituto Mexicano del Café (Inmecafé), una organización gubernamental que influyó de manera determinante en la cafecultura nacional mexicana durante cerca de tres décadas a partir de los años 60.



El Instituto Mexicano del Café y la política cafetalera del Estado mexicano

Por Luis Martínez Villanueva

El gobierno mexicano intervino por primera vez en la actividad cafetalera nacional cuando ésta comenzó a ser una fuente importante de divisas. En 1946, con la creación del Consejo Nacional del Café, se buscó impulsar la producción de café con el fomento a nuevas técnicas del cultivo y de variedades mejoradas, así como a través del establecimiento de fondos de financiamiento para los productores. Debido a la dispersión y heterogeneidad de los productores, la presencia de ésta institución entre los pequeños productores fue mínima.⁴¹

En 1958, ante la creciente demanda internacional y la expansión de la superficie cultivada nacionalmente, se creó el Inmecafé que tenía como objetivos básicos equilibrar el precio del café en las distintas regiones productoras, proporcionar asistencia técnica a los productores, desarrollar investigaciones para mejorar las variedades y controlar plagas y enfermedades. Hasta 1972, la presencia del Inmecafé se limitó casi exclusivamente a la regulación del mercado de exportación, sin destacar realmente en alguno de los objetivos planteados.⁴²

Antes de 1972, los recursos financieros para la producción, beneficio y comercialización del café provenían casi exclusivamente de los bancos privados, a los que tenían acceso sólo los grandes productores y exportadores. Durante varias décadas, los grandes productores fueron los compradores exclusivos del café de las comunidades; a través de la entrega de adelantos en efectivo o bienes de consumo, aseguraban para sí la entrega del café de los pequeños productores, fijando su precio meses antes de la cosecha.⁴³ En 1972 se reestructuró el Inmecafé, orientándose de forma integral a las demandas y necesidades de los productores del sector social (campesinos). Con esta reestructuración, el Instituto empezó a tener funciones de organización, manejo de créditos para la cafecultura, el beneficio y la comercialización del café.

En el caso de la región del Istmo, no fue sino hasta antes de 1973 cuando se registró la presencia del Inmecafé entre los pequeños productores. La comercialización no estaba regulada y los sistemas de producción eran más bien rudimentarios. El Instituto tuvo poco impacto en sus intentos por modernizar las actividades de los productores y aumentar la productividad, debido a que éstos se resistieron a cambiar sus técnicas tradicionales de cultivo, dado que para muchos de ellos el café constituye un complemento a su economía. No obstante, la penetración y actividades del Inmecafé no estuvieron exentas de conflictos y problemas. En la medida en que sus funciones se ampliaron y aumentó su personal técnico y administrativo, las quejas de corrupción, retrasos en la entrega de créditos, altos costos de operación, e ineficacia de los apoyos técnicos y de asistencia a los productores fueron cada vez más frecuentes. Las movilizaciones y denuncias de los pequeños productores en contra del personal del Instituto y la ausencia de soluciones a sus demandas, determinaron las condiciones para la emergencia de otras figuras de asociación entre los productores.⁴⁴

A principios de los años 80 y debido a las nuevas políticas de corte neoliberal, el Inmecafé empezó a reducir y retirar gradualmente algunos apoyos a los pequeños productores. Ésta reducción afectó directamente el sistema de créditos, la comercialización y la asistencia técnica. En 1989, el desmantelamiento del Instituto se sumó a la crisis del precio internacional del café que se desplomó en casi un 50 por ciento con respecto a su precio medio de 1988, volviendo la producción incosteable para muchos pequeños productores. Algunos abandonaron sus cafetales, otros buscaron alternativas de organización más eficaces para enfrentar la caída del precio y el retiro del apoyo público a la cafecultura.

Cuando se liquidó el Instituto, algunas de sus responsabilidades, como la capacitación y el financiamiento (en pequeñas proporciones) a cafecultores, pasaron al Consejo Mexicano del Café, con sus Consejos Estatales de Café (Cecafé).

Los primeros pasos

En 1981, un equipo de misioneros católicos practicantes de la Teología de la Liberación organizó un encuentro con productores de café en la sierra del Istmo oaxaqueño, a fin de analizar su situación. Los miembros de las comunidades llegaron a las siguientes conclusiones:



- *El precio del café es muy bajo y nuestros ingresos no son suficientes para satisfacer nuestras necesidades.*
- *El banco no nos presta dinero porque no podemos pagar los intereses.*
- *No tenemos suficientes recursos para comer.*
- *Nos enfermamos con facilidad y no contamos con suficiente asistencia médica. Los medicamentos son costosos. Las enfermedades nos hacen perder tiempo y hacen sufrir a nuestras familias.*
- *El servicio de transporte es malo y muy costoso.*
- *Muchas localidades no tienen agua potable, electricidad, teléfono, ni siquiera telégrafo.*
- *La educación que reciben nuestros hijos es muy deficiente. Los profesores se ausentan demasiado.*
- *Nuestras casas están en mal estado. Nos gustaría renovarlas o construir otras nuevas, pero no tenemos suficiente dinero para hacerlo.*
- *Los precios de las tiendas de abarrotes son muy altos y sus anaqueles con frecuencia están vacíos.⁴⁵*

Con el apoyo de los misioneros de la parroquia de Guienagati y en general de la Diócesis de Tehuantepec, un grupo de campesinos comenzó a buscar mejores mercados para el café. La experiencia resultó más o menos fructuosa, especialmente después de 1983, año en el que UCIRI fue reconocida legalmente y pudo exportar directamente a los países del Norte. Esto ayudó a romper el yugo que representaban muchos intermediarios. En esa época, UCIRI agrupaba a 17 comunidades.

Para poder exportar de manera directa, los miembros de las comunidades miembros de la Unión tuvieron que aprender prácticas comerciales:

“Tuvimos que aprender a pesar el café, a hacer recibos y a conseguir costales y camiones para el transporte. Algunos de nosotros perdimos el miedo de ir a la ciudad y otros aprendieron a usar el teléfono por primera vez... Antes, las únicas máquinas que habíamos utilizado eran pequeños molinos manuales y la mayoría de las personas nunca habían estado en una ciudad grande.”⁴⁶

Fue muy difícil obtener los permisos de exportación. Los delegados regresaban con las manos vacías de sus viajes a Oaxaca o a la Ciudad de México, habiendo perdido también valioso tiempo de trabajo. Además, los intermediarios veían con desconfianza a la Unión, como una organización que invadía su territorio. Quienes se oponían a UCIRI la calificaron de comunista y subversiva.⁴⁷ Sus miembros fueron sujeto de intimidación y represalias por parte de comerciantes locales y hasta de algunos funcionarios del gobierno nacional.

UCIRI estableció su propio sistema de transporte, acabando con el monopolio local. Así se facilitó el acceso a diferentes mercancías y el café podía salir más fácilmente de los pueblos.



En marzo de 1994, los militares irrumpieron en la escuela de agricultura de UCIRI en San José el Paraíso. El gobierno y algunos políticos de la zona acusaron falsamente a la organización de ser un centro de adiestramiento paramilitar que apoyaba el movimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Los miembros de UCIRI han sido víctimas de muchas agresiones: entre 1985 y 1992, 39 hombres, mujeres y niños fueron asesinados.⁴⁸ Su único crimen fue luchar contra la pobreza y la explotación que enfrentaban, por medio de la organización social.

Como lo narra Roberto Raygoza Beltrán, párroco de Santa María Guienagati y asesor de UCIRI:

“La situación de UCIRI no es fácil. Resulta difícil mantener la motivación de la gente, especialmente cuando se sienten amenazados. Se requiere mucha determinación para continuar en la lucha cotidiana.”⁴⁹

Apoyo internacional

UCIRI ha tenido éxito para lograr apoyo en el extranjero. Gracias a la ayuda de Francisco VanderHoff, un sacerdote holandés naturalizado mexicano, socio de UCIRI desde el inicio, se establecieron contactos con organizaciones de comercio alternativo, primero en Holanda (S.O.S.) y Alemania (GEPa) y después en otros países europeos y de América del Norte. Además de comprar directamente el café a UCIRI a precios más elevados, al fijar precios más altos para el café que adquieren, estas organizaciones apoyan a los agricultores para mejorar la calidad del grano y para canalizarlo al mercado de comercio justo.⁵⁰



Una democracia participativa

UCIRI es una unión de comunidades y, como tal, sus asociados son las mismas comunidades. Estas comunidades están representadas por un delegado asignado por cada comunidad por medio del voto directo en las asambleas comunitarias de UCIRI. Dicho representante tiene la función de asistir cada fin de mes a una asamblea en la sede de la organización. El delegado, al regresar a su comunidad, reproduce la asamblea con las mesas directivas locales y las familias de los productores activos de UCIRI. A la reunión asisten representan-

tes de las familias (por lo general los jefes de familia, ya sean hombres o mujeres). Actualmente, UCIRI cuenta con 2 mil 349 miembros o familias activas de las 53 comunidades que componen la organización.⁵¹

Al interior de las comunidades de UCIRI también hay mesas directivas encargadas de organizar asambleas mensuales comunitarias, de revisar el cumplimiento de acuerdos de las asambleas generales, de llevar las finanzas de la organización y de otras actividades. Existe la delegación de funciones en comités de vigilancia y ejecución de diversos proyectos como transporte, fondo de ahorro y crédito, salud, agricultura orgánica, molino, trabajo común organizado, inspección interna y otros. UCIRI también está instrumentando nuevos proyectos que influyen en las comunidades de forma importante, como la confección de ropa y la elaboración de mermeladas orgánicas.

UCIRI cuenta con un consejo de administración central, responsable de ejecutar los acuerdos de la asamblea. El consejo de administración está integrado por tres personas: un presidente, un secretario y un tesorero. Se cuenta, asimismo, con un consejo de vigilancia. Cada tres años, los socios activos de UCIRI eligen a través del voto directo y a vista de todos los integrantes de la asamblea a los nuevos integrantes del consejo de administración y del consejo de vigilancia. Para los socios de UCIRI, ocupar cargos importantes en la Unión no implica la obtención de algún ingreso extra; esta labor se asume como un servicio del productor en beneficio de su organización.

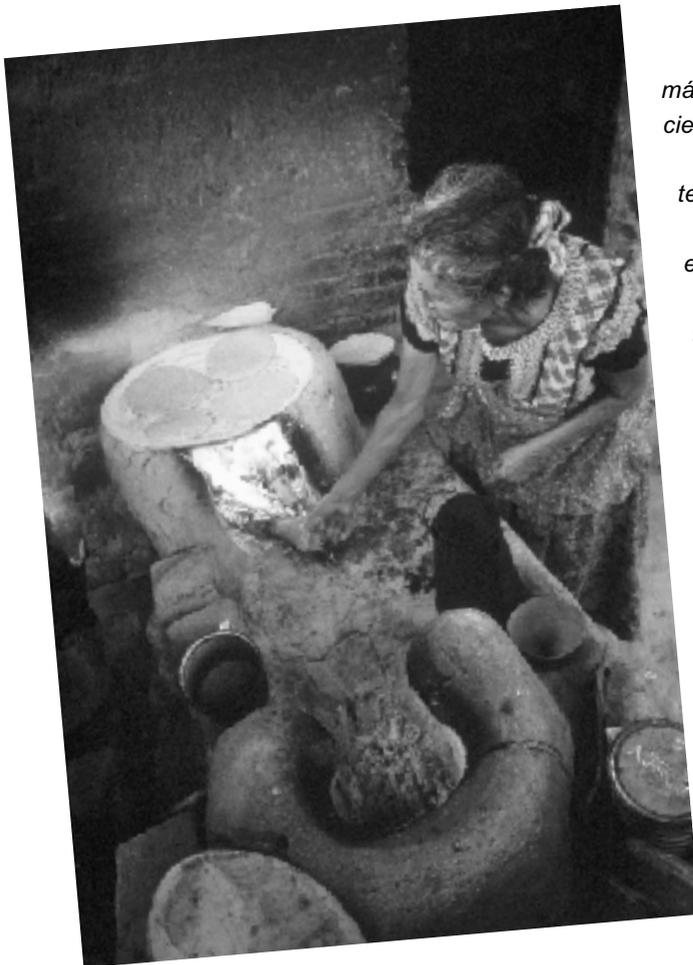
Ser miembro activo de UCIRI implica tiempo. La participación en reuniones y otros proyectos es obligatoria. En comunidades donde un gran número de familias son socios activos de UCIRI, las tareas se reparten entre varias personas, lo que facilita el trabajo de todos. Sin embargo, en poblaciones donde tan sólo una pequeña proporción de las familias son miembros activos de la organización, es necesario invertir mucho más tiempo.

Como lo explica Cliserio Villanueva Solana, presidente de UCIRI en la comunidad de Guadalupe Guevea, Oaxaca:

“Aquí tenemos pocos problemas porque las decisiones son tomadas por los miembros... todos tienen derecho a expresarse y cualquiera que sea nuestra opinión individual, juntos decidimos lo que es mejor para nosotros. Aquí hay democracia, equidad y respeto por nosotros y por los demás.”



Muchas comunidades de UCIRI son zapotecas, un grupo indígena matriarcal en el que las mujeres tradicionalmente han controlado la mayor parte de los asuntos económicos y sociales de la familia. Esto cambió después de la llegada de los europeos, quienes trataron de imponer el sistema patriarcal. Los hombres de las ciudades persuadieron a los agricultores zapotecos de cultivar café, lo que cambió todavía más el equilibrio del poder en la familia. En UCIRI, a pesar de que en la mayoría de los casos son hombres los que representan a las familias en las reuniones de la Unión, la mujer participa de manera intrínseca en la toma de decisiones. A este respecto, Francisco VanderHoff explica:



“Los zapotecas siguen teniendo rasgos claros de matriarcalidad, más en el valle que en la sierra, por cierto. Que los hombres estén en la asamblea, no significa que ellos tengan la última palabra. El origen de las asambleas de dos días -y esto lo descubrimos después- fue debido exactamente a que los marianos y gueveanos 'consultaban' a sus mujeres y regresaban el segundo día con la decisión que, de vez en cuando, era contraria a lo sugerido el día anterior. Ciertamente se ha flaqueado mucho en este aspecto, pero por eso es de suma importancia la organización de las mujeres y que participen en la asamblea con su mesa directiva.”⁵²

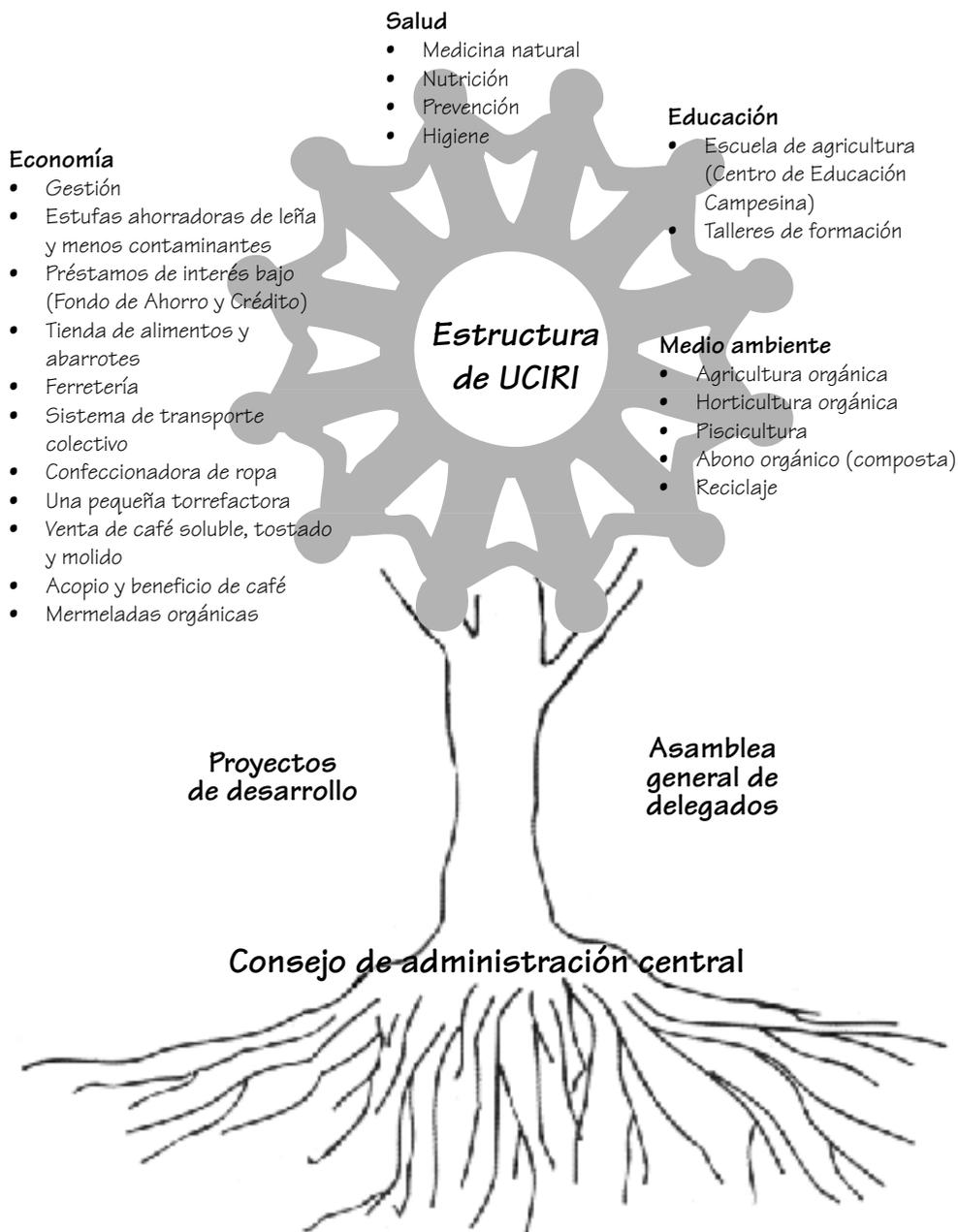
Las reglas básicas de UCIRI

“Nuestra organización está abierta a todos los agricultores que quieran luchar por mejorar su calidad de vida y que se comprometan a hacer suyos los principios y los criterios de la organización.”



1. Que seamos socios activos que luchemos solidariamente todos en todo. No queremos oportunistas o socios que no quieran trabajar por la organización.
2. Que seamos honestos en nuestras cuentas y trabajos. No queremos coyotes ni coyotitos. Por eso luchamos también contra las plagas de la siembra de marihuana y la ingestión de embriagantes que nos dejan tontos.
3. Queremos luchar por el bien de todos y de nuestras comunidades, sin diferencia de religión ni raza.
4. Tenemos que participar siempre y en pleno juicio en las reuniones y asambleas.
5. No lucharemos solamente por mejorar el precio de nuestro producto principal, el café. Sabemos muy bien que la felicidad y la libertad no se pueden comprar y tampoco están en venta. La salud, la casa, la bodega, los fondos en común, la escuela, la familia, nuestras lenguas, las costumbres y fiestas del pueblo son para nosotros de igual importancia.
6. Nuestra organización está abierta para todos los grupos organizados que luchen por el mismo fin.
7. Queremos mantener nuestro orgullo como habitantes ancestrales de nuestra región, con nuestra lengua, con nuestras costumbres buenas. Sabemos muy bien que con los nuevos trabajos y quehaceres nuestra cultura está cambiando también. Pero no queremos caer en la trampa de perdernos en cosas extrañas que no nos favorecen, como la cultura de los ricos y los que nos tratan de explotar y oprimir.
8. Tenemos que tomar más conciencia de nuestra situación de miseria y pobreza impuesta sobre nosotros. Dios Padre no quiere esta miseria y tampoco nuestros hijos. Por eso debemos estudiar, platicar y discutir el por qué de todo eso.
9. Es importante que nos mantengamos cada vez más y mejor informados. Estudiar y leer es ya algo, pero lo más importante es aprender juntos de los pasos que estamos dando. ¡Caminando se hace camino al andar!
10. Luchar juntos es para nosotros un estilo de vida; no vamos a lograr todo, pero poco a poco, con perseverancia, con paciencia, con ánimo y fe lograremos lo que necesitamos y deseamos. ¡Y ya descubrimos que sí podemos! Descubrimos que el dicho “¡no podemos!” no es cierto. Sabemos que hay trabas y obstáculos, piedras grandes y chicas en el camino. Juntos las quitaremos. El desánimo, el engaño, el mal trato, las difamaciones y los chismes falsos son piedras que nuestros enemigos nos ponen. Y enemigos del pueblo sí hay: acaparadores, caciques, técnicos chafas (que no dominan bien su técnica y por lo mismo no dan buen aporte, aunque se dicen “profesionales”), políticos corruptos que buscan su propio provecho en vez del bien del pueblo.

Tomado de: VanderHoff B., F. 1986. Organizar la esperanza. Teología campesina. Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo. Centro de Estudios Euménicos, A.C. México D. F., pp. 39-40.



Consejo de administración local en cada una de las comunidades
 53 comunidades, cada una con su consejo de administración y delegado
 2 mil 349 familias

Sinopsis de UCIRI



Unión de comunidades Indígenas de la Región del Istmo

Nacimiento de la organización:	1983
Número de familias:	2,349
Grupos étnicos:	zapoteco, mixe, mixteco y chontal
Tierras cultivadas:	En promedio, cada familia dedica de 2 a 5 hectáreas para el cultivo de café y de 5 a 8 hectáreas a la agricultura de subsistencia.
Tipo de organización:	Unión de Comunidades Indígenas (UCI), un delegado por cada una de las comunidades. Órgano de gobierno: asamblea general de delegados. Decisiones por consenso.
Proyectos instrumentados:	Acopio y comercialización, escuela de agricultura orgánica, programa de medicina natural, sistema de transporte colectivo, tiendas de alimentos y abarrotes, ferretería, molinos de maíz, mejoramiento de viviendas, sistema de préstamos, agricultura orgánica, animales de traspatio, estufas ahorradoras de leña, letrinas secas, mermeladas orgánicas, confeccionadora de ropa y otros.
Tipos de café:	Arábica pergamino y arábica capulín
Método de cultivo:	Orgánico y de sombra diversificada
Certificación orgánica:	Naturland (Alemania), IMO-Control (Suiza), Certimex (México)
Mercado justo:	Max Havelaar y TransFair. FLO, como instancia de control.
Venta directa:	GEPA (Alemania), Equal Exchange y Café Campesino (Estados Unidos), CTM (Italia), A Van Weely VB, Fritz Berschi, MIGROS y COOP (Suiza), EZA (Austria), Just Us! y Café Rico (Canadá), Sacheus (Suecia), Malongo (Francia), y otros. (No todos forman parte del sistema de mercado justo).

Proyectos de UCIRI o los pequeños pasos para un camino



La obtención de mayores ingresos por la producción del café no resolverá, por sí sola, los problemas cotidianos de las comunidades. Debido a esto, los ingresos que UCIRI recibe por la venta del café no sólo se distribuyen entre los productores, sino que también se utilizan para financiar diversos proyectos comunitarios diseñados para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región del Istmo.

Hacia la agricultura orgánica

El bosque subtropical es un ecosistema frágil y complejo. La población del Istmo está aumentando y, por consiguiente, las actividades agrícolas se están intensificando.

Un anciano de la población de Guadalupe Guevea, Tehuantepec, describe cómo hace más de 30 años se practicaba la rotación de cultivos en ciclos de 15 a 20 años. Al inicio de cada ciclo, las parcelas se preparaban quemando los árboles y la maleza del terreno; las cenizas servían como fertilizante. Durante los años que seguían, se cultivaban diversas variedades vegetales y luego se dejaba descansar a la tierra durante varios años antes de volverla a sembrar. Con el crecimiento de la población en la región, el tiempo de descanso de la tierra se ha reducido progresivamente. Actualmente, las mismas parcelas se queman cada cuatro a siete años, lo que impide la regeneración de la fertilidad natural de los suelos. La condición del suelo se ha deteriorado paulatinamente y ha contribuido a graves problemas de erosión que afectan el hábitat de fauna y flora regionales, una parte importante del ecosistema general.

*“Luchar
por la
tierra es
luchar por
la vida”*

Lema de UCIRI





Los fertilizantes y plaguicidas químicos se introdujeron para aumentar la productividad del suelo y combatir plagas nocivas. El gobierno mexicano ha establecido programas de apoyo a agricultores para fomentar el uso de estos productos químicos. Muchos agricultores consideran que los verdaderos beneficiarios de estos programas son las compañías agroquímicas. En el caso particular del estado de Oaxaca, el Cecafé ha sustituido estos insumos químicos por insumos orgánicos; sin embargo, no ocurre lo mismo con los demás programas de gobierno y en otros estados donde se regalan insumos químicos hasta a los agricultores que han adoptado sistemas de producción orgánica y programas de “manejo sustentable” del mismo gobierno.

Debido a los peligros que representa el uso de plaguicidas, los agricultores miembros de UCIRI han elegido la agricultura orgánica. Cada comunidad cuenta con un técnico cuya tarea es enseñar técnicas orgánicas a la comunidad y también buscar métodos alternativos a la quema de parcelas.

En comparación con la agricultura convencional que se sirve de productos químicos, la agricultura orgánica implica más trabajo y mayores cuidados y conocimientos de la tierra. Los agricultores deben limpiar el terreno a mano, preparar la composta y sembrar una variedad de plantas que enriquezcan el suelo (los llamados abonos verdes) o que puedan servir como plaguicidas naturales contra ciertos insectos y enfermedades (plantas insecticidas o repelentes). Los cafetales se plantan entre una gran variedad de árboles que les proporcionan sombra y mantienen la humedad del suelo. Para prevenir la erosión, se construyen terrazas con plantas de raíces fuertes, piedras, madera y otros materiales.

A pesar de que la agricultura orgánica requiere mayor trabajo, ofrece mayores recompensas: la calidad del café es superior, el precio que se obtiene es mayor, se preserva el equilibrio de los suelos y, debido a la sombra que se produce, hay gran diversidad de aves como el ya casi mítico tucán y otras especies raras. Al contribuir al desarrollo de la vida silvestre, los métodos orgánicos también protegen la biodiversidad.

Una escuela de agricultura orgánica en la montaña

En 1986, UCIRI estableció su propia escuela de agricultura, sin contar con el apoyo del gobierno mexicano. Cada año, alrededor de 25 hombres y mujeres jóvenes se inscriben a los cursos del *Centro de Educación Campesina* (CEC); después de un año en el plantel, regresan a sus comunidades para compartir los conocimientos adquiridos.

El programa del Centro está basado en las realidades de la vida del campo. Aprenden a comprender mejor el ambiente montañoso y su vegetación, los tipos de suelo y la vida animal. Además, estudian métodos de agricultura sustentable que pueden aplicar no sólo a la producción de café, sino también a otros cultivos, así como métodos de producción de ganado, peces, aves y abejas, para enriquecer la dieta familiar. Otro de los grandes logros de este Centro es que se ha constituido en semillero de campesinos mejor preparados y con la firme convicción de luchar por una vida más digna. Con frecuencia, son estos estudiantes quienes, al regresar a sus pueblos, desempeñarán el papel de técnicos sobre agricultura orgánica.



La clínica de las montañas

Como se mencionó anteriormente, los problemas de salud son una de las principales preocupaciones para muchas de las familias rurales de la región del Istmo. UCIRI estableció una Casa de Salud que cuenta con un doctor y más de cuarenta “promotores de salud” voluntarios que trabajan en la prevención de enfermedades. La Casa de Salud ofrece talleres de formación sobre el uso de los recursos naturales locales. Por ejemplo, los participantes aprenden cómo mejorar y balancear su dieta, cómo lograr una mejor higiene general y cómo reconocer y utilizar plantas medicinales locales.



Los promotores de salud son mujeres y hombres de las comunidades de UCIRI que muestran un interés particular por la salud y que reciben una formación continua por parte del médico del centro. Donan su tiempo a fin de promover el cuidado de la salud entre todos los miembros de su comunidad, sean o no miembros activos de UCIRI. Otro de los aspectos que cubre la Casa de Salud con el apoyo de instituciones como la Universidad Autónoma Metropolitana es el servicio odontológico.

Trabajo colectivo

El Trabajo común organizado se inició para enfrentar los problemas económicos regionales y ha permitido frenar el monopolio de los intermediarios sobre el transporte, los créditos con intereses elevados y los altos precios de las tiendas locales.

Parte del financiamiento inicial para estos proyectos provino de organizaciones solidarias canadienses y holandesas. Aunado al apoyo ofrecido por las organizaciones de comercio justo, este dinero ha permitido a UCIRI ofrecer créditos a bajas tasas de interés para las comunidades que desean desarrollar diversos proyectos. Uno de estos proyectos consistió en la compra de varios camiones y autobuses para proporcionar un sistema de transporte en la montaña que ofrezca acceso a las comunidades alejadas. Así nació la cooperativa de transporte UPZMI, un fruto más en la lucha de la organización.

En algunas comunidades se han abierto tiendas cooperativas. Las compras colectivas han permitido que las tiendas logren economías de escala importantes que, a su vez, permiten ofrecer productos a menor precio y acabar con los monopolios que mantenía la elite local; sirven como un regulador de precios, sobre todo después de la desaparición de la Comisión Nacional de Subsistencias Populares (Conasupo) y la desincorporación de su entidad distribuidora, Diconsa, que constituían el último reducto de apoyo del gobierno federal a comunidades marginadas. Sin embargo, el resultado más importante de estas tiendas

cooperativas es que proporcionan a los agricultores de la región un mejor acceso a los alimentos, a precios competitivos.

En varias comunidades se instaló un molino de maíz colectivo para la preparación de masa para tortillas, facilitando así el trabajo cotidiano de las mujeres. Los proyectos de horticultura que se pusieron en marcha para mejorar la nutrición de las familias ofrecen, hasta ahora, resultados modestos; esto se debe, al parecer, a la falta de conocimientos técnicos, semillas, tiempo y otros recursos.

UCIRI ofrece talleres prácticos sobre una gran variedad de temas, desde la fabricación de letrinas secas o estufas que consumen menos combustible, hasta cursos de preparación de alimentos saludables. La mayoría de los proyectos de UCIRI se realizan a escala comunitaria, partiendo de técnicas simples y con materiales locales. Los beneficios de estos proyectos son patentes a través de toda la comunidad y no solamente entre los miembros activos de UCIRI.

Nuevos proyectos para un desarrollo integral

UCIRI no piensa únicamente en un sólo frente de desarrollo; por ello, la imaginación para dar pequeñas respuestas a las grandes preguntas de los productores es inagotable. En estos últimos tres años, la organización ha instrumentado dos nuevos proyectos; uno de ellos es la planta confeccionadora de ropa, ubicada en la ciudad de Ixtepec (financiada con el apoyo de préstamos a bajas tasas de interés del Fondo Nacional para Empresas Socia-



les (FONAES) y del banco holandés Rabobank), en respuesta a la movilización de los hijos de los productores que emigran a las ciudades y al extranjero en busca de mejores oportunidades. Esta planta ha generado más de 120 nuevos empleos directos.

El otro proyecto es la elaboración de mermeladas orgánicas. Apostar como fuente única de ingreso económico al café es peligroso; por ello, durante los tres últimos años se ha fomentado la introducción de nuevos cultivos como zarzamora, frambuesa y maracuyá, para la elaboración de mermeladas orgánicas, además de aprovechar las frutas de la región como la guanábana, el mamey, el plátano y otras que ya se cultivan como parte de la sombra de los cafetales orgánicos.

El café soluble, tostado y molido es otra nueva área en la que UCIRI incursiona poco a poco, a nivel nacional, debido a la creciente demanda del producto.



Y después de tantos años... el camino se está marcando

Si bien UCIRI tiene sólo 18 años de vida, ya ha inspirado la formación de varias organizaciones similares en el vecino estado de Chiapas, así como en otras regiones y países como Costa Rica, Perú, Colombia y otros. Con el tiempo, el número de sus miembros ha aumentado; del centenar de personas que la iniciaron, actualmente agrupa a más de 2 mil familias de 53 comunidades. UCIRI ha crecido porque sus miembros han decidido trabajar juntos para mejorar su futuro. La organización ha podido alcanzar muchos de sus objetivos gracias a que miles de consumidores han apoyado sus esfuerzos al comprar su café.

Los gustos de los consumidores moldean al mundo

Por François Meloche y Laure Waridel

Orígenes del movimiento de comercio justo



La toma de conciencia de los derechos y responsabilidades de los consumidores nació en los años 60. En aquella época, Ralph Nader, joven abogado, ganó un litigio contra la *General Motors* por la fabricación de vehículos inseguros. Más recientemente, el interés de los consumidores por los efectos sociales y ambientales de algunos productos se manifestó en las campañas para persuadir a compañías como *Gap*, *Shell*, *Nike*, *The Disney Corporation* y *Starbucks* para que cambien sus prácticas comerciales.

El comercio justo también forma parte de esta ola de interés por un consumo ético. Es difícil establecer la fecha exacta en la que se inició este movimiento; al parecer, surgieron diversas iniciativas más o menos al mismo tiempo en varios continentes. En América del Norte, la Agencia Menonita de Desarrollo Internacional (ahora conocida como el Comité Central Menonita), impulsó el primer proyecto de compra directa con artesanos latinoamericanos alrededor de 1946. Las primeras tiendas, llamadas *Self-Help Crafts* (y ahora conocidas como *Ten Thousand Villages*) las abrieron voluntarios que querían concientizar a sus comunidades sobre las injusticias del comercio internacional y la necesidad de pagar un precio justo a los productores. En Europa, en 1950, *Oxfam* empezó a planear la venta en tiendas británicas de artesanías de refugiados chinos; poco después, un grupo de activistas holandeses empezaron a importar directamente esculturas de madera de Haití, a fin de ayudar a los artesanos a lograr su independencia económica.

Principios del comercio justo

1. Comercio directo

Las organizaciones de comercio justo (OCJ) compran directamente a las organizaciones de productores o a otras OCJ. Los productores y las OCJ son asociados comerciales iguales que se apoyan y se respetan mutuamente. Comparten la información libremente y se ayudan para alcanzar sus respectivos objetivos.

2. Precio justo

Los productores y las OCJ fijan en conjunto un precio que toma en cuenta las necesidades de los productores del Sur y la realidad de los mercados del Norte. Los productores deben poder cubrir los costos de producción y lograr utilidades que les permitan cubrir sus necesidades y las OCJ deben poder vender el café a precios razonables.

3. Compromiso a largo plazo

Las organizaciones pueden contar con las OCJ para que éstas compren su café en forma regular, lo que permite a los productores planificar mejor sus operaciones.

4. Créditos

Las OCJ otorgan créditos de bajos intereses a cualquier organización que lo solicite. Los créditos pueden llegar hasta el 60 por ciento del valor del contrato; una manera de hacerlo sería pagar anticipadamente una parte de la cosecha.

5. Gestión democrática

Los productores deben compartir las utilidades de manera equitativa y todos los trabajadores de las organizaciones deben tener voz en los procesos de toma de decisiones y en la forma en la que se organiza el grupo.

6. Información al público

Las OCJ se comprometen a suministrar a los consumidores información sobre los productores y la necesidad de apoyar el comercio justo. El público debe poder tener acceso a los estados financieros de las OCJ.

7. Protección del medio ambiente y desarrollo comunitario

Las OCJ apoyan a productores que practican la agricultura sustentable y que tienen un programa de desarrollo comunitario. La mayoría de las organizaciones de la red de comercio justo no utilizan fertilizantes ni plaguicidas químicos, lo que implica más trabajo para los productores; sin embargo, no necesariamente cuentan con la certificación orgánica ya que la certificación implica costos adicionales para los productores. La mayor parte de su café se cultiva bajo la sombra del bosque, preservando el hábitat de la vida silvestre.

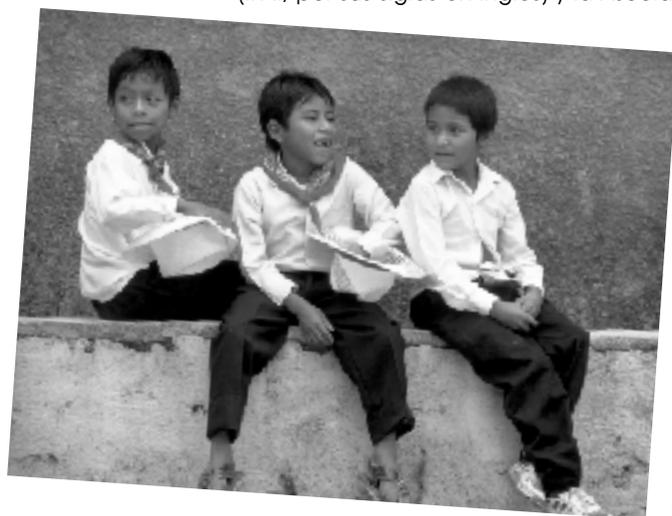
Inicialmente llamado comercio alternativo, el objetivo original del movimiento no era reformar las prácticas comerciales convencionales, sino crear un sistema paralelo que abriera mercados a los productores y artesanos del Sur, quienes se encontraban en desventaja. Las organizaciones que participaban en este movimiento querían establecer relaciones basadas en la justicia, no en la caridad, a fin de terminar con la explotación. A medida que los proyectos avanzaban, el concepto del comercio alternativo se fortaleció en lo que ahora comúnmente se conoce como comercio justo, en el que las organizaciones participantes establecen una serie de principios básicos que buscan respetar en el trato con todos sus asociados.

Una historia de éxito creciente

Gracias al apoyo de los consumidores, los proyectos de comercio justo se han multiplicado en todos los continentes pero, si bien el comercio justo tuvo su origen en América del Norte, ha tenido su mayor impacto entre los consumidores europeos. En el caso del café, entre 75 y 80 por ciento de la producción mundial de café certificado como justo se distribuye en tiendas, oficinas y restaurantes europeos.⁵⁸ Los consumidores de Suiza, Holanda, Bélgica y Alemania pueden encontrar café comercializado en forma justa en las tiendas de cualquier cadena nacional de supermercados.⁵⁹ Actualmente hay más de 70 mil puntos de venta para productos de comercio justo en Europa. Además del café, se vende azúcar, té, plátanos, especias y nueces, así como una gran variedad de artesanías: cestos tejidos, joyas, ropa, cerámica, tarjetas y juguetes.⁶⁰ El comercio justo beneficia a más de 800 mil familias de productores del Sur; es decir, más de cinco millones de personas en 45 países.⁶¹

Las organizaciones de comercio justo

Con los años, el movimiento por el comercio justo ha alcanzado un grado considerable de organización y colaboración. La Federación Internacional para el Comercio Alternativo (IFAT, por sus siglas en inglés) y la Asociación Europea de Comercio Justo



(EAFJ, por sus siglas en inglés) son dos importantes asociaciones que agrupan a cerca de un centenar de organizaciones de comercio justo de todo el mundo. Su papel principal consiste en facilitar el intercambio e información sobre mercados y fuentes de abastecimiento de productos del comercio justo. También llevan a cabo labores de cabildeo ante instituciones públicas e intentan sensibilizar al público sobre temas de comercio justo.

Las organizaciones de certificación independientes desempeñan un papel muy importante. En 1980, con la llegada al mercado de un gran número de productos de comercio justo, fue indispensable desarrollar un sistema de control para garantizar que tales productos fueran, en efecto, comercializados en forma justa y que los procesos de producción cumplieran con algunos criterios bien definidos. Todo empezó con el café.

Después de Holanda, el sistema de control y monitoreo se adoptó en otros países europeos y posteriormente en América del Norte y Japón. Estas iniciativas han contribuido al incremento de las ventas del café proveniente del comercio justo. Muchos países europeos ahora también adquieren plátanos, azúcar, té, chocolate, miel y jugo de naranja comercializados en forma justa. Si bien no existe un proceso de control independiente para las artesanías, los miembros de la IFAT, que otorgan su sello a muchos de estos productos, comparten principios similares a los del comercio justo certificado.

Tres etiquetas de comercio justo

TransFair, *Max Havelaar* y *The Fair Trade Foundation* son organizaciones internacionales que certifican los procesos de comercio justo y ponen su sello en productos alimenticios comercializados en forma justa, tales como café, té, cacao, plátanos, miel y azúcar. Además de respetar los criterios de certificación, las empresas deben pagar a la organización certificadora una cuota por licencia que va de .18 a .29 dólares estadounidenses por kilogramo de café, dependiendo del país. Este dinero financia el proceso de supervisión o monitoreo.⁶² Todas estas iniciativas están agrupadas en la organización FairTrade Labeling Organization (FLO), la cual coordina el proceso de certificación a escala internacional.

64



TransFair

En Alemania, Austria, Italia, Luxemburgo y Japón, *TransFair*, también conocida como *Fair TradeMark*, otorga su sello luego de verificar que el café es comercializado en forma justa. El mismo sello se utiliza en Canadá y Estados Unidos. Si bien su sello sólo aparece en los paquetes y envases norteamericanos desde hace poco, cada vez más consumidores buscan este logotipo.



Fair Trade Foundation

La *Fair Trade Foundation* es el organismo supervisor en Inglaterra e Irlanda. En el Parlamento y en muchas otras oficinas del gobierno inglés se sirve café comercializado en forma justa y éste también se encuentra disponible en la mayoría de los supermercados. El gobierno británico ha brindado un sólido apoyo al movimiento de comercio justo.

Max Havelaar



Desde 1988, la certificación de *Max Havelaar* ha tenido gran éxito en Europa. En Holanda, por ejemplo, 90 por ciento de los consumidores conocen este logotipo. En Suiza, uno puede encontrar productos con el sello de *Max Havelaar* en la mayor parte de las tiendas de alimentos. Muchos supermercados europeos tienen secciones enteras dedicadas a productos de comercio justo como café, té, azúcar, chocolate, nueces y otros productos certificados por *Max Havelaar*.

Comercio justo en América del Norte

Gracias a una creciente sensibilización respecto a la injusticia de nuestro sistema económico, el comercio justo ha avanzado rápidamente en Estados Unidos y Canadá durante los últimos años. De acuerdo con un estudio de *TransFair* Canadá, cinco por ciento de los canadienses estaría dispuesto a gastar hasta 25 por ciento más en productos comercializados de forma justa, siempre y cuando la calidad de los mismos sea constante, estén fácilmente disponibles y una organización independiente garantice su calidad de "justos". Los productos comercializados en forma justa no son necesariamente más caros que los productos convencionales, ya que el sobreprecio que se paga a los productores equivale a la cantidad ahorrada al eliminar intermediarios.

En un periodo de tres años, el número de compañías que trabajan con café comercializado en forma justa se ha incrementado diez veces; actualmente hay más de 30 marcas y 100 tipos de café distribuidos a todo lo largo de Canadá y Estados Unidos. La mayoría de los cafés de comercio justo disponibles en el mercado de América del Norte son cafés *gourmet* y, en contraste con la situación de hace algunos años, ahora todos pueden encontrar un tipo de café de comercio justo que se adapte a su gusto.

La lista de las empresas que comercializan café en forma justa crece diariamente. Las primeras dos empresas que aparecen a continuación, fueron pioneras en este campo.

Ten Thousand Villages

Poco después de la Segunda Guerra Mundial, los Menonitas de Estados Unidos y Canadá fueron los primeros en hablar del concepto de comercio justo entre ricos y pobres y pasar de las ideas a la acción al establecer las primeras tiendas de comercio alternativo. Actualmente, la organización sin fines de lucro *Ten Thousand Villages* se dedica al comercio justo de una gran variedad de artesanías y algunos productos alimenticios en cerca de 200 tiendas de Estados Unidos y Canadá. Miles de voluntarios ayudan desde sus propias comunidades; organizan festivales para llevar a cualquier comunidad de Estados Unidos o Canadá, por un día o dos, el mercado internacional. La organización tiene dos metas: primero, apoyar a los artesanos y agricultores del Sur asegurando un mercado para ellos; y después, informar a la gente del Norte sobre las desigualdades internacionales. *Ten Thousand Villages* trabaja con gente de todas las culturas y religiones en más de 25 países.

Equal Exchange

Fundada en 1986, *Equal Exchange* es una cooperativa propiedad de sus trabajadores. Es la organización más grande de comercio justo en América del Norte. Siguiendo los principios del comercio justo, *Equal Exchange* compra el 95 por ciento de su café de pequeñas organizaciones y garantiza a los productores un precio mínimo acordado que los protege de la posibilidad de una devastadora caída del mercado. Esto significa que cuando el precio mundial del café baja drásticamente, como ocurrió de 1989 a 1994, estos agricultores pueden tener la seguridad de que recibirán un precio mínimo de garantía que, algunas veces, puede representar casi el doble de los precios que les ofrecen los intermediarios. La compañía sigue los principios del comercio justo como es mantener relaciones de largo plazo, fomen-

tar la agricultura sustentable y otorgar créditos a las organizaciones de productores. *Equal Exchange* está comprometida con este último principio al que considera un componente fundamental de la ética del comercio justo, aunque no todos los participantes en el sistema de comercio justo lo apliquen.

Equal Exchange vende, a través de selectas tiendas de abarrotes, cooperativas de consumidores, restaurantes, iglesias y por correo, café de más de diez países, 70 por ciento del cual es certificado como orgánico. También cuenta con un programa de difusión y concientización del público en colaboración con grupos de fe tales como el *Lutheran World Relief* y el *American Friends Service Committee*.

En 1988, *Equal Exchange* vendió cerca de medio millón de kilos de café de 15 organizaciones diferentes de ocho países de América Latina, África y Asia. Ha estado comprando café de UCIRI desde 1989, el cual es comercializado bajo las marcas "*Mind, Body and Soul*", "*Organic Café Mexico*" y "*French Roast*". También tiene relaciones comerciales con otras cuatro organizaciones del sur de México: Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO), Unión Majomut, Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende (CIRSA) y Sierra de Motozintla.

Just Us!

Cuando Jeff y Deborah Moore se encontraron desempleados en 1996, decidieron que querían establecer su propio negocio, ipero no cualquier negocio!⁶³ Jeff y Deborah se interesaban desde hacía tiempo en los problemas de desarrollo internacional, por haber trabajado en América Latina y participado en la defensa de causas de justicia social. Después de leer un número especial de la revista *New Internationalist* dedicado al café de comercio justo, establecieron una de las primeras compañías canadienses dedicadas a la torrefacción de café comercializado en forma justa. Cuando sus amigos David y Jane Mangle se les unieron para formar una cooperativa, nació *Just Us!* en Nueva Escocia.

Empezaron por importar directamente un contenedor de café verde de la organización mexicana Unión de Ejidos de La Selva. Tuvieron mucha demanda y en menos de seis meses lo habían vendido todo. Entonces, *Just Us!* diversificó sus fuentes de abastecimiento y compró café de otras organizaciones de México, Costa Rica, Perú y Guatemala, la mayoría de las cuales también contaban con certificación orgánica. Actualmente, *Just Us!* distribuye su café a más de 50 puntos de venta en las Provincias Marítimas de Canadá. En menos de tres años, *Just Us!* ha cuadruplicado sus ventas y abierto el camino en Canadá para nuevos torrefactores de café comercializado en forma justa.

¿Qué pasa en México?

En la actualidad, muchas organizaciones están dedicadas a desarrollar un sistema de comercio justo en México, no sólo en la esfera internacional, sino también en el ámbito local. Algunos intentos de poner en contacto a los consumidores con los productores han surgido de los mismos productores por medio del establecimiento de cafeterías, como es el caso de La Selva, Biocafé, El Museo del Café y Café de Nuestra Tierra, por citar algunos ejemplos. En otros casos, los pequeños productores mexicanos han decidido trabajar en conjunto para fomentar el comercio justo de sus productos no sólo en el extranjero, sino también al interior del país.

Comercio Justo México



México cuenta con un gran número de pequeños productores. Hay, por ejemplo, alrededor de 250 mil pequeños productores de café, unos 50 mil pequeños apicultores y más de tres millones de pequeños productores de granos básicos. En el actual entorno económico, estos pequeños productores se enfrentan a múltiples obstáculos en la comercialización de sus productos: cruda competencia internacional, inestabilidad de precios y mercados, falta de acceso a infraestructura y créditos comerciales e insuficientes instrumentos de fomento al desarrollo sustentable, entre otros. Los pequeños productores mexicanos han luchado durante décadas por franquear estas barreras y muchos han incrementado considerablemente su capacidad productiva y comercial, a pesar de las condiciones adversas. El comercio justo —nacional e internacional— ha desempeñado un papel importante en este avance. Los diversos sellos de comercio justo, particularmente en los casos del café y la miel, han estimulado el fortalecimiento de organizaciones mexicanas de pequeños productores y la economía familiar y comunitaria de sus agremiados.

A finales de 1998, un grupo de pequeños productores y organizaciones civiles decidieron concretizar la idea de crear un sello de comercio justo para el mercado mexicano. Con base en algunas experiencias de comercio justo internacional, este grupo consideró importante la promoción del comercio justo también en el mercado interno de México que, con sus casi 100 millones de habitantes, constituye un enorme nicho comercial para los pequeños productores mexicanos, aun para los pocos que han tenido la oportunidad de participar en el comercio justo internacional. En mayo de 1999 empezó a operar *Comercio Justo México, A.C.* Poco después, esta organización estimuló la constitución de una certificadora de comercio justo bajo el nombre de *Sello Mexicano de Comercio Justo, A.C.* La certificadora garantiza que los productos que ostenten el logotipo "Sello de Garantía Comercio Justo México" cumplan con las normas de comercio justo tal como definidas por *Comercio Justo México, A.C.*

El sello de comercio justo constituye no sólo una garantía de calidad del producto, sino también un esquema de comercialización que beneficia de manera equitativa a pequeños productores y consumidores. Todos los consumidores mexicanos pueden apoyar estos esfuerzos ejerciendo su poder de compra todos los días, eligiendo productos mexicanos con este sello de comercio justo.

Cabe mencionar que *Comercio Justo México* no sólo se dedica a la promoción de un sello de comercio justo. También se ha propuesto generar otros instrumentos y mecanismos que permitan la comercialización masiva de la producción de los pequeños productores mexicanos bajo condiciones justas. Ejemplos de esto son la creación de nuevos mecanismos de comercialización colectiva, la promoción de nuevos esquemas de financiamiento y el apoyo a la consolidación del proceso de apropiación de la cadena productiva-industrial-comercial de las organizaciones de pequeños productores.

Organizaciones que participan actualmente en Comercio Justo México, A.C.

Alianza Cívica Nacional, A.C.

Asociación Mexicana de Arte y Cultura Popular, A.C. (AMACUP)

Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productos del Campo (ANEC)

Asociación Todos los Derechos para Todos, A.C.

Café de Nuestra Tierra, A.C.

Centro de Estudios Ecuménicos, A.C.

Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca, A.C. (CEPCO)

Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras, A.C. (CNO)

Impulsadora de Alternativas Regionales, S.C. (IDEAR)

Invertir para la Sustentabilidad, A.C. (INVERTIR)

Pequeños Apicultores Unidos de América Latina, A.C. (PAUAL)

Red Mexicana de Acción Frente al Libre Comercio, A.C. (RMALC)

Servicios Informativos Procesados, A.C. (SIPRO)

Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI)

Unión de Ejidos y Comunidades de Cafeticultores Beneficio Majomut

Vamos, Fundación para el Desarrollo Sustentable, A.C. (VAMOS)

Certimex

La *Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos* (Certimex) fue creada en 1997, en respuesta a la necesidad de los productores de contar con una entidad de certificación local de productos orgánicos. Este nuevo organismo debería cumplir las expectativas de los productores de permitirles el acceso a la certificación orgánica a menores costos y con inspectores nacionales. Por ahora, Certimex se enfoca principalmente hacia la certificación ecológica; sin embargo, espera extender sus funciones a otras áreas como el monitoreo de sistemas de control para el comercio justo y la certificación de calidad de productos agropecuarios a fin de ofrecer al consumidor, a través del sello Certimex, no sólo la posibilidad de un producto sano, sino productos de calidad asegurada y la garantía de que el consumidor adquiere un producto que proviene de prácticas comerciales justas. Actualmente, Certimex trabaja con 85 proyectos de producción orgánica, mismos que involucran aproximadamente a 17 mil productores, la mayoría de ellos campesinos e indígenas de los estados de Chiapas y Oaxaca.

Más organizaciones en el comercio justo y la producción orgánica

En México no sólo UCIRI ha desarrollado este tipo de mercado; existen más de 30 organizaciones que ya practican el comercio justo, entre las que se encuentran las siguientes:

Sociedad de Solidaridad Social Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM)

Esta organización se formó en el estado de Chiapas, en la región del Soconusco. Iniciaron la producción de café orgánico en 1986, con apoyo de la UCIRI. En 1990 publicaron su "*Manual práctico del cultivo biológico del café orgánico*". Cuentan aproximadamente con mil 300 productores socios. La organización ha impulsado el desarrollo del comercio directo con compradores. También tienen otros proyectos como acopio y comercialización de café, asistencia técnica, trabajo comunitario organizado, salud y otros. Apoyan a diversos grupos como *K'nán Choch Nuestra Madre Tierra*, quienes tienen un proyecto de producción de papa y chayote orgánicos para consumo nacional, certificado por Certimex. ISMAM ha recibido también la certificación de *Naturland* de Alemania e *IMO-Control* de Suiza.

Unión de Ejidos de la Selva

Esta organización inició la producción orgánica en 1991. Actualmente cuenta aproximadamente con mil 200 productores socios. Han implementado una serie de iniciativas entre las cuales se cuenta la instalación de cafeterías que expenden café directamente del productor. Café La Selva ha abierto cafeterías en la Ciudad de México, en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas y en Cataluña, España. Están certificados por *Naturland* e *IMO-Control*, así como por Certimex. Tienen otros proyectos como acopio y comercialización, asesoría técnica, beneficio seco de café (UNCAFESUR, con la participación de otras organizaciones de Chiapas), mujer campesina (hortalizas, panaderías, molinos de nixtamal, talleres, etc.), vivienda y otros programas.

Unión de Ejidos San Fernando

Esta organización ha iniciado recientemente el cultivo orgánico y cuenta con varios proyectos; entre ellos, acopio y comercialización, asistencia técnica, cooperativismo, una planta confeccionadora de ropa y su cafetería propia, Biocafé, ubicada en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Agrupa a más de mil pequeños productores de café. Están certificados por *Naturland* e *IMO-Control*, y por Certimex. Son también miembros de la organización de comercio alternativo *FLO International*.

Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO)

Esta organización del estado de Oaxaca agrupa a 23 mil socios aproximadamente. Constituye uno de los éxitos más palpables de lo que pueden hacer los pequeños productores organizados, ya que ha sido aceptada dentro del registro del sistema FLO. CEPCO está compuesta por 43 organizaciones de base en las distintas zonas productoras de café del estado de Oaxaca. Su objetivo principal es facilitar la comercialización, para lo cual han creado diversas figuras jurídicas. Con esto, también han logrado reducir los costos de operación del acopio y la comercialización. Tiene otros proyectos como producción de café orgánico, mujeres organizadas, traspatio y medicina, planta confeccionadora de ropa, asistencia técnica y capacitación y otros. CEPCO vende su propio café en el expendio Café-Café o en la cafetería del mismo nombre, ambos ubicados en la ciudad de Oaxaca. Han recibido certificación de *Naturland* e *IMO-Control*, de Certimex y de OCIA de Estados Unidos.

Unión de Ejidos y Comunidades del Beneficio Majomut

70

Localizada en la región de los Altos de Chiapas, la Unión Majomut, inició su historia en 1982. Asocia a cerca de 800 productores. Cuenta con proyectos de acopio y comercialización de café, asistencia técnica, café orgánico, maíz con manejo de abonos verdes, hortalizas, un pequeño proyecto de torrefacción, la cafetería y museo "El Museo del Café", en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, y un proyecto de video, entre otros. Es también miembro de la organización de mercado alternativo *FLO International*. Tiene certificación de *Naturland*, *IMO-Control* y Certimex.

Sociedad de Solidaridad Social Tiemelonlá Nich K'lum

Es una de las organizaciones de base más importantes en la región de Palenque, Chiapas, con aproximadamente 580 productores. Desarrolla proyectos de acopio y comercialización de café, trabajo comunitario organizado, café y maíz orgánicos, asistencia técnica, control biológico de la broca (una plaga del café), producción masiva de plantas en vivero, proyecto de salud y otros. En un inicio, recibió apoyo de la UCIRI para la instrumentación de su programa orgánico. Es miembro de *FLO International*. Tiene certificación de *Naturland*, *IMO-Control* y Certimex.

Sociedad de Solidaridad Social Kiee Lu'u

Esta organización es un claro ejemplo de que existen muchas otras posibilidades además del café. Este grupo de productores de jamaica orgánica ha sido de los pocos que han

podido comercializar un producto que no sea café en el mercado alternativo, aunque todavía no hay reglamentación para el mismo. Con aproximadamente 87 socios productores, todos ellos en el municipio de Zenzontepec, una de las zonas consideradas como de alta marginación en el estado de Oaxaca, han podido salir adelante con un proyecto que se antoja imposible. Comercializan su producto a través de un comprador del mercado alternativo en Alemania. Cuentan con certificación de *Naturland*, de *IMO-Control* y de *Certimex*.

Además de los ejemplos mencionados, existen muchas nuevas organizaciones de pequeños productores de cultivos naturales y orgánicos que realizan esfuerzos permanentes por fomentar y extender el comercio justo de sus productos.

Otras iniciativas

Existen diversas organizaciones que intentan establecer un vínculo entre consumidor y productor para facilitar prácticas comerciales más justas. Una de ellas, *Bio*, creada en 1991, orienta su trabajo hacia la educación ambiental y el cambio de los hábitos de consumo de nuestra sociedad. Mediante talleres, asesorías, publicaciones y folletos —como el de las tres R: “Reduce, Reutiliza, Recicla”— se ha ido acercando a diversos núcleos de población como escuelas de la Ciudad de México, por ejemplo. De igual forma, da a conocer y expende productos orgánicos como café, miel, mermeladas y detergentes en algunos puntos de la ciudad. A través de sus talleres, *Bio* fomenta el aprendizaje de la fabricación de productos reciclados tales como mochilas, monederos, playeras y cinturones, entre otros. Junto con otras organizaciones ambientales y de conservación como *Naturalia* y *Ecomorelia*, *Bio* ha emprendido un serio trabajo de difusión y concientización en México.

De manera similar, *El Café de Nuestra Tierra* es un proyecto que busca incrementar el consumo de los cafés orgánicos y tradicionales cultivados por productores indígenas, así como generar una cultura del aromático. Está formado por doce organizaciones regionales socias de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOO) de los estados de Chiapas, Oaxaca, Puebla, Guerrero, Veracruz y San Luis Potosí. Los productores que participan en este proyecto reciben un precio justo por su café, sin tener que depender de intermediarios, ni de los juegos especulativos de la bolsa de Nueva York. *Café de Nuestra Tierra* cuenta con una cafetería en la Ciudad de México, en donde expende el café adquirido directamente de productores indígenas.



Café justo, ¡por favor!



Durante años recientes, un número cada vez mayor de organizaciones no lucrativas han adoptado la bandera del comercio justo como una forma de combatir las desigualdades de un sistema económico mundial que empobrece a muchos y enriquece a pocos. Organizaciones de desarrollo internacional, grupos religiosos, sindicatos y grupos ambientales han defendido diversos proyectos encaminados a convencer al público de tomar una postura concreta. Como resultado de estos esfuerzos, el comercio justo del café ha crecido en América del Norte. Las ventas canadienses de café comercializado en forma justa se triplicaron de 1997 a 1998, mientras que en Estados Unidos la lista de compañías que participan en el comercio justo crece constantemente.

Las organizaciones *Fair Trade-Mark* de Canadá y *TransFair* de Estados Unidos han establecido contacto con directores de ventas y asociaciones distribuidoras a fin de iniciarlos por el camino de

un comercio más justo. En lugar de declarar un boicot para presionar a las empresas de café, estas organizaciones han elegido otra estrategia: campañas de "buycott" (juego de palabras en inglés que utiliza el término *buy*, comprar; es decir, que la presión se ejercerá a través de la compra). Estas campañas alientan a los consumidores a solicitar café proveniente del comercio justo y a adquirirlo en donde se venda para demostrar a las compañías que el público está interesado en los productos del comercio justo. Esto podría persuadir a las compañías, aun a grandes cadenas como *Starbucks*, en Estados Unidos y *Second Cup*, en Canadá, de que podrían obtener ganancias a través de la venta del café comercializado en forma justa.

En respuesta al creciente interés de los consumidores por las condiciones de vida de los productores, la cadena canadiense *Second Cup* contrató a una firma de relaciones públicas a fin de proteger su imagen. La compañía ha empezado a apoyar a comunidades productoras de café participando en el programa PLAN Canadá. Cada una de las más de 350 sucursales de *Second Cup* apadrina a por lo menos un niño de Kenia, Guatemala, Indonesia o Colombia. Este patrocinio está dirigido a "satisfacer las necesidades básicas de los niños y apoyar el incremento de la participación democrática en las comunidades."⁶⁴

Si bien este proyecto ilustra el inicio de un proceso de concientización en *Second Cup* sobre los impactos de la industria del café en la población de los países productores del Sur, no deja de ser un esfuerzo aislado para mejorar la situación general de los agricultores dedicados al cultivo del café. Proyectos como éste llegan únicamente a algunos cientos de los miles de personas que trabajan en la producción de café y que a diario se enfrentan a la pobreza y a la degradación ambiental. Comprar el café directamente de los productores a un mejor precio y respetar las condiciones del comercio justo permitiría mejorar la situación no sólo de ciertos individuos, sino de todas las comunidades.

Códigos de conducta corporativos

Durante años recientes, las corporaciones multinacionales han enfrentado una creciente presión debida a la globalización del movimiento solidario de consumidores. Se han incrementado las campañas internacionales que denuncian las abusivas prácticas sociales y ambientales de grandes empresas en diversas industrias como la del vestido y el calzado, juguetes y ventas al menudeo. *Nike*, *Pepsi-Cola*, *Disney*, *WalMart*, y *Kathie Lee Gifford* son algunos ejemplos de compañías que han debido admitir los impactos sociales y ambientales de sus decisiones de negocios.

En respuesta a las demandas de los grupos de presión, algunas empresas han redactado códigos de conducta. Estos códigos son principios o resoluciones a los que las empresas se adhieren voluntariamente. Algunas compañías crean sus propios códigos, mientras que otras adoptan los de asociaciones comerciales o entidades de interés público.

Por ejemplo, *Levi-Strauss* ha creado un código de ética que establece las condiciones de trabajo mínimas requeridas que deben cumplir sus proveedores y también afirma que evita tener relaciones con países dirigidos por regímenes dictatoriales. Como resultado de la presión de los consumidores, *Reebok*, *WalMart* y *J.C. Penney* han tomado medidas para mejorar las condiciones de trabajo deplorables de los trabajadores del Sur.

Sin embargo, la mayoría de estos códigos de conducta no se auditan a través de una agencia independiente que garantice que los mismos se aplican de forma correcta.⁶⁵ Por lo tanto, aunque estos códigos de conducta causen una buena impresión por escrito, en realidad la mayoría de ellos no deja de ser más que un conjunto de principios loables que no tiene efecto real en las vidas de los trabajadores. Entre tanto, las compañías pueden beneficiarse del incremento en ventas que resulta de mejorar su imagen.

El código de conducta de Starbucks: ¿hacia una mayor responsabilidad corporativa?

Starbucks es el líder de los cafés gourmet en Estados Unidos e importa principalmente café de alta calidad. También es el centro de atención de organismos como el proyecto US/ Guatemala Labor Education Project y de Equal Exchange. Estos organismos de solidaridad con Guatemala han comprendido que Starbucks es un blanco perfecto no solamente en razón de su comercio de café no equitativo, sino también porque esta empresa atribuye una gran importancia a su imagen de "compañía responsable".

En 1996, en respuesta a las reivindicaciones del público, esta cadena estadounidense creó un precedente al lanzar una versión preliminar de un código de conducta. Era la primera vez que se publicaba un código de conducta agrícola⁶⁶ que incluía una declaración de respeto a los derechos de los trabajadores. Dicho código establece que la empresa tratará de comprar su café a productores que comparten sus principios éticos, a saber: el mejoramiento de las condiciones de trabajo y la promoción de prácticas ambientales sustentables.

Si bien el documento escrito causó buena impresión, en la práctica los resultados tardaron en llegar. En 1999, Global Exchange lanzó una campaña de movilización de consumidores para pedir a Starbucks que ofreciera café certificado proveniente del comercio justo. Algunos meses más tarde, un reportaje de televisión presentó las deplorables condiciones de trabajo que prevalecen en las fincas de café de Guatemala de las que se abastece Starbucks. Inmediatamente después, Global Exchange y sus militantes, así como estudiantes y simples consumidores de café, efectuaron movilizaciones a las puertas de los cafés en San Francisco. Como resultado de todas las peticiones, enviadas por fax y en tarjetas postales, así como de la presión ejercida entre los accionistas de la empresa, Starbucks anunció que participaría en el comercio justo. El 25 de septiembre de 2000, el organismo de certificación de comercio justo TransFair, publicó un comunicado de prensa conjunto con Starbucks, anunciando que la compañía ofrecería café certificado proveniente del comercio justo en sus 2 mil 300 puntos de venta en Estados Unidos.

Aunque el café proveniente del comercio justo que ofrece Starbucks es solamente uno entre 30 variedades de café que la empresa comercializa, este compromiso constituye el primer paso de una mayor responsabilidad corporativa y representa un volumen total importante dado el tamaño de la compañía. De igual forma, este hecho sienta un precedente positivo que seguramente motivará a otras empresas a seguir el ejemplo. A fin de que esta tendencia se mantenga, será necesario que tanto consumidores como accionistas continúen haciendo valer que el respeto de los trabajadores y del medio ambiente también forman parte de la calidad de un producto.

¿Confundido? Opciones de café “sustentable”

Ahí está usted, en una tienda o cafetería, un consumidor preocupado, en busca de café cuya producción no cause daño ambiental o la explotación de quienes lo cultivan. Pronto se dará cuenta de que el café del comercio justo no es la única alternativa en el anaquel. El café también puede tener etiquetas de “café de sombra”, “orgánico” “respetuoso de las aves”, “respetuoso del medio ambiente”, o “ecológico”. Toda esta publicidad corporativa “ecológica” puede oscurecer el asunto todavía más y es por eso que se requiere la certificación de un tercero.

También se dará cuenta de que hay algunos cafés que son orgánicos, de sombra y de comercio justo, mientras que otros sólo cumplen una de estas características, pero no todas. Esto significa que tal vez tenga que hacer elecciones bien pensadas con base en lo que se ofrece y en sus motivaciones personales para buscar café “alternativo” o “sustentable”.

Como podrá observar, cada una de las diferentes etiquetas aborda, en diverso grado, los muchos problemas sociales y ecológicos que rodean la producción del café. Otra pregunta importante que debemos hacernos es ¿cómo podemos estar seguros de que lo que estamos comprando de verdad cumple con lo que anuncia?

Desafortunadamente, en México el uso de las palabras orgánico y otros términos similares todavía no está reglamentado. En Europa, la etiqueta de un producto orgánico, ecológico o biológico, garantiza que cumple con cierta legislación y existe una autoridad designada para hacer cumplir la ley. En el caso de Canadá, el Consejo de Normatividad Canadiense recientemente aprobó una norma nacional para la agricultura orgánica, pero todavía no ha creado un sistema de verificación independiente. En Estados Unidos se redactó una norma en 1998 y actualmente se encuentra en revisión. Este proyecto de norma ha sido criticado por no ser suficientemente estricto. Así que hasta ahora, la mejor manera de asegurarse de que un producto es orgánico, es buscar un sello de certificación de una compañía con reputación nacional o internacional.

Lo mismo se aplica para los otros términos antes mencionados. Para asegurarse de que un producto proviene del “comercio justo”, o es de “cultivado bajo la sombra”, “orgánico”, “ecológico” o “biológico”, se debe buscar el sello de certificación de una organización independiente, como se explica brevemente a continuación.

Orgánico

Para que el café sea certificado como orgánico, debe haber sido cultivado sin ningún fertilizante o plaguicida químico. Todas las organizaciones de certificación orgánica, Certimex, Naturland, y OCIA, por ejemplo, insisten en que se utilicen métodos de conservación del suelo para prevenir la erosión, así como medidas para proteger a las cuencas del derrame de desechos. La mayoría de los cafetos orgánicos crecen a la sombra de otros árboles, pero el criterio de que exista un alto grado de diversidad no es obligatorio para algunas de las organizaciones certificadoras de productos orgánicos, sobretodo de los países del Norte.

La agricultura orgánica requiere mucho más trabajo de los productores: el control de plagas se hace a mano y preparar fertilizantes orgánicos como la composta toma mucho tiempo.

Sin embargo, en términos de normas sociales, si bien la mayoría del café orgánico se cultiva en pequeñas plantaciones y se vende a un precio mayor que el café convencional, la certificación orgánica no garantiza que los agricultores hayan recibido un pago justo.

De sombra o benéfico para las aves

La preocupación por la pérdida de biodiversidad y desaparición del hábitat de las aves es el origen del sello "respetuoso de las aves" o "de sombra". El Centro Smithsonian de Aves Migratorias (CSAM) ha desarrollado los criterios para esta certificación en colaboración con la Comisión para la Cooperación Ambiental de América del Norte y otros académicos y organizaciones ambientales. El sello del CSAM puede encontrarse en cafés que han sido cultivados en zonas con un alto grado de biodiversidad y pocos insumos agroquímicos, bajo la sombra de la vegetación natural del bosque o de árboles de sombra plantados para tal efecto. Hasta ahora, su uso se ha limitado a cafés orgánicos que también cumplen los criterios de sombra. Sin embargo, este sello no toma en cuenta ninguna consideración de tipo social relativa a la calidad de vida de los trabajadores que cultivan este tipo de café.

Benéfico para el medio ambiente

Rainforest Alliance, un grupo ambiental con sede en Nueva York, ha desarrollado la certificación "ECO-OK" para el café, la cual combina algunos criterios ambientales y humanitarios. El café debe crecer a la sombra y los fertilizantes y plaguicidas químicos, aunque están permitidos, deben utilizarse lo menos posible y manejarse estrictamente. Los agricultores deben recibir un trato justo y contar con buenas condiciones de trabajo; asimismo, la única manera que pueden quemar es la que obtienen al podar los cafetos; no deben limpiarse terrenos boscosos para establecer nuevas parcelas y deben usarse amortiguadores de vegetación para mitigar los efectos contaminantes que ocasionan los desechos líquidos al verterse en los ríos.

Los cafés respetuosos del medio ambiente difieren del café de comercio justo en algunos aspectos importantes: la unidad de producción no tiene que ser necesariamente democrática, ya que es posible certificar a grandes plantaciones, y tampoco existe la garantía de un precio mínimo. En términos de criterios ambientales, están por debajo de las normas orgánicas. El objetivo del sello ECO-OK es tener un impacto en la mayor extensión posible de tierras agrícolas en las zonas tropicales ricas en biodiversidad. Su punto fuerte es que monitorea aspectos tanto sociales como ambientales de la producción de café, pero su punto débil es que las normas son menos estrictas que las de otros sellos.

Como podrá concluir después de leer este resumen, el "mejor" café, el más "sustentable", sería el que cumpla con los criterios orgánico, de sombra y de comercio justo. Afortunadamente y en respuesta a la demanda de los consumidores, la disponibilidad de dicho café se está extendiendo cada vez más, a pesar de que rara vez cuenta con los tres sellos de certificación. Una mayor colaboración entre las diferentes iniciativas incrementaría la popularidad del café sustentable y le daría la fuerza necesaria para ejercer presión sobre el mercado convencional de café.



Un mercado justo para el café

Por Francisco VanderHoff B.⁶⁷

Desde hace unos 25 años, existe un nicho de mercado llamado comercio alternativo o justo; se le conoce con varios nombres. El mercado justo más importante en volumen es el de Max Havelaar y TransFair, que ahora se han unido en un sólo frente en la organización FLO (Fair Label Organization). Este sistema alternativo que opera en el mercado del café y otros productos como té, miel, plátano y cacao, surgió de una coincidencia de intereses y voluntades de pequeños productores de café de México y amigos solidarios de Holanda. No constituye solamente un alternativa al sistema del supuesto mercado libre, sino también una crítica constructiva al funcionamiento del mercado actual. El comercio justo ha demostrado que pueden reformularse las reglas del mercado a favor de productores y consumidores. Los productores obtienen precios justos y pueden desarrollar sus propios proyectos sociales y los consumidores pueden cooperar en un sistema efectivo donde los perdedores sociales de la crueldad del mercado pueden ser protagonistas de una vida ciertamente sencilla, pero digna. Los productores pobres ya no son los perdedores mendigantes y los consumidores no asumen un papel paternalista. Existe una doble vía de solidaridad.

77

El sello Max Havelaar, un nuevo esquema

La idea mexicano-holandesa⁶⁸ de cambiar radicalmente el esquema del "comercio alternativo", en principio en el mercado holandés, generó una revolución en cuanto al alcance de este tipo de comercialización. Las principales características de este nuevo esquema fueron:

- Una muy diversa gama de iniciativas para comercializar y promover productos del "comercio alternativo o solidario" constituyó de manera conjunta un sello de garantía de "comercio justo"⁶⁹ llamado "Max Havelaar". El nombre es una

referencia a un conocido personaje histórico de la literatura holandesa: un comerciante holandés que salió en defensa de los pequeños productores de café de la otrora colonia holandesa de Indonesia en el siglo XIX.

- El sello se centró inicialmente en el café, uno de los productos con más reconocimiento en el "mercado alternativo" (aparte de la artesanía, producto menos apto para el mercado de consumo masivo) y un producto que sufría fuertemente los altibajos de los precios internacionales del café que marcan las bolsas de valores de Nueva York y Londres.
- El objetivo era extender significativamente la participación del "comercio alternativo o solidario" en el mercado de café en general. La constitución de un sello de garantía, que se limitaría a definir las normas del "comercio alternativo" y vigilar su cumplimiento, permitiría la participación de los actores tradicionales del mercado de café, principalmente pequeñas y medianas empresas de tostado y molido del grano. También permitiría una promoción conjunta de todas las marcas particulares de comercio alternativo y crear un sólo sistema transparente y una sola imagen consistente hacia el público.
- En la concepción de los principios de funcionamiento de este sello participaron, desde su fundación, no sólo organizaciones de pequeños productores y consumidores, sino también comerciantes, procesadores y distribuidores de café.
- Se definieron criterios y requisitos con los cuales tienen que cumplir, por un lado los productores, y por el otro los compradores del producto, para que una empresa pueda manejar en los paquetes de café el sello de calidad "*Max Havelaar*".
- A los compradores se les exige que paguen un precio mínimo garantizado por el producto y si la cotización del café en la bolsa de valores rebasa este mínimo, se paga un sobreprecio para el desarrollo comunitario. Por otra parte, se recompensa la producción orgánica y los compradores deben comprometerse con relaciones comerciales a largo plazo. Por último, el comprador tiene que procurar dar un financiamiento anticipado a los productores; esto permite a los productores financiar parte del acopio de su producto y evitar así problemas de liquidez, tanto de las organizaciones como de sus socios.
- El precio mínimo garantizado, definido de manera conjunta por las organizaciones de pequeños productores, cubre los costos de producción. Cuando se habla de costos de producción se incluye, desde luego, la remuneración adecuada del trabajo del productor y su familia, a fin de garantizar su acceso a un nivel de vida digno.
- A las organizaciones de productores se les exige que estén formadas exclusivamente por pequeños productores y que sean organizaciones democráticas y autónomas. Además, las organizaciones de productores tienen que comprometerse a invertir el sobreprecio en proyectos comunitarios de desarrollo y organización.

- Las organizaciones que cumplen estos criterios conforman un registro de productores; las empresas que participan como compradores adquieren una licencia de uso del sello. Desde luego, la licencia sólo ampara los productos que realmente fueron adquiridos bajo los criterios del comercio justo.
- El sello *Max Havelaar* cobra una pequeña cuota a los licenciatarios, que depende del volumen adquirido, para financiar las campañas de promoción del sello y poder desempeñar sus demás funciones esenciales.
- El licenciatario de *Max Havelaar* tiene libertad en la elección de proveedores del producto, mientras sea miembro del registro internacional de productores y procure construir relaciones comerciales a largo plazo. Este hecho ha tenido como resultado que los compradores busquen la mejor y más adecuada calidad para su mercado, lo cual a su vez promueve el desarrollo de sistemas de control de calidad de las organizaciones de productores.
- En la promoción del sello participa un sin fin de organizaciones y grupos de base, eclesiásticos y laicos, involucrados en la promoción del consumo consciente en diferentes partes de Holanda y Europa. También participan representantes de las organizaciones de pequeños productores de varios países, tanto de Latinoamérica como de África, para apoyar esta promoción.
- Asimismo, el sello ha obtenido algunos subsidios importantes del gobierno holandés, de la comunidad europea y de diferentes organizaciones no gubernamentales, con el fin de financiar la infraestructura y las campañas iniciales de promoción y publicidad.
- En el lanzamiento del sello participaron destacados economistas holandeses y otros personajes públicos de alto prestigio general en la sociedad holandesa.

El éxito del sello Max Havelaar

El sello se lanzó al mercado holandés a finales de 1988 y en pocos años logró una participación de alrededor del tres por ciento del muy competido mercado de café en Holanda, país con un alto índice de consumo per cápita. En la era del "comercio alternativo", la participación no había logrado rebasar el 0.2 por ciento. Se logró un amplio reconocimiento del sello entre el público en general y actualmente puede adquirirse café con el sello en más del 90 por ciento de los supermercados holandeses. La calidad promedio de las marcas que cuentan con el sello Max Havelaar está por encima de la media del mercado. Algunos cafés con el sello han conquistado importantes reconocimientos de calidad.

El éxito del nuevo esquema de comercio justo radica en que logró combinar las intenciones del comercio alternativo o solidario con los principios y mecanismos de los mercados comerciales convencionales; es decir, distribución masiva, juego de oferta y demanda, calidad y formalidad de relaciones comerciales entre vendedor y comprador.

Campaña por un café justo



Desde 1996, la campaña Un café justo busca dar a conocer el comercio justo en Quebec, Canadá, y ejerce presiones para que los productos provenientes de este tipo de intercambio sean más accesibles a los consumidores. Para lograrlo, varios equipos de voluntarios han instalado numerosos puntos de información, han presentado conferencias acompañadas por diaporamas, han escrito cartas de presión y han realizado envíos masivos de tarjetas postales solicitando a las compañías la comercialización de café justo. Desde el otoño de 1997, se encuentra disponible un paquete pedagógico que incluye fichas de información y de acción, una historieta, un juego, carteles y un video. La organización A SEED (Acción por la solidaridad, la equidad, el medio ambiente y el desarrollo), ahora conocida como Équiterre, y los demás grupos que forman parte de esta campaña, entre ellos el GRIP (Grupo de investigaciones de interés público) de cuatro universidades de Montreal, Environnement Jeunesse y Oxfam-Québec, esperan que otros grupos se unan a la campaña para que en todas partes de Quebec, en América del Norte y el resto del mundo, los productos provenientes del comercio justo tengan un lugar en nuestra vida cotidiana.

Conclusión



El comercio justo no es un ideal utópico. Es una realidad presente en la vida de seis millones de pequeños productores del mundo entero.⁷⁰ En Europa, se pueden encontrar alimentos y artesanías del comercio justo en cientos de tiendas. En Suiza, el café con el sello Max Havelaar abarca el cinco por ciento del mercado y puede adquirirse en casi cualquier tienda. En América del Norte, el comercio justo es cada vez más conocido y éste cobrará mayor fuerza a medida que se incremente la colaboración entre los diversos movimientos para la agricultura orgánica y la producción de café de sombra.

Como consumidores, tenemos el poder de influenciar la economía mundial. Al apoyar a agricultores de proyectos como el de UCIRI, construimos un puente de justicia entre los productores del Sur y los consumidores del Norte.

Es posible lograr un cambio si cambiamos nuestros patrones de consumo. El comercio justo no es un asunto de caridad, es un asunto de justicia; constituye, asimismo, un nuevo modelo de mercado que representa una crítica al sistema de neoliberalismo global que impera hoy en día.

Actualmente, los países del Norte importan bienes de los productores del Sur a precios artificialmente bajos y, posteriormente, los gobiernos de los países del Norte ofrecen ayuda a los gobiernos de los países del Sur para solucionar problemas sociales y de salud, entre otros. En lugar de esto, ¿no sería mejor pagar

un precio justo por lo que consumimos para que los productores puedan ser autosuficientes? Si el precio que pagamos por dichos bienes reflejara su costo real, incluyendo costos sociales y ambientales, los productos orgánicos y de comercio justo serían mucho más económicos que sus equivalentes convencionales y los gobiernos de los países desarrollados no se verían en la necesidad de establecer programas de ayuda para sus contrapartes del Sur. En la actualidad, los campesinos "subsidian" el café que tomamos con la penuria de sus vidas. Mientras tanto, la destrucción ambiental ocasionada por la producción industrial constituye una pesada hipoteca para las generaciones futuras.

Las cosas no tienen que funcionar de esta manera y nosotros tenemos el poder para cambiarlas. Unos cuantos granos de arena arrojados a una máquina en el lugar adecuado podrían detenerla. Una vez que la máquina se detiene, podemos reconstruirla en forma diferente. La economía debe estar al servicio de los intereses de la gente de hoy y mañana y no al revés.

Al solicitar café de sombra, orgánico y comercializado en forma justa, estamos creando una demanda que presiona al mercado. Muchas batallas por la justicia y el medio ambiente se han ganado a través de la movilización de consumidores y activistas. Hay muchas formas de ser un activista, algunas tan simples como elegir el café que tomamos por las mañanas.

El extenso mercado de América del Norte tiene el potencial para apoyar el desarrollo sustentable de millones de productores del Sur por medio del comercio justo de todo tipo de productos. Pero tal comercio no puede llevarse a cabo sin una estrategia eficaz. Nosotros, los consumidores, debemos reconocer el efecto de nuestras elecciones, mientras que los intereses comerciales deben estar dispuestos a aceptar sus responsabilidades sociales y ambientales. El café podría utilizarse para abrir la puerta al comercio sustentable en general.

¡Hagamos la diferencia! Las elecciones de los consumidores son elecciones políticas.

Algunas direcciones útiles

En México

Asociación Mexicana de Inspectores Orgánicos, A. C. (AMIO)

Contacto: Taurino Reyes Santiago, Hernán Martínez Morales
Av. H. Escuela Naval Militar 621-303
Colonia Reforma
C. P. 68050 Oaxaca, Oaxaca
Tel/fax: (52)(9)515-8060
Correo electrónico: amio@prodigy.net.mx y amio@oax1.telmex.net.mx

BIO

Contacto: José Eugenio Cabrera
Petén 231-3
Col. Narvarte
México, D.F.
Tel: (52)5682-7660 / Fax: (52)5540-7866

Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas, S.C. (ESMACH, S.C.)

Contacto: Victorino Velázquez Morales, presidente y Armando Hernández López, tesorero
1a. Av. Norte y 7a Calle Oriente s/n
Apartado Postal 18
Angel A. Corzo, Chiapas
Tel/Fax: (52)(9)655-0224
Correo electrónico: cesmach@mpsnet.com.mx

Centro de Ecología y Desarrollo (Cecodes)

Contacto: Iván Restrepo
Chiapas 208-7
Col. Roma Sur
CP 06700, México, D.F.
Correo electrónico: cecodes@laneta.apc.org

Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM) Universidad Autónoma de Chapingo

Contacto: Laura Gómez Tovar, investigadora y autora del libro "Desafíos de la agricultura orgánica: Certificación/comercialización
Km. 38.5 Carretera México-Texcoco
CP 56230, Chapingo, México
Tel/fax: (52)5955-0279 y 5954-4928
Correo electrónico: Gomezlaura@yahoo.com

Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S. C. (Certimex)

Contacto: Lucino Sosa Maldonado
Av. H. Escuela Naval Militar 621-301
Colonia Reforma
C. P. 68050 Oaxaca, Oaxaca
Tel/fax: (52)(9)513-1196
Correo electrónico: certimexsc@prodigy.net.mx

El Colegio de la Frontera Sur (ECOSUR)

Carretera Panamericana y Periférico Sur s/n
Barrio de María Auxiliadora
CP 29290, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas
Tel: (52)(9)678-1883 / Fax: (52)(9)678-2322
Correo electrónico: largoyti@sclc.ecosur.mx
Página Internet: www.ecosur.mx

Comercio Justo México A. C.

Contacto: Jerónimo Puijn
Benjamin Franklin 186
Colonia Escandón,
C.P. 11800 México, D.F.
Tel/Fax: (52)5271-3763
Correo electrónico: stomex@laneta.apc.org / comjustomex@laneta.apc.org

84

Consejo Mexicano del Café

Contacto: Hugo Martínez Paz
Lope de Vega 125, 3er piso
Col. Polanco
CP 11570, México, D.F.
Tel/fax: (52)5254-4570 y 5254-6163
Correo electrónico: mhugo@netscape.net / cmc@sagar.gob.mx
Página Internet: www.sagar.gob.mx/cmc

Consejo Regional del Café Coatepec

Jiménez del Campillo 11
Col. Centro
CP 91500, Coatepec, Veracruz
Tel/fax: (52)(2)816-4909
Correo electrónico: Corecafeco@infosel.net.mx

**Coordinación Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC)
Café de Nuestra Tierra, A.C.**

Álvaro Obregón 100
Col. Roma
C.P. 06700, México, D.F.
Tel/fax.: (52)5564-8034 (Nuestra Tierra) / (52)5208-2880 (CNOOC)
Correos electrónicos: cnoc@laneta.apc.org

Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca, A. C. (CEPCO)

Contacto: Lorenzo José José, Miguel Tejero V.
Av. H. Escuela Naval Militar 70
Colonia Reforma
C. P. 68050 Oaxaca, Oaxaca
Tel/fax: (52)(9)513-4001
Correo electrónico: cepco@spersa.com.mx y cepcos@antequera.com

Coordinadora de Pequeños Productores de Café de Chiapas (COOPCAFE)

3 Sur y 15 Oriente 370
CP 29000, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Tel/Fax: (52)(9)611-0563
Correo electrónico: cnochiapas@laneta.apc.org
Página Internet: <http://members.es.tripod.de/cafemuseocafe/index.html>

Fomcafé, S.C.

Contacto: José Luis Zárate G.
Libres 310-Bis
Centro Histórico
CP 68000, Oaxaca, Oaxaca
Tel. (52)(9)514-9268 / Fax. (52)(9)514-9395
Correo electrónico: josezaga@fomcafe.org

ICSUR, S.C e IXCAFE, productores de café orgánico

Contacto: Erubiel Hernández Rojas
Calzada Ciro Farrera 123C
Fraccionamiento Buenavista
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Tel/Fax: (52)(9)615-7886

Instituto de Ecología, A.C.

y representación en México del Centro Smithsonian de Aves Migratorias

Contacto: Andrea Cruz Angón

Km. 2.5 Antigua Carretera a Coatepec

CP 91000, Jalapa, Veracruz

Tel: (52)(2)842-1800 extensión 1204

Correo electrónico: angon@ecologia.edu.mx

Página Internet: <http://www.si.edu/natzoo/zooview/smbc/smbchome.htm>

Instituto para el Desarrollo Sustentable en Mesoamérica, A.C. (IDESMAC)

Contacto: Arturo Arreola Muñoz, director y Daniel Roduner, coordinador de desarrollo institucional

Av. Cristóbal Colón 35-B

Barrio El Cerillo

San Cristóbal de Las Casas, Chiapas

Tel/Fax: (52)(9)678-2163 y 678-4463

Correo electrónico: idesmac@hotmail.com o idesmac@mundomaya.com.mx

Naturland México

Contacto: Esther Clauss

1ª Privada México 68, NO. 117

Colonia Olímpica

Oaxaca, Oaxaca

Tel/Fax: (52)(9)513-3638

Correo electrónico: naturland@prodigy.net.mx

Pronatura Chiapas

Contacto: Rosa María Vidal, directora

Av. Benito Juárez 11-B

CP 29200, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas

Tel/fax: (52)(9)678-5000

Correo electrónico: Rosavidal@pronatura.org.mx

Rostros y Voces. Comercio Justo

Contacto: Mario B. Monroy

Librería especializada en publicaciones de organizaciones civiles, artesanías provenientes de cooperativas únicamente y cafetería de café orgánico directamente de organizaciones indígenas.

Mérida 109 Local D, entrada por Álvaro Obregón

Col. Roma

C.P. 06700, México, D.F.

Tel. (52)5514-8453 / Fax. (52)5514-6539

Correo electrónico: sipro@laneta.apc.org

Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI)

Contacto: Francisco VanderHoff B., Javier Eleuterio Cabadilla e Isaías Martínez Morales
Calle Colón 2 A
Colonia Estación
C. P. 71000 Ciudad Ixtepec, Oaxaca
Tel: (52)(9)713-1365 / Fax: (52)(9)713-0426
Correo electrónico: uciri@prodigy.net.mx

Unión de Ejidos y Comunidades de Cafeticultores Beneficio Majomut

Contacto: Javier Luna Ruíz y Víctor Pérezgrovas
Av. Ignacio Allende 34 -A
Colonia Altejar
San Cristóbal de Las Casas, Chiapas
Tel: (52)(9)678-3196 / Fax: (52)(9)678-8106
Correo electrónico: LINK mailto:majomut@laneta.apc.org majomut@laneta.apc.org

Unión de Ejidos de la Selva

Contacto: José E. Juárez Varela
1a. Calle Sur Oriente No. 47
Las Margaritas, Chiapas
Tel: (52)(9)632-1887 / Fax: (52)(9)678-7243
Correo electrónico: lvacaf@solar.sar.net selvacaf@solar.sar.net

Unión de Ejidos San Fernando

Contacto: Agustín Díaz Pérez
Calle Vicente Guerrero s/n
San Fernando, Chiapas
Tel: (52)(9)656-4198

87

En el extranjero

Comisión para la Cooperación Ambiental de América del Norte (CCAAN)

Contacto: Chantal Line Carpentier
393, rue St-Jacques Ouest, bureau 200
Montréal (Québec)
H2Y 1N9 Canada
Tel: (514)350-4300 / Fax: (514)350-4314
Correo electrónico: Info@ccemtl.org
Página Internet: www.cec.org

Consumer's Choice Council

Contacto: Christopher London
2000, P Street NW, Suite 540
Washington, DC
20036-6923 USA
Tel: (202)785-1950 / Fax: (202)452-9640
Correo electrónico: † Consumer@attglobal.net
Página Internet: www.consumerscouncil.org

ECO-OK Proyecto Café

Contacto: Justine Kent
Rainforest Alliance
65, Bleecker Street
New York, NY
100012-2420 USA
Tel: (212)677-1900 / Fax: (212)677-2187
Correo electrónico: Eco-ok@ra.org
Página Internet: www.rainforest-alliance.org

Équiterre

2177, rue Masson, bureau 317
Montréal, Québec
H2H 1B1 Canada
Tel: (514)522-2000, 2012, 2019 / Fax: (514)522-1227
Correo electrónico: Info@equiterre.qc.ca
Página Internet: www.equiterre.qc.ca

88

Fairtrade Labeling Organization (FLO) International

Contacto: Ose Nielsen
Poppelsdorfer Allee 17
53115 Bonn, Alemania
Tel: 49 228 949230 / Fax: 49 228 2421713
Correo electrónico: o.nielsen@fairtrade.net
Página Internet: www.fairtrade.net

Global Exchange

Contacto: Deborah James
2017, Mission Street, # 303
San Francisco, CA
94110 USA
Tel: (415)558-8682 ext.245 / Fax: (415)255-7498
Correo electrónico: alexchange.org Deborah@globalexchange.org
Página Internet: www.globalexchange.org/economy/coffee

TransFair Canada

Contacto: Heather Weinrich
323, Chapel Street, 2nd floor
Ottawa, Ontario
K1N 7Z2 Canada
Tel: (613)563-3351 / Fax: (613)237-5969
Correo electrónico: Fairtrade@cyberus.ca
Página Internet: www.web.net/fairtrade

TransFair USA

52, Nineth Street
Oakland, CA
94607 USA
Tel: (510) 663-5260 / Fax: (510) 663-5264
Correo electrónico: Transfair@transfairusa.org
Página Internet: www.transfairusa.org

UCIRI en la Ciudad de México

Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI)

Contacto: Melvin Isael López
Ma. Enriqueta Camarillo No. 13
Colonia Santa María La Ribera
C. P. 06400, México, D.F.
Tel: (52)(5) 541-6461 / (52)(5) 5541-5935
Correo electrónico: uciri@prodigy.net.mx

Bibliografía

- Bartra, Armando. *El México bárbaro*. Ediciones El Atajo, México, 1996, 516 pp.
- Barrat Brown, Michael. *Fair Trade*, Zed Books. Londres & Nueva Jersey, 1993, 225 pp.
- Calva, José Luis, coord. *Alternativas para el campo mexicano*. UNAM, México, 1993, 250 pp.
- Carabias, Julia; Provencio, Enrique y Toledo Carlos. *Manejo de recursos naturales y pobreza rural*. UNAM, México, 1994, 139 pp.
- Cohn, H. Theodore. *The International Politics of Agricultural Trade*, University of British Columbia Press, Vancouver, 1990, 263 pp.
- Cooft Belinda. *The Trade Trap: Poverty and the Global Commodity Markets*, Oxfam, Oxford, 1992, 214 pp.
- Dawkins, Kristin. *Principles of Fair Trade and a Just Foreign Policy, Third World Resurgence*, Penang, febrero 1993, p. 40.
- Elkin, Vicky. "Fairer Trade", *World Watch*, julio-agosto 1992, pp. 5-6.
- Ericson, Rose. "Fairer Trade", *Business Ethics*, enero-febrero 1996, pp. 24-26.
- European Fair Trade Association (EFTA). *Fair Trade Yearbook*, Maastricht, 1995.
- European Fair Trade Marking Movement, Davison, relator. Draft Opinion of the Section for External Relations, Trade and Development Policy on the European "fair trade" marking movement (to The Members of the Section for External Relations), Trade and Development Policy, European Fair Trade Marking Movement, Bruselas, 24 de noviembre de 1995, 17 pp.
- Gómez Tovar, Laura. *Desafíos de la agricultura orgánica: certificación/comercialización*. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), Universidad Autónoma de Chapingo, México, 1999, 224 pp.
- Isaac, Jorge Eduardo y Valenzuela, Jose Carlos (coords.). *Explotación y despilfarro: análisis crítico de la economía mexicana*. P y V Editores, México, 1999, 263 pp.
- Greenberg, Russel. "Birds in the Tropics, the Coffee Connection", *Birding*, diciembre 1996.
- Greenfield, Myrna. *Alternative Trade: Giving Coffee a New Flavor, Making Coffee Strong*, Canton (Estados Unidos) 1993, pp. 7-11.

- Groupe de recherche d'intérêt public (GRIP). *Justice sans faim*, GRIP Quebec, Montreal, 1994, 160 pp.
- Mendoza Zazueta, José Antonio y Ramírez Farías, Leonel. *Pequeños productores, grandes negocios: De México al mundo*. Memoria de la primera exposición nacional, México, septiembre 1998, 346 pp.
- Nolasco, Margarita. *Café y sociedad en México*. Centro de Ecodesarrollo, México, 1985, 4545 pp.
- Ransom, David. "What's brewing", *The New Internationalist*, septiembre 1995, n° 271, pp- 28-30.
- Ritchie, Mark. "Free Trade versus Sustainable Agriculture: The implications of NAFTA", *The Ecologist*, Vol. 22, n° 5, septiembre-octubre 1992, pp. 221-227.
- Roseberry, William y Gudmundson, Lowell, editores. *Coffee, Society and Power in Latin America*, The Johns Hopkins University Press. Londres, 1995, 304 pp.
- Ruíz Figueroa, José Feliciano. *Evaluación de la tierra para una agricultura sostenible en México*. CIMMYT, México, 1993, 325 pp.
- Tangley, Laura. "The case of the Missing Migrants", *Science*, vol. 274, 22 de noviembre de 1996.
- Thomson, Bob. "Mexican farmers fight with fair prices, not guns", *Food for Thought*, otoño 1994, 6 pp.
- UNDP. *Human Development Report 1994*, Oxford University Press. Londres, 1994, 225 pp.

Notas

1. UNCTAD. Commodity Yearbook 1995. *Naciones Unidas. Ginebra, 1995, pp. 55-57.*
2. Decornoy, Jacques. Les voies et les moyens du commerce équitable: Manière de voir, *Le monde diplomatique, n° 32, noviembre 1996, p. 80.*
3. International Coffee Organization: www.ico.org. Septiembre 21, 2000.
4. Organización Internacional del Café (OIC). Monografía Cafetalera: México. 1998 p. ó.
5. Enciso L. Angélica. Similar, la "geografía" de zonas cafetaleras y marginadas: CMC. La Jornada, *lunes 18 de septiembre de 2000.*
6. Organización Internacional del Café (OIC), *ibid.*
7. Statistic Canada #32-229-XPB. Food Consumption in Canada, Part 1. *Minister of Industry, Ottawa, junio 1999 y Agricultural Outlook, junio-julio 1999/ago-262, Economic Research Service, US Department of Commerce, USA.*
8. Wrigley, Gordon. Coffee. *Longman Scientific and Technical. Nueva York, 1988, 639 pp.*
9. Museo Nacional de Culturas Populares. La vida en un sorbo. México, *mayo 1996 a febrero 1997.*
10. Bartra, Armando. El México Bárbaro. *El carril de la Flor. México, 1996, 515 pp.*
11. *Idem*
12. Museo Nacional de Culturas Populares. *ibid.*
13. Au Mexique : les fausses promesses de l'Aléna: *Le Monde Diplomatique, noviembre 1996, p. 26.*
14. Enciso, Angélica. Productores de frijol ocupan la Secofi. *La Jornada, viernes 17 de marzo de 2000.*
15. Rice, Robert A. y Ward, Justin R. Coffee, Conservation and Commerce in the Western Hemisphere. *Smithsonian Migratory Bird Center, Washington, June 1996, www.si.edu/smbc/coffee.htm. Pendergast, Mark. Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World. Basic Books, Nueva York, 1999, p. 400. Moguel Patricia y Toledo Víctor. Biodiversity Conservation and Traditional Coffee Systems of Mexico, en Conservation Biology, Vol. 13, No. 1, Febrero 1999, pp. 11.21.*
16. Pendergast, Mark. *Ibid. Perfecto, I; Vandermeer, J; Hanson, P y Cartin, V. Arthropod Biodiversity Loss and the Transformation of Tropical Agro-ecosystems, en Biodiversity and Conservation, Vol. 6,7, julio 1997, pp. 935-945. Perfecto, I; Vandermeer, J. Microclimatic Changes and the Indirect Loss of Ant Diversity in a Tropical Agroecosystem, en Oecologia, 108, 3, noviembre 1996, pp. 577-582.*
17. Rice, Robert A. y Ward, Justin R., *Ibid. Perfecto, I; Vandermeer, J; Hanson, P y Cartin, V., Ibid. Perfecto, I; Vandermeer, J., ibid. Greenberg, Russel. Birds in the Tropics, the Coffee Connection, en Birding, diciembre 1996. Greenberg, Russel; Bichier, Peter; Cruz Angón,*

- Andrea y Reitsma, Robert. Bird Populations in Shade and Sun Coffee Plantations in Central Guatemala, in *Conservation Biology*, Vol. 11, 2, abril 1997, pp. 448-459.
18. Rice, Robert A. y Ward, Justin R., *Ibid.*
 19. *Idem.* Robins, Nick; Robert, Sarah y Abbot, Jo. Sustainable Trade: Who Benefits? *International Institute for Environment and Development*, 1999, 65 pp. Lumbanraja, J; Syam, T; Nishide, H; Mahi, A.K; Utomo, M y Kimura M. Deterioration of Soil Fertility by Land Use Changes in Southern Sumatra, Indonesia: from 1970-1990, en *Hydrological Processes* 12, 13, 14, octubre.noviembre 1998, pp. 2003-2013.
 20. Robins, Nick; Robert, Sarah y Abbot, Jo. *Ibid.* Lumbanraja, J; Syam, T; Nishide, H; Mahi, A.K; Utomo, M y Kimura M. *Ibid.*
 21. Rice, Robert A. y Ward, Justin R., *Ibid.*
 22. Greenfield, Myrna. Alternative Trade: Giving Coffee a new flavor: Making Coffee Strong. *Equal Exchange*. Boston, 1993, p. 72.
 23. Dewey, K. G. Nutrition Consequences of the transfer from Subsistence to Commercial Agriculture in Tabasco: Food Energy in Tropical Ecosystems. *Gordon and Breach Science Publisher*. Nueva York, pp. 105-144, 1985.
 24. Museo Nacional de Culturas Populares. *Ibid.*
 25. INEGI. Anuario Estadístico del Estado de Oaxaca. México, 1995, 604 pp.
UNDP. Human Development Report 1994, Nueva York, 1994, 223 pp.
 26. Entrevista con la Dra. Aurora Juez, Lachivizá, 24 de mayo de 1996.
 27. Entrevista con el Dr. Gregorio de Anda, San José el Paraíso, 30 de mayo de 1996.
 28. Fox, Jonathan. The Politics of Food in Mexico: State, Power and Social Mobilisation. *Cornell University Press*. Londres, 1992.
 29. UNDP Human Development Report 1999, Nueva York y Oxford, OUP, 1999, p. 211.
 30. Gálvez, Xochilt, Representante, Oficina de la Presidencia para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, entrevista radiofónica, programa Monitor de la Mañana, febrero 9, 2001.
 31. *The Economist Intelligence United Limited*. EIU Country Report, 2nd quarter 1996, p. 27.
 32. Briere, Julie y Ruby, Françoise. Les Top 10 des residus de pesticides: Protegez-vous, agosto 1995, P. 18.
 33. Entrevista con Joel López Sánchez, ingeniero de Agroquímicos y Semillas del Sur, Oaxaca, México, junio 22, 1996.
 34. Entrevista con Hanneke Kruit, San José el Paraíso, 3 de junio de 1996.
 35. Renard, María Cristina. La comercialización internacional del café. *Universidad Autónoma de Chapingo*. México, 1993, p. 34.
 36. Marlin, Christian. Les stratégies des grands torréfacteurs et importateurs sur le marché international du café. *Max Havelaar, Montreuil*, mayo de 1993, 46 pp. Philip Morris. A World of Growth in Store, 1995 Annual Report. Nueva York, 1996, p. 51. Hoover's Handbook of American Business, 1995, pp. 870-871, 890-891, 936-937. Nestlé Canada, Nestlé: Bringing Food to Life, 1996. Stetter, Susan L. Companies and Their Brands, 2a edición, 1993. En-

entrevista con Nathalie Romanesky, propietaria de la cafetería *Second Cup* en la Calle St-Denis de Montreal, 2 de abril de 1997.

37. Dicum, Greg y Luttinger, Nina. *The Coffee Book: Anatomy of an Industry from Crop to the Last Drop*. The New Press, Nueva York, 1999, p. 112.
38. Tortora, Gerard. *Principes d'anatomie et de physiologie*. Centre éducatif et culturel. Montreal, 1988.
39. *New Internationalist*, septiembre 1995, pp. 19-26.
40. Davids, Kenneth. *A Guide to Buying, Brewing and Enjoying*. 101 Production, San Francisco, 1979.
41. Piñon J. G. y J. Hernández D. *El Café: crisis y organización*. Instituto de Investigaciones Sociológicas. Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, 1998, 123 pp.
42. *Idem*.
43. *Idem*.
44. *Idem*.
45. UCIRI. *¿Quiénes somos?*, *Nuestro Caminar*, Pasos N° 28, noviembre 1991, p. 6.
46. *Idem*, p. 9.
47. UCIRI. *Nuestra Historia: Nuestro Caminar*, Pasos N° 27, 1991.
48. Entrevista con Isaías Martínez Morales, expresidente de UCIRI y responsable de los asuntos externos, Ixtepec, 20 de junio de 1996.
49. Entrevista con Roberto Raygoza Beltrán. Lachivizá, 14 de junio de 1996.
50. VanderHoff, Francisco. *Organizar la Esperanza (disertación para obtener el grado de doctor)*, Universidad Católica de Nimega, Uitgeversmaatschappij J.H. Kok, Kampen 1992.
51. UCIRI. Lista de socios actualizada por comunidad, abril 2000.
52. VanderHoff, Francisco. Comunicación personal, mayo 2000.
53. Díaz Avellaneda, Ximena. Los grupos étnicos del Edo. de Oaxaca. *América Indígena* 50(2), 1990, pp. 8-9.
54. Winter, Marcus. *Período Prehispánico*, en *Historia de la cuestión Agraria Mexicana: Estado de Oaxaca 1924*, ed. Juan Pablos, 1988, pp. 23-106.
55. *Idem*
56. Díaz Avellaneda, Ximena. *Ibid.*
57. Sesia, Paola. Salud y Enfermedad en Oaxaca. *América Indígena* 50(2), 1990, pp. 291-308. Gonzalez, Alvaro R. Agricultura indígena y modernización: ¿matrimonio desastroso? *América Indígena* 50(2), 1990, pp. 29-41.
58. Entrevista con Hans Bolscher, Max Havelaar, Utrecht, Holanda, Mayo 26, 1998.
59. Waridel Laure y Teitelbaum, Sara. *Research Report Fair Trade in Europe: Contributing to equitable commerce in Holland, Belgium, Switzerland, and France*.
60. *European Fair-trade organization (EFTA)*. *Commerce équitable: Mémento pour l'an 2000*. Maastricht, 1998

61. *Idem.*
62. *Fair TradeMark Canada.* Fair Trade Marketing-Answers for business, *hoja de información*, 1996, p. 3.
63. *Entrevista telefónica con Deborah Moore, co-fundadora de Just Us!, Noviembre 9, 1999.*
64. *Foster Parents Plan.* The abc's of becoming a Foster Parent.
65. *Force, Craig.* Donner une conscience au commerce: Stratégie d'intégration des droits humains aux affaires courantes des entreprises. *Centre International des droits de la personne et du développement démocratique.* 1997, 142 pp.
66. *Council on Economics Priorities (CEP).* Stellar Awards 96 Research Report, 1996.
67. Asesor de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI).
68. La organización de productores indígenas de café orgánico UCIRI invitó a las iniciativas de comercio alternativo de Holanda a superar su fragmentación y buscar mecanismos para entrar a los mercados masivos.
69. *Con el sello "Max Havelaar", se introdujo el término comercio justo y pasaron al desuso los términos "comercio alternativo" o "comercio solidario". El calificativo "alternativo" no era compatible con el concepto nuevo que debería apelar a cualquier sector del mercado. El término solidario generó en parte del público la idea de que se trataba de un tipo de caridad a través del consumo de productos de mala calidad.*
70. *Decornoy, Jacques.* De l'échange inégal au commerce équitable. *Le Monde Diplomatique*, mayo 1996.

La primera edición en lengua española de
Un café por la causa se terminó de imprimir
en febrero de 2001 en los talleres
de Desarrollo Gráfico Editorial, S.A. de C.V.,
Municipio Libre 175, Col. Portales, C.P. 03300,
Ciudad de México.
El tiraje fue de 1000 ejemplares.