

UCIRI, Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo.

1) Contexto histórico de la participación en comercio justo.

1. a) ¿Cómo cada organización entró en las redes de comercio justo? ¿Cuáles redes?

Nos presentamos primero:

Nombre de la organización. Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, UCIRI.
Registro Agrario 130-8415/83.

Domicilio. Calle Colón 2ª, Colonia Estación, CD. Ixtepec. Oax. C.P. 70110.

Tel. (01) 971- 71-31365, Fax (01-971) 71-30426. E-mail uciri@prodigy.net.mx.

Nombre del Representante: Romeo Bustamante Guzmán, Presidente del Consejo de Administración de UCIRI. (2001 – 2004)

1. BREVE HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN.(un autorretrato contado por un grupo de campesinos delegados de la Asamblea, usado en el Festival Campesino de octubre 2001).

Antecedentes. En marzo de 1981 un grupo de campesinos indígenas productores de café, y un equipo misionero de la Diócesis de Tehuantepec, Oax., se reunieron para analizar sus problemas y decidieron emprender en forma organizada una lucha para vender mejor su café, por el que recibían un pago injusto. Algunos campesinos de Guevea de Humboldt y de Santa Ma. Guienagati se arriesgaron a vender más de 35 toneladas con Asociación Rural de Interés Colectivo, ARIC, de Misantla Ver. El buen precio obtenido los animó y para la cosecha 82-83, campesinos de Santiago Lachiguiri, San José el Paraíso, Sto Domingo Petapa, Gpe. Guevea y San Pablo Topiltepec, ya estaban organizados en la UCIRI.

Cobertura. UCIRI esta trabajando en la Región Sierra y Zona Norte del Istmo de Tehuantepec. Son los siguientes municipios y comunidades

MUNICIPIOS DONDE UCIRI TIENEN SOCIOS ACTIVOS

MUNICIPIO DE PRESENCIA	GRADO_DE_MARGINALIDAD
Santa María Guienagati	Muy alto
Santo Domingo Petapa	Alto
Guevea De Humboldt	Alto
Santiago Lachiguiri	Alto
	Alto

Santiago Ixcuintepec	Muy alto
Santiago Atitlán	Muy alto
San Lucas Camotlán	Muy alto
San Juan Lachao	Muy alto
San Juan Mazatlán	Muy alto
San Juan Guichicovi	Alto
San Juan Cotzocón	Alto
Santa Catarina Juquila	Muy alto
San Juan Juquila Mixes	Alto
San Carlos Yautepec	Alto
Nejapa De Madero	Muy alto
San Miguel Quetzaltepec	Alto
San Pedro Huilotepec	Alto
Santa María Alotepec	Muy alto
Santiago Camotlán	Medio
Sto Domingo Tehuantepec	

Ubicacion: vea mapa anexada.

Estructura. Cada grupo comunitario de UCIRI nombra una Mesa Directiva, un Consejo de Vigilancia, así como Representantes fijos y Comités para las distintas áreas de trabajo locales. Estos dan su servicio 1 o 2 años. Los representantes fijos y un miembro de las mesas directivas se reúnen en Asamblea Ordinaria los días 29 y 30 de cada mes en Lachivizá, Guienagati, para estudiar sus problemas y hacer planes; llevan por escrito a sus comunidades lo tratado en Asamblea para discutirlo en reunión de socios. Es obligación de socios, delegados y comités participar en reuniones y asambleas. La falta injustificada significa una multa (un día de tequio, o como lo decida el grupo). Al nivel central, UCIRI tiene un Consejo de Administración (4 personas), un Consejo de Vigilancia (4 personas), con sus respectivos suplentes y además cuenta con los delegados de los diferentes pueblos. A los Consejos de Administración y de Vigilancia, y a los delegados oficiales se les nombra para que ocupen ese cargo por tres años. También en la Asamblea de Delegados nombran a los Comités Centrales para las diferentes áreas, los cuales junto con el Consejo de Administración llevan las líneas generales del trabajo e informan a la asamblea de los avances y problemas.

Tipo de trabajos que realizan. Salud, Educación, T.C.O. (Trabajo Común Organizado), Proyecto orgánico, CEC, (Centro de Educación Campesina), Transporte (UPZMI SCL), Ferretería (Lachinavani, SA de CV), Elaboración de Mermeladas, Proyecto de las Mujeres, Proyecto de Asistencia Técnica, Fondo de Ahorro y Crédito (FAC), Confeccionadora (Xhiiña Guidxi SCL), y la Comercialización nacional e internacional de nuestros productos, sobre todo el café. (falta la cafetería?)

Breve Historia de UCIRI:

- La UCIRI se crea legalmente en 1983
- Se comienza con el acopio de café
- En 1983 – 84 por medio de tequios se construye la primera bodega en Lachiviza
- En 1984 se instala el beneficio seco
- En 1984 – 85 se comercialización con el apoyo de una organización del vecino estado de Veracruz
- En 1986 UCIRI obtiene su permiso de exportación y empieza a comercializar directamente
- En este año también inicia el proyecto de producción de café orgánico con la primera inspección y certificación por parte de la organización certificadora alemana NATURLAND (acreditada por IFOAM, la Unión Europea y USA) *
- También se crea el CEC, el centro de capacitación para los hijos de los socios de la UCIRI
- En 1987 comienza operaciones la cooperativa de autotransporte
- También en 1987 se comienza el proyecto de salud, con promotores y medicina tradicional
- 1988 UCIRI junto con un grupo solidaria (SOLIDARIDAD) en Holanda se crea el primer sello del Comercio Justo, Max Havelaar
- 1988 – 89 se logra la primera certificación ecológica para una organización de pequeños productores que antes no fue reconocido como organización de pequeños productores orgánicos (Las leyes europeas reconocieron solamente productores individuales)
- Se adquieren los servicios de radio – comunicación, la ferretería, se estructura el fondo de ahorro y crédito
- Se crea junto con otras organizaciones en 1989 la CNOC (Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras) que es la organización de organizaciones que agrupa a más de 80'000 pequeños productores organizados de forma independiente
- Se crea una comercializadora nacional con el fin de apoyar a las pequeñas organizaciones a exportar. Desgraciadamente años después la experiencia fracasó por mal manejo de los ejecutivos.
- En 1995 se inicia la capacitación mixta (hombres y mujeres) en el centro de educación campesina (que hasta ese año se capacitaban solamente a hombres)
- En 1996 se comienzan a gestar proyectos para el apoyo directo a las mujeres, se tiene un encuentro con ellas. De los proyectos propuestos sobresalen aquellos para el bien estar de la familia como son los de tener una dieta balanceada por medio de animales menores (gallinas, puercos, borregos, peces, entre otros), mejorar las condiciones de la vivienda por medio de baños ecológicos y estufas ahorradoras de leña
- Se crea en 1994 ECOMEX, con el apoyo de UCIRI y otras organizaciones, con el fin de empezar a revisar la situación de la certificación ecológica
- En 1996 se realiza el “Festival Campesino” que es dedicado a las mujeres

- En 1997 se crea CERTIMEX la certificadora mexicana de productos y procesos ecológicos
- En 1997 se hace un primer encuentro con los jóvenes, ya que muchos de ellos abandonan sus comunidades para buscar oportunidades de empleo en las ciudades o de forma ilegal en los Estados Unidos de Norteamérica
- De los encuentros de mujeres y jóvenes se empiezan a gestar proyectos para responder a algunas de sus demandas
- Dos nuevos proyectos: la introducción de cultivos alternativos con el fin de producir mermeladas orgánicas y la confección de ropa limpia
- En 1999 se impulsa la creación del Comercio Justo México A.C. como la instancia que promueve el Comercio Justo en México y norma ésta actividad
- En el 2000 se crea Agromercados S. A. de C. V (**). como una empresa integradora comercial, no solamente de café, sino de otros productos como son: amaranto, fibras de maguey, maíz, frijol y otros productos

(*): para tener reconocimiento internacional del café orgánico es necesario de tener una inspección externa por parte de una Certificadora con reconocimiento Internacional que a su vez da el certificado, basado al informe de la inspección. La primera relacion con una de estas instancias fue **NATURLAND** con sede en Alemania.

(**): **Agromercados**: es una empresa mexicana formada por organizaciones campesinas e indígenas de pequen@s productor@s, en la que buscamos promover la comercialización de productos agroindustrializados bajo esquemas de

- Comercio Justo
- Pracitas agricolas organicas

Con sede en la ciudad de Queretaro.

Qué defienden y qué anhelan.

La tierra. No usan fertilizantes químicos, pues la tierra, bien cuidada, no los necesita. Para mejorar el suelo y las plantas aplican programas de abono orgánico, composta, resepas, terrazas, siembra de leguminosas, poda de plantas y árboles de sombra.

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

La salud. Quieren comer mejor, con verduras y frutas, usar medicinas de hierbas sanas y tener la casa limpia, para poder trabajar mejor, estar alegres y con menos preocupaciones. **Vivir en una casa digna y humana**, con cocina con su estufa Lorena, baño bueno (letrina seca), cuartos cómodos y patio de secado. Siguen luchando porque los pueblos tengan luz, agua potable y comunicación.

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

Organizarse cada vez mejor, tomando más conciencia de sus luchas y sus prácticas, de lo que pueden y tienen que hacer. Los miembros de UCIRI no se consideran miserables, pero sí pobres, seres humanos que defienden su dignidad y tienen esperanza y fe en ellos mismos, porque creen en el Dios de Jesucristo que les da la fuerza, la luz, el calor, el agua, las frutas y todas las cosas de la

tierra que necesitan. La solidaridad y el cariño que siembran en la montaña es la solidaridad y el cariño que Dios Padre les tiene.

Logros. Para el año de 1983 las comunidades organizadas obtienen su registro legal en la Secretaría de la Reforma Agraria como Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, UCIRI. En 1985 UCIRI obtiene permiso de exportación e importación, convirtiéndose en la primera organización independiente en lograrlo; en ese tiempo sólo lo tenían los grandes finqueros coyotes. Para la cosecha 86/87 hacen su primera exportación directamente a Simón Levelt de Holanda y GEPA en Alemania. después desarrollaron un mercado alternativo con consumidores solidarios (mercado Max Havelaar, Transfair). Poco a poco, su café se ha ido colocando en Alemania, Holanda, Suiza, Suecia, Italia, Francia, Austria, Japón, Canadá y EEUU. Para vender mejor sus productos en el mercado nacional formaron junto con otras organizaciones la comercializadora Agromercados, con la que tratan de apoyar el Mercado Justo de México.

Así entramos en contacto con los ATOs (Alterennative Trade Organizations), los primeros mercados Justos. SOS Wereldhandel (en Holanda, después renombrado en FairTrade Holanda) fue uno de los primeros iniciativas. Compraron sobre todo artesanías, pero pronto entraron también en café, pero en un escala menor. Gepa (Alemania) fue el segundo importante importador con cal logramos un contacto casual en 1985. Fue una visita de sorpresa de algunos miembros de **GEPA** (un ATO) y el representante de la firma **Simon Levelt** (Hans Levelt, el dueño de la Empresa familiar). Con ellos hicimos los primeros contratos en 1986 para exportar directo unos 4000 sacos de café. Junto con ellos llegó un agrónomo de origen holandés, trabajando en una institución alemana promoviendo la agricultura orgánica. El quedó unos dos semanas visitando varias comunidades y cafetales. Su conclusión fue que de hecho la producción de café de los productores fue orgánico por negligencia. Nos animó para implementar nuevas técnicas en los cafetales y nos conectó con una certificadora alemana, Naturland que pronto llegaron para hacer la inspección y nos certificaron muy pronto después como orgánicos. Aquel entonces no habían tantos requisitos burocráticos para la certificación, con reglas bastante generales. Por eso fue necesario que UCIRI mismo hizo las reglas internas para la producción orgánica. (“Reglamento Interno de producción orgánica de UCIRI”, varias veces modificado, aumentado y corregido).

En 1987 cuatro socios de UCIRI estaban invitados por un ONG (Solidaridad) en Holanda para promover su producto, el café orgánico. Pronto se dieron cuenta que el mercado Alternativo fue muy poco accesible al público en general y los cuatro propusieron ampliar este mercado sobre todo a las tiendas donde el público normalmente hace sus compras. La esperanza fue que un mayor grado de accesibilidad y puntos de venta podría aumentar considerablemente la venta del café. Formaron un pequeño equipo (el jefe de Solidaridad, el señor Niko Roozen y nuestro asesor de UCIRI, Francisco VanderHoff) para investigar las posibilidades y empujar la ampliación del mercado justo. Esto resultó en 1989 en la formación de la entidad Max Havelaar en Holanda como primera iniciativa que después en más de 17 países logró su establecimiento con la coordinación mediante FLO en Bonn, Alemania. Tienen nombres diferentes según el gusto y alcance en cada país. Ahora se vende este café en la siguiente manera:

Las ventas de café de Fairtrade (en kilos)

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

Así construimos la segunda fase del Mercado Justo. La primera fue de los mercados Alternativos con los cuales seguimos en contacto y haciendo contratos de exportación, como son Gepa, (Alemania), CTM (Italia), y Sacheus (Suecia). UCIRI ha comprado solidariamente unos 10% de acciones en la empresa alternativa Sacheus. Pero con el mercado Max Havelaar abrimos la segunda fase del mercado Justo.

UCIRI en las redes de comercio justo, la motivación y razones.

1 (b) ¿Cuáles fueron los motivos, razones, y cuál fue el rol de la ideología de la organización en la entrada al comercio justo?)

Los motivos principales para entrar en los mercados Alternativos y la creación del Mercado Justo Max Havelaar fueron varios, entre otros:

(Negativos)

- El precio de café que recibimos no fue suficiente para mantenernos y nuestra familia;
- Los Bancos no querían prestarnos dinero para poder cortar el café y buscar otros mercados que del os coyotes;
- Teníamos a veces hambre por falta de dinero y no habían los productos de primera necesidad en los pueblos;
- Nos enfermamos y no había centros de salud o médicos;
- No hubo un sistema de transporte. Todo teníamos que transportar a espaldas o por mula en las brechas y barredas de la montaña;

- Muchos pueblos no tenían acceso a agua potable, electricidad y menos teléfono o otro medio de comunicación mas rápido;
- La educación de nuestros niños fue un desastre y los maestros se ausentaron por semanas;
- Nuestras casas estaban en muy mal estado

(Positivos)

- Aprender como se maneja el mercado y como se puede penetrar en esta profesionalmente;
- Independizarse de los coyotes, haciendo tratos comerciales directos con la industria; ellos nos trataron muy mal, pagaron poco y siempre jugaban con la bascula, robándonos kilos de café;
- El precio: con la dependencia de los coyotes y al INMECAFE los precios pagados a los productores fueron muy por debajo de los precios de la Bolsa de Nueva York (llamada por los socios de UCIRI: “La Señora de la Bolsa!, que ni siquiera ve que la bascula esta mal equilibrada!”). Haciendo ventas directas a los compradores de café el precio se mejoro ya considerablemente;
- Con los mejores ingresos realizar los otros proyectos necesario sen las comunidades: salud, abasto de víveres, proyectos productivos de productos de primera necesidad (maíz, frijol, verduras), mejoras de la casa, la construcción de letrinas secas y estufas Lorena etc.
- Crear una caja de ahorro y crédito;
- La creación de la propia escuela de entrenamiento de los técnicos orgánicos en las comunidades (CEC, San José el Paraíso).

Todo resultado de la Asamblea de Guevea de Humboldt (marzo 1982), pero solamente poco a poco fue posible de realizar los proyectos que nosotros vimos muy urgentes. .

Los contactos con el Mercado Justo

1, c) ¿Qué agentes o contactos intervinieron/intervienen en la inserción al comercio justo?

Los contactos que UCIRI hizo con el Mercado Alternativo fueron de hecho muy accidental y casual. Un amigo del asesor Francisco VanderHoff le visito en 1985. El fue director de un ATO en Alemania, GEPA. Junto con el vino un tostador Holandés (Hans Levelt) que estaban buscando café orgánico de un grupo social en Chiapas pero no resulto. Ellos vieron nuestros cafetales y juzgaron que con pocos esfuerzos estos cafetales se podrían convertir en orgánico. Esto fue discutido en una Asamblea donde ellos estaban presentes. Ellos explicaron la posibilidad de esta conversión de café natural hacia orgánico. De hecho todos produjeron orgánico por negligencia y faltaban técnicas sencillas para lo orgánico. Así de simple fue aquel entonces el mundo orgánico. Los delegados decidieron invitar a una organización de inspector/certificador de la producción orgánica. Solamente NATURLAND (Alemania) en la persona de Richard Storhas, se atrevió en hacer este trabajo. En el mismo año vino un inspector (Bo Elzakker) que durante unas semanas visito varias comunidades y cafetales y nos hizo muchas recomendaciones. El mismo año la producción de café fue certificado y podríamos ofrecer a GEPA y la firma Levelt nuestro café orgánico. Mediante ARIC Nacional logramos esta exportación, unos 5000 sacos de los 10.000 sacos que en 1986 Por el hecho que el compañero Francisco habla todo estas lenguas (Holandés, Alemán, Ingles, Francés y Italiano,

además el español y un poco de zapoteco), lo pudo hacer no solamente los contactos, pero también los contratos que estaban todos en inglés u otra lengua excepto el español. Así nació el contacto con algunos Mercados Alternativos. El resto del café lo vendimos en el mercado normal. Pero no tenemos que olvidar los precios altos de 1985,86 y una parte de '87. La venta mediante ARIC Nacional (- aunque esta organización no nos gustó por completo, por el hecho que el CNC se ha metido en esto -) fue bueno y con precios muy diferentes al precio del os coyotes. Teníamos que aguantar el ARIC hasta que aprendimos como preparar y comercializar nosotros mismos el café. Fueron los coyotes que empezaron hacernos problemas en la zona, matando y molestándonos. Pero esto hizo firme la organización.

Las expectativas originales y cómo han cambiado éstas.

1. d) ¿Cuáles fueron las expectativas originales y cómo han cambiado éstas?

Las principales razones para entrar en el Mercado Alternativo (la primera fase) fueron:

- tener acceso al mercado de café;
- crear nuevos mercados (Mercado Justo y Orgánico)
- ser independiente de los coyotes, chicos y grandes
- aprender a operar en el mercado internacional
- asegurar mayores ingresos para los socios.

El precio no fue tanto problema. En los años 1985 hasta 1987 los precios en el mercado estaban bastante alto. Vendimos en 1986 café orgánico hasta 310 dólares de 100 libras. (causado por la sequía en Brasil)! Lo más importante fue la experiencia y el aprendizaje de penetrar con nuestros propios medios y canales en el mercado mundial. No fue tan fácil. No tener teléfono ya fue un obstáculo impresionante.

En 1986 y sobre todo desde 1987 logramos vender una gran parte del café en el Mercado Alternativo.

Los porcentajes de ventas anuales a comercio justo desde que obtuvo su registro

Acopio y Venta de Café Orgánico (desde 1993 hasta 2002)

año	93-94	94-95	95-96	96=97	97-98	98-99	99-00	0-01	01-02
Kg. pergamino	1,020.621	821.400	747.195	908.730	671.811	880.432	930.484	897.448	948.172
Orgánico, calidad exportación	734.847	616.050	552.924	672.460	497.140	660.324	697.863	673.086	694.629
Mercado Alternativo	665.847	616.050	552.924	637.960	497.140	660.324	697.863	673.086	694.629
Mercado convencional orgánico	69.000	00	00	34.500	00	00	00	00	00

Tenemos los datos de los años anteriores (1986 hasta 1992), pero están en los archivos muertos, bajo kilos de polvo! El registro conseguimos, como primeros, en el año 1989.

2) Redes de comercio justo.

Antes que nada tenemos que discernir tres etapas en el desarrollo del Mercado Justo que ha llevado a tres tipos de Mercado:

- La primera etapa fue el establecimiento de Mercados Alternativos (ATO) que surgieron en los finales de los años sesenta. Importaron sobre todo Artesanías y productos como miel, sésamo, café, te etc. que los distribuyeron en sus tiendas (Tiendas del tercer Mundo) o a grupos sociales, de las iglesias etc. No manejaron volúmenes grandes, pero hubo una acumulación de experiencias de mercadeo y un proceso educativo de concientización, con el público en general. Fue con estos ATOs que UCIRI el primer contacto
- La segunda fase fue el establecimiento de mercados con un sello de garantía: Max Havelaar etc. El aumento de la demanda por parte de los productores hizo necesario promover, empezando con café, productos de organizaciones sociales hacia un público más amplio.
- Una tercera fase, a penas empezando, es la relación de las organizaciones con la industria en forma directa bajo condiciones parecidas a las de la segunda fase.

2.a. Los actores (el estado, los intermediarios, las ONGs, FLO, ATOs, compañías exportadoras o importadoras, etc...) más importantes que definen la participación de la cooperativa en las redes de comercio justo.

Los actores principales para el mercadeo del café de los socios de UCIRI y organizaciones hermanas de otras organizaciones son:

- CTM, Comercio Terzo Mondo, Italia. Es un ATO, miembro del frente EFTA (European Fair Trade Association), hasta 2002 fue miembro de Transfair Italia. . Es cliente de UCIRI desde 1990. Ellos ponen en el mercado italiano nuestro café orgánico bajo nuestro propio nombre (Café orgánico UCIRI). En este momento compran unos 5000 sacos anuales. También compran unos tres contenedores de café soluble de UCIRI (Preparado en Mexico, bajo responsabilidad de Uciri).
- GEPA, Gesellschaft und Partnerschaft, Alemania. Es un ATO y miembro de EFTA y Transfair Alemania. Fue uno de los primeros clientes y hasta 1990 el más importante para UCIRI (hasta 7000 sacos anuales), pero en 1990 Uciri tomó la decisión de diferenciar su mercado por el peligro de la dependencia de por 70% de un solo cliente. Ahora Uciri vende unos 1000 sacos a GEPA.
- Urtekram (Dinamarca), miembro de Transfair Dinamarca.
- Sachus: Suecia. Es un ATO y miembro de Ratvissemarket (Transfair Suecia). Uciri logró de comprar acciones (hasta 15%) de esta empresa y vende unos 1500 sacos de café orgánico cada año.

- EZA, Austria, un ATOI, miembro de EFTA y Fair Trade Austria. (500 sacos)
- Equal Exchange, USA: es un ATO, miembro de Trans Fair USA y IFAT (International Federation Alternative Traders). (1300 sacos anual)
- Cafe Campesino, USA, Fair Trade (500 sacos)
- Just Us, Canada, miembro de Fair Trade Canada. (350 sacos)
- Mediante la Firma Van Weely, UCIRI exporta cafés a los siguientes clientes (chicos y grandes tostadores, todos miembro de la familia FLO en diferentes países):
 - o Malongo y Carrefour (Francia)
 - o Migros (Suiza)
 - o Treubles (Suiza)
 - o COIND (Italia)
 - o Neuteboom (Holanda)
 - o Viking (Finlandia)
 - o Schimmer (Alemania)
 - o Java (Irlanda)
 - o Rombouts y Fa. Fort-Beyers (Bélgica)
 - o Drie Mollen (Holanda)
 - o Alternativos (España)
 - o Cafe Michel-Lobodis (Francia)

Aunque son diferentes mercados (ATO's y FLO) en la realidad no hay diferencia para UCIRI. Los precios que pagan son iguales y depende mucho del ATO o miembro FLO de la relación con UCIRI. Tradicionalmente UCIRI tienen mayor interacción con ATO's que ahora también son socio de FLO (excepto CTM que salió de esta familia).

De GEPA (Alemania), CTM (Italia) y Equal Exchange (USA) hemos aprendido mucho como podemos posicionarnos en el mercado de café orgánico y de calidad. En la actualidad estamos aprendiendo mucho de un comprador de café para miembros de FLO (Firma Van Weely) y de la firma Malongo, con larga tradición en el mercado Gourmet. En general los ATO's no tienen conocedores i especialistas de café en su empresa, aunque últimamente están llenando esta laguna.

Ahora UCIRI vende todo su café de calidad de exportación bajo condiciones del Mercado Justo (sea ATO, sea Flo). Este café llega también a varios supermercados.

2.b Las relaciones (del mercado, información, capacitación, etc..) más importantes que modelan la participación de la cooperativa en las redes de comercio justo.

¿Cuáles son las relaciones (del mercado, información, capacitación, etc..) mas importantes que modelan la participación de la cooperativa en las redes de comercio justo?

- El aprendizaje mutuo de como hacer correctamente la comercialización: los permisos, los papeles, las transacciones de permisos de exportación e importación, de los tramites de transacción de certificados para los productos orgánicos.

- Como hacer los primeros pasos en la fijación de los precios en la Bolsa de Café, sobre mediante los mecanismos de “inlay’ y futuros.

2.c El Financiamiento y los créditos para la producción de café para el mercado justo ¿Cuál es la organización financiera de crédito para la producción de café para el mercado justo y cómo se diferencia del café vendido a través de otros mercados (orgánico, convencional, etc)?

El financiamiento del acopio y la comercialización fue un proceso tortuoso y cambiante hasta que logramos un ritmo adecuado mediante Bancos locales.

1. los primeros pasos para créditos fue hecho mediante un préstamo de un banco alternativo (EDCS, Oikocredit). Logramos medio millón de dólares para pagar en diez años con réditos fijos de diez por ciento anuales. El ultimo pago hicimos en 1997.
2. el segundo esquema adicional (después el nacimiento de Max Havelaar Holanda) fueron los anticipos de 70% del precio mínimo de café bajo condiciones Max Havelaar pagado a la organización en el principio de la cosecha, pagándola mediante reducciones en los pagos del café.
3. en tercer lugar logramos créditos blandos por parte de programas del Gobierno federal (FONAES/SEDESOL).
4. Actualmente operamos sobre todo con un banco (Banamex) y el programa FIRA que nos prestan créditos en el principio de la cosecha y lo pagamos en Julio para no correr mayores gastos financieros. Cada año renovamos estos contratos.
5. UCIRI ha creado fondos propios, en parte invertido en bienes en parte en reserva que se usan en el tiempo del acopio. Los socios han hecho sus ahorros mediante el banquito interno (FAC: Fondo de Ahorro y Crédito) que UCIRI puede usar después un contrato interno con el FAC.

2. d. ¿Cómo se compara la venta del café vía comercio justo, convencional, orgánico y otras, en términos de: precios de café, relaciones de mercado y tamaño del mercado?

Desde unos años, UCIRI vende prácticamente todo su café de calidad de exportación orgánica bajo condiciones del Mercado Justo (sea ATO, sea FLO) y el café a nivel nacional UCIRI lo vende a clientes fijos (Royal Café de Monterrey y últimamente a Agromercados y en propias tiendas y cafeterías de UCIRI). Los precios a nivel internacional son en todos los mercados mas o menos iguales. (Algunos clientes pagan un diferencial orgánico arriba de las condiciones de FLO. Los clientes que no son ATO ni miembro de FLO pagan los mismos precios que estos mercados (sobre todo Carrefour). El café en transición hacia orgánico vendemos en su mayoría también en el mercado justo. (50/50) y hacemos mezclas de los precios. Es solamente un diez por ciento de la producción.

2.e. Cambios importantes en las relaciones o los actores de las redes de comercio justo ¿Han habido cambios importantes en las relaciones o los actores de las redes de comercio

justo en las que el grupo participa que les haya afectado de alguna manera la participación del grupo en dichas redes?

Nuevas alternativas que las organizaciones productores crean o intentan de crear en el mercado no siempre están bien recibidos por parte de las iniciativas.

Es de gran importancia de retomar la historia del crecimiento organizativo y paralelo del Mercado Justo.

1. La primera etapa fue creado por los mercados alternativos como Gepa, SOS Wereldhandel (ahora FairTrade), Oxfam, Twin, CTM, EZA, etc. Todos existen hasta este momento.
2. La segunda etapa esta formado por las iniciativas de FLO actual. Max havelaar Holanda fue el primero que logro de crear un mercado mas amplio que los del mercado de la etapa uno. Algunos del Mercado Alternativo hicieron convenios específicos para participar con los productos de FLO en su propio mercados.
3. La tercera etapa se están formando con las empresas grandes, sobre todo los supermercados. Es una negociación que se están haciendo con mucho cuidado por parte de las organizaciones productoras. Son pretendientes muy variados: Starbuck, SaraLee, Philip Morris, el Grupo Neumann, Carrefour etc. No todos son de confianza plena. Hasta este momento UCIRI ha hecho solamente un convenio con Carrefour para vender el café orgánico en sus mercados bajo condiciones orgánicos y con precios del Mercado Justo (FLO). Este contacto con Carrefour fue creado por UCIRI en un congreso sobre Mercado Etrico-Sustentable en Marseille (Francia). Por la relación de UCIRI con Malongo logramos una linea nueva de venta importante. La venta pasa por el tostador MALONGO (Francia sur, cerca de Nice) y tuesta nuestra café para el mercado de Carrefour, con las mismas condiciones de precios que ATO's y FLO. Este convenio de UCIRI/Malongo/Carrefour y la ampliación del mercado es para UCIRI y otras organizaciones de México de gran importancia pero no se puede negar que la presión y cuestionamiento de esta política por parte de miembros de FLO hacia las organizaciones productoras es muy grande. Muchos productores participantes en el mercado FLO logran solamente de vender un mínimo de su cosecha en este mercado que está estancada y no hay crecimiento suficiente para absorber mas café de los productores. El mercado ATO y FLO no esta creciendo mucho, y en algunos países se estanco por completo. La meta de unos 5% del mercado nacional no lo han logrado en ningún país. El máximo es de unos 3%, pero en la mayoría de los países no llega a 1% y hay mercados grandes, como el mercado de USA que ni llegan a 0.03 %. El peligro mas grande es que el precio ATO/FLO se vuelve internamente como un subsidio de los precios miserables del Mercado Convencional (precios Bolsa NY). Es de suma urgencia que las organizaciones productores buscan alternativas colaterales en el Mercado Convencional sin entorpecer el mercado ATO/FLO.

Como fundador del sistema Max Havelaar/FLO, UCIRI fue inscrito desde 1989 como miembro del Registro de Productores. En el principio (1989 hasta 1992) UCIRI participaba en el Consejo de Administración de Max Havelaar / Holanda como representante de los productores. Con el tiempo y la reestructuración a nivel internacional la representación de los productores disminuyo hasta un mínimo. En la actualidad participan unos representantes de productores del registro (dos) en el Consejo de FLO.

El general el Comercio Justo no ha aprendido de ser muy democrático, y por un tiempo los productores estaban completamente afuera de la toma de decisiones importantes. En IFAT (International Federation of Alternative Trade, los ATO's) existe una participación mayor de los productores. UCIRI no es miembro de IFAT. En términos prácticos y económicos no es tan simple de participar en todos los gremios del Mercado Justo. Estamos urgiendo a los ATOs y FLOs de unificarse mas para que no hay tantos gremios de los mismo. Pero es un camino difícil. Romper intereses particulares para formar frentes comunes es una tarea constante, sobre todo para mejorar el mercado. ATOs y FLOs operan de vez en cuando en el mismo mercado haciendo competencia inutil.

En términos generales: el liderazgo formal de la organización en el Comercio Justo es mínimo y siempre marginal. A nivel informal se mantiene relaciones de información y discusión critica con el sistema de Mercado Justo.

A nivel nacional existe un mayor grado de participación activa de los productores en el sistema, no solamente formal (representación activa y democrática mediante representantes de productores) sino sobre todo a nivel informal mediante reuniones, creación de consenso e informaciones. La creación de la integradora para el mercado justo, AGROMERCADOS, existe una participación democrática muy amplia en el sistema.

3) Tipo de organización de la cooperativa en relación a la participación en comercio justo.

3. a) ¿Cual es el patrón de liderazgo (formal e informal) de la organización que participa en el comercio justo? ¿Estos patrones son voluntarios o hay competencia?

Las decisiones relacionadas con comercio justo y la distribución del prefinanciamiento o crédito disponible.

1. A nivel de la organización las decisiones relacionadas con el comercio justo tomaran los delegados y la Mesa Directiva se ejecuta mediante un equipo de trabajo para la comercialización. El prefinanciamiento y los créditos se distribuye mediante un adelanto a la cantidad de kilos para entregar y después con la entrega del café pergamino los socios reciben un precio de primer ajuste acorde a un 60 hasta 70% del valor del mercado.
2. Por el hecho que los prefinanciamientos por parte de los compradores en la actualidad son mas caros que los créditos con los Bancos Nacionales, UCIRI ha optado de buscar cada año créditos con bajos réditos con estos Bancos y entidades del Gobierno Federal (SEDESOL y FONAES).

3.b. ¿Cómo son tomadas las decisiones relacionadas con comercio justo y quién está envuelto? ¿Cómo se decide la distribución del prefinanciamiento o crédito disponible?

La información sobre comercio justo.

Cada mes hay una Asamblea General de los Delegados de UCIRI (dos delegados por comunidad) donde durante dos días se juntan para discutir temas de importancia (estudio) y la asamblea misma. Durante estos días hay de vez en cuando un espacio donde se informan sobre los avances, problemas etc., del Mercado Justo (nacional e internacional). Esta

información se plasma en el Boletín que los delegados reciben terminando la Asamblea para poder informar a los socios de la comunidad que tienen una asamblea ordinaria en los días después de la Asamblea de los Delegados.

La Mesa Directiva tiene mayor responsabilidad y se deja informar más en seguida por los encargados de comercialización. Además representantes de esta Mesa Directiva participa en las reuniones estatales y nacionales sobre asuntos del Comercio Justo.

3. c) ¿Cómo se socializa la información sobre comercio justo a los diferentes niveles de la organización: directiva, socios, etc?

Cada mes se hacen una Asamblea de Delegados (de cada comunidad por lo menos dos nombrados) que se juntan durante dos días: uno para estudio y el otro para la asamblea ordinaria donde se informe, entre otros, de los avances y problemas de la comercialización y de los proyectos en general que operan dentro de la Organización. En el caso del primer punto que tienen que ver con el comercio se ven los aspectos de precios, dinámica del Mercado, concientización de consumidores y las estrategias que se están implementando (Comercio Justo México, Agromercados) para la colocación del producto dentro de estos nichos del mercado justo y parecidos. En las asambleas comunitarias que siguen después de la asamblea general los delegados bajan la información al respecto, con el apoyo de los boletines informativos y los técnicos comunitarios de la organización.

Por otra parte, a los técnicos de la organización, entre los que se incluye a los alumnos del Centro de Educación Campesina y los formadores, se les dan cursos especiales sobre el comercio justo, para que ellos al momento de estar en las comunidades refuercen la información sobre este tema.

La mesa directiva central y los asesores regularmente, también en sus sesiones analizan estos temas de comercio justos y revisan las estrategias a seguir en la consolidación de este mercado. A estas reuniones también asisten viejos servidores de la unión (exdirectivos).

3.d) ¿Cuál es el sistema de precio de comercio justo? ¿Cuál es el sobreprecio que la cooperativa recibe? ¿Cómo se distribuye el sobreprecio de mercado justo entre la cooperativa, los productores y los diferentes productores miembros?

El precio de comercio justo

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

(Vea Anexo 1.: un principio económico: el cálculo integral de los costos)

3. e) ¿Ha habido cambios en la distribución del sobreprecio? ¿Cuáles han sido y porque?

No habían sido cambios en la distribución del sobreprecio durante los últimos diez años. Cada año se discute en Asamblea de Programación y Presupuesto (Enero, 29 y 30) para que proyectos se puedan usar los sobreprecios. Nunca es suficiente para cubrir la demanda. Por eso buscamos además mediante programas del gobierno (Fonaes, Indesol y Sedesol) recursos para proyectos productivos (traspasos, distribución- tiendas, construcción etc.).

3. f) Apertura para nuevos socios y los requisitos

Entre el primero de abril hasta fines de mayo (- este tiempo está estipulado por las exigencias de la certificación orgánica; el socio tiene que ingresar antes de la cosecha -) hay la posibilidad de la inscripción de nuevos socios a nivel comunitario y organizacional donde los socios locales explican las condiciones y realizan los trámites de papeles, aviso al equipo técnico etc. Los requisitos son las 10 exigencias (derechos y obligaciones) según:

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."

Requisitos para los socios en las organizaciones de UCIRI

1. Que acepten ser socios activos
2. Que se comprometan a asistir a las asambleas cada mes y a los cursos que periódicamente se tienen en la Comunidad de Lachiviza o el CEC
3. Que asistan a las asambleas en pleno juicio y cuando tengan que ir a Lachiviza o Ixtepec por asuntos de su organización eviten tomar bebidas embriagantes.
4. Que sean honestos en todo sentido
5. Que no serán coyotes ni coyotitos
6. Que no pasen café de otro, aunque este sea su hermano, tío o amigo
7. Que no pertenezcan a otras organizaciones donde tengan compromisos
8. Que sea auténtico campesino
9. Que no sean oportunistas y quieran jugarse con la Unión en las buenas y en las malas
10. Que no hayan salido de la Unión por mala conducta. (La Asamblea vea cada caso para poder aceptar a los socios que hayan salido y quieran volver a entrar).
11. Que no siembre marihuana ni otras malas hierbas, ni estén involucrados en problema de narcotráfico
12. Que no sean cantineros
13. Que no usen abono químico ni pesticidas
14. Que se comprometan desde el inicio de la cosecha a hacer su abonera e ir preparando su abono orgánico
15. Que se comprometan a hacer las labores culturales que se les asignan
16. Que estén dispuestos a aceptar los servicios que les vaya tocando
17. Que estén dispuestos a asumir el Objetivo general y específicos de UCIRI que no es solamente el café sino el luchar por la vida: la salud, la casa, el TCO, lo orgánico, la escuela, la familia, la comunidad etc.

Todos los socios de nuevo ingreso forman un convenio con la organización y hacen la petición para la asistencia técnica y el primer visiteo para poder entrar en el programa de la producción orgánica. Los nuevos ingresos aportaran por acuerdo de la Asamblea MN 2.800 pesos como fondo de garantía a una cuenta personal por lo cual este productor tiene acceso a créditos y otros apoyos. Este fondo se puede aportar en un lapso de cinco años.

Cuando una comunidad entera hace la petición para entrar como socio colectivo en UCIRI, la Mesa Directiva les hace una visita y plática con los socios de esta comunidad para saber en qué medida y con qué razones prefieren entrar en UCIRI. Además la Mesa Directiva explica las reglas de operación etc. En Asamblea se decide sobre la petición y sale el programa colectivo e individual establecida.

4) Sistemas de certificación y calidad.

4.a. ¿Qué ha hecho la organización para adquirir y mantener su certificación de comercio justo? ¿Qué cambios ha tenido que hacer para satisfacer los criterios de la certificación? ¿Qué problemas ha tenido con la certificación?

No hemos tenido problemas con la certificación por parte de inspectores de FLO. Las visitas apreciamos para que podríamos explicar que caminos estamos trazando y con qué dificultades etc. Pero no habían requisitos contundentes para mantenerse en el mercado FLO. Tenemos algunos problemas con el sistema de certificación de FLO: no hay criterios claros, puntuales, suficiente inspeccionables. La forma en que hicieron los criterios hasta este momento no han sido discutido con las organizaciones que tiene que vivir con estos criterios. Es por eso que en UCIRI desarrollamos nuestros propios criterios (de admisión, de orgánico, de control e calidad etc. Por la falta de credibilidad y transparencia de los criterios FLO la inspección depende mucho del inspector y que tipo de evaluación el hace. Nunca hemos recibido un informe de la inspección para poder mejorar en caso necesario. La experiencia con el sistema de la inspección del cultivo orgánico nos ha enseñado mucho como se puede inspeccionar en una forma lo mas objetivo y transparente. Sabemos que FLO y IFAT estan haciendo esfuerzos para mejorar este sistema. En México hemos logrado que CERTIMEX (la instancia de control y certificación orgánica) va inspeccionar también con criterios del mercado Justo para no hacer un doblete de inspecciones. Por supuesto esto va solamente con las organizaciones que están bajo el sistema orgánico. .

4. b; ¿Cuál es la relación entre comercio justo y otros mercados alternativos en que la cooperativa participa? (como Orgánico, Direct Sales, Café de Sombra, EcoOk, Bird Friendly, etc)? ¿En cuál participó primero? ¿Los requerimientos de certificación de estos mercados son complementarios o están en competencia?

La relación entre comercio justo y otros mercados

Desde el inicio la Unión ha dado mayor peso a la calidad orgánica y calidad del producto, mejorándola poco a poco. La experiencia con el Mercado Alternativo nos ayudo para entrar en el mercado justo (Max Havelaar, FLO). Ultimamente estamos haciendo esfuerzos para abrir

mercado de venta directa a la industria (Carrefour en este caso). Aunque ya tenemos 'café de sombra', no logramos de entrar en este mercado que se reduce sobre todo al mercado de EEUU. La certificación de orgánico y comercio justo van paralelo y pueden ser una sola. IFOAM (y sus miembros acreditados) y FLO (y sus socios) pueden juntar la certificación en una sola donde se hace algunos elementos de inspección complementaria con dos informes. Es por supuesto solamente posible en café orgánico, pero por ser el porcentaje mayor es recomendable.

4.c. Cuál es la relación entre la certificación de comercio justo y la calidad? ¿La participación ha facilitado mejoramiento de la calidad (a través de fondos del sobreprecio, acceso a información de mercado o asistencia técnica, etc)?

La relación entre la certificación de comercio justo y la calidad

Hasta muy recién la inspección y certificación del mercado justo no tomaba en cuenta la calidad. Pero el mercado mismo exige calidad y las organizaciones como UCIRI han hecho programas de asistencia técnica para mejorar la calidad desde el corte hasta el proceso de beneficiado húmedo y seco del grano. Es por esto que UCIRI armó un programa de café sustentable a seis años. Mediante renovación de los cafetales y aumento de diversidad de árboles de sombra, renovación tecnológicas (paquete de herramientas para los productores, secadores solares, seleccionadoras electrónicas etc.) se facilita el mejoramiento

Para incentivar el productor de procurar calidad se ha implementado un sistema de categorías (A,B,) de calidad con diferenciación de precios (una diferencia de cincuenta centavos por kg. de pergamino seco entre una y otra categoría.)

Esquema de la recepción de la materia prima. UCIRI (vea abajo)

5. Puntos de vista sobre comercio justo de los productores.

5. a) ¿Cuál es el nivel de entendimiento de los productores de lo que es comercio justo?

“ Para nosotros significa poder vender nuestro producto a un buen precio. para poder obtener un buen ingreso, que nos permita subsistir en el medio que nos desenvolvemos (campo).”

“Es donde enviamos o exportamos nuestros productos como es el café, y nos pagan con un precio mas considerado que a otros.”

“Es una relación cercana del productor- consumidor, en donde el productor ofrece un producto de calidad y a la vez el consumidor paga un precio justo, por mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores.”

“Es un comercio donde existen tratos iguales por ambos lados, uno como el productor que su café paga por sus trabajos que hace por otro lado, el consumidor adquiere o compra un café de calidad, un producto bien cuidado.”

“La promoción de productos de pequeños productores ya sea en los mercados regionales, nacionales y extranjeros, los cuales llevan condiciones comerciales mas justas, con esto el productor logra obtener un ingreso digno y el consumidor un producto de calidad.”

“El comercio justo es donde nosotros los productores mandamos nuestro producto y ellos lo venden, como producto de pequeños productores.”

**5.b. ¿Los productores ven alguna diferencia entre redes de comercio justo, comercio convencional, mercado orgánico, mercado café de sombra, ventas directas, etc? **

1. Que diferencia ve usted entre las redes de comercio justo y comercio convencional?

En el comercio justo existen ingresos mayores a nivel familiar, al igual que ofrecer un producto de mejor calidad hacia el consumidor.

Que con ,lo justo hay mayor justicia en los pagos de los productos y en el convencional, se venden productos producidos dentro de la agricultura convencional utilizando productos químicos, y que en este tipo de red, solo intervienen grandes capitalistas y finqueros.

en el convencional, emplean agroquímicos y en el comercio justo solo producen de manera orgánica.

Las diferencias es en cuanto a la calidad del producto, para el comercio justo se ofrece un producto de mayor calidad y en el comercio convencional no es un producto fiable.

En el comercio justo existen productos de mejor calidad y en el comercio convencional, los productos están contaminados y a la vez son vendidos a bajo costo.

En el mercado convencional, los intermediarios e industriales son los que obtienen mayores dividendos.

y en el comercio justo, se busca un equilibrio entre el que produce y el que consume, el trato es mas directo y no existen intermediarios.

2. Que diferencias ve usted entre las redes de comercio justo y el mercado orgánico.

No hay ninguna, ya que los productos de comercio justo tienen que cumplir con las normas de la producción orgánica, que esto equivale a un sobre precio en el producto.

Existe diferencia cuando se dice que es un producto de comercio justo, se le brinda un precio de 121 dólares por cada 100 lbs. de café, y si aun con todo es producido de manera orgánica, existe un sobre precio por trabajarlo en armonía con la naturaleza que es de 15 dólares.

La diferencia existe en el trabajo que implica producir de manera orgánica, esto conlleva a un sobreprecio.

3. Que diferencias ve usted entre las redes de comercio justo y el mercado de café bajo sombra?

Algunos productores omitieron sus repuestas, por no tener conocimiento del tema.

Que en el mercado de café bajo sombra, hay relación con nosotros como productores, que conservamos y aumentamos la diversidad de especies de sombra.

El comercio justo mantiene sus precios estables y el café bajo sombra, también pretende incentivar a los pequeños productores quede cierta manera mantienen la diversificación de sombra en sus cafetales, para que esto sirva de hábitat para las aves migratorias.

4. Que diferencias ve usted entre las redes del comercio justo y ventas directas.

El comercio justo, realiza toda sus compra y venta de forma directa, a través de sus propios consumidores, no existen intermediarios, la relación es de PRODUCTOR-CONSUMIDOR. obteniendo con ello un mejor precio por su producto.

Las redes de venta directa, se dan a través de intermediarios que compran nuestros productos y esto, lo ofrecen a otros y estos a otros, hasta llegar al consumidor. y los precios son mas bajos

En el comercio justo nos favorecen los ingresos económicos, conservamos la biodiversidad y en las ventas directas perdemos las garantías del comercio justo.

que en el comercio justo nos compra a un mejor precio y justo, para el caso de ventas directas, el precio es bajo y es a través de intermediarios.

Beneficios del comercio justo para productores, sus familias, sus organizaciones y sus comunidades.

Los beneficios principales son:

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

Los beneficios sociales y económicos del comercio justo para las familias de los productores

A pesar de mayores ingresos no se puede decir que estos son adecuados para la sobrevivencia de la familia. Acceso a educación en la zona es muy pobre y inadecuado.

Los estándares de vida ha mejorado y entre los socios ya no hay indicaciones de miseria extrema, pero la pobreza persiste.

En los últimos dos años el ingreso por café ha disminuido considerablemente. El precio mínimo del Mercado Justo no alcanza y es en parte un subsidio por el café que se tienen que vender bajo condiciones del mercado tradicional.

Para poder invertir en actividades fuera del sector cafetalero la Unión tiene que buscar fondos de programas del Gobierno Federal para poder financiarlas con créditos a cero o muy bajos.

Los servicios que la UNION a lo largo de su historia de veinte años son múltiples, en parte ya mencionados:

- línea de transporte público
- escuela CEC
- TCO, Trabajo Común Organizado
- Centro de abasto
- Mejoramiento de muchas casas de socios (letrina seca, estufa lorena, techo adecuado, piso de cemento etc.
- La clínica médica y odontología
- Creación de fuentes de trabajo (en la fábrica de mermelada y confección de ropa)
- mejoras ambientales

La política de la Unión es la agricultura orgánica. En 1985 los socios delegados tomaron la decisión de cambiar de una agricultura tradicional hacia orgánica. Desde 1986 la gran mayoría de los socios fueron inspeccionados y certificados. UCIRI participa activamente en gremios nacionales e internacionales para promover la agricultura orgánica y somos co-fundadores del Consejo Mexicano de Café sustentable.

Problemas y soluciones de las redes de comercio justo.

Varios problemas hemos encontrado con el mercado justo, aunque sean de menor importancia. Ejemplos:

- pagos tardíos de clientes del Mercado Alternativo, miembros del sistema FLO
- poca comunicación con las instancias del mercado justo (FLO)
- decisiones tomadas sin conocimiento de las organizaciones
- por un tiempo no hubo participación democrática en el sistema, que apenas se resolvieron muy parcialmente. Hay una estructura piramidal donde el cúspide pierde la conexión con la base.

- Existe una debilidad en la elasticidad del Mercado Justo por falta de promoción y concertación de los elementos de un Mercado Diferente. El peligro existe que el sello del mercado justo se vuelve una marca.
- Etc.

Soluciones

Mediante presión logramos que clientes del sistema comercio justo pagaran (después cinco meses!) lo debido. Ahora las relaciones se han mejorado considerablemente, creando mayor comunicación directa con los importadores.

La comunicación con FLO se mejoró bastante.

Discusiones sobre políticas de los productores con representantes del mercado justo se realiza ahora con mayor frecuencia.

Los problemas no han afectado tanto a la organización solamente malestares por falta de comunicación y confianza hacia los productores.

Las debilidades en el comercio justo.

El crecimiento del comercio justo es lento, en algunos países grandes muy insignificante y en algunos países estancado y no crece mas. Es la debilidad mayor y crea tensiones entre organizaciones que se vuelve competidores en el mismo mercado. Por eso estamos haciendo intentos para crear una sola bolsa de comercialización para las organizaciones de México.

Por medio de la participación activa en la fundación, crecimiento y reglamentación del mercado justo, la organización logro experiencia para negociar con la industria tradicional. Esto ha resultado en contratos bajo condiciones parecidas del mercado (orgánico en este caso).

ANEXOS I (Tomado del libro: Fair Trade: una aventura en el mercado justo. De Niko Roozen y Frans VanderHoff Boersma. 2002)

Precios de mercado: ¿la verdad sobre los costos?

En un primer intento de determinar la posición que le corresponde al comercio justo, constatamos que dicho modelo ya ha conquistado su lugar en el mercado. Después de todo, hace algún tiempo, el comercio justo viene compitiendo en el mercado internacional de productos como café, bananos y ropa, contribuyendo así a su propia forma de globalización. El comercio justo opera dentro del mercado. Para continuar la definición: en el comercio justo intervienen actores de mercado y mecanismos de mercado. Los actores de mercado son las empresas que se dedican a producir y comercializar sus productos. Por ejemplo, cooperativas de café, plantaciones de bananos y talleres de confección. También hay una interacción entre estos últimos y los comerciantes, transportistas, mayoristas y supermercados. Todos son actores que operan en un modelo de mercado dominado por las empresas particulares. De ahí que el comercio justo tenga que adaptarse a las reglas del mercado. Otro elemento importante es la determinación de precios - consecuencia del mecanismo de mercado - en que intervienen factores como eficiencia, competitividad y calidad.

El que el movimiento para el comercio justo haya optado por este camino, significa que espera un resultado positivo del funcionamiento del mercado. Sin embargo, a la vez pretende incitar a la economía de mercado regular a realizar correcciones fundamentales, para que su efecto en la sociedad sea diferente. Para especificar esta incidencia social diferente, estudiaremos más detenidamente el funcionamiento del mercado.

La teoría del mercado 'libre' parte de la premisa de que la libre competencia tiene como resultado el precio de compra más bajo. Aquel productor cuyo coste de producción es el más bajo, pudiendo así ofrecer sus productos o servicios al precio más económico, terminará por triunfar en el mercado. Un factor que estimula esta búsqueda del precio de coste más bajo es la competencia, la cual incita a introducir más eficiencia y mejoras tecnológicas. Si un productor resulta incapaz de mantener el ritmo, será inevitablemente barrido del mercado. Esto es lamentable pero inevitable. Al final es la sociedad entera quien más se beneficia del crecimiento, creado por los participantes de mercado más competitivos. Si se elimina la dinámica de la formación de precios en un mercado de libre competencia, se termina por apagar el motor del progreso económico, y con ello, a plazo más largo, la misma base para el desarrollo social de un país.

Uno de los problemas inherentes a esta teoría es la suposición de que sólo puede haber competencia a partir de productividad, innovación tecnológica y estrategia de mercado. No obstante, la realidad social no coincide con esta imagen.

Un elemento importante en la producción por empresas particulares, es la transferencia de costos, o sea la práctica de cargar los costos en cuenta de terceros. Se trata de los costos sociales de producción, que son considerados costos externos. La empresa con el precio de coste más bajo es la empresa que mejor logra cargar a terceros con los costos de producción. Dicho proceso de transferencia de costos en la economía regular, se refiere a dos categorías de costos: los costos sociales y los costos ecológicos de la producción. En el caso de los costos sociales, se trata de los costos reales de la producción o los costos sociales del trabajo. El precio de un sueldo humano, o para usar una formulación más amplia, los costos de unas condiciones laborales dignas. Esta categoría de costos no se expresa en el precio de coste, ya que en muchas partes del Tercer Mundo el factor trabajo no puede ser organizado libremente en un sindicato para así reclamar unas condiciones de trabajo humanas. De esa manera se evita el aumento de costos que conllevaría un convenio colectivo de trabajo. Los Gobiernos, por su parte, son demasiado débiles para establecer la regulación pertinente o son forzados a permanecer pasivos, por las relaciones nacionales o internacionales vigentes, si quieren evitar que la producción se desplace hacia países donde los sueldos son todavía más bajos. Este tipo de regulación, por ejemplo, la prohibición del trabajo infantil, normas con respecto a la duración de la

semana laboral, prestaciones sociales, así como seguridad y salud en el lugar de trabajo, es prácticamente inexistente.

Estos costos reales o sociales del trabajo no son tomados en cuenta a la hora de formular los precios. Son transferidos al obrero y se manifiestan en el trabajo de menores, lugares de trabajo insalubres y peligrosos, jornadas laborales inhumanas, bajos sueldos, así como la privación del derecho a la organización. Los costos sociales son también causantes de subdesarrollo, socavando la salud popular, educación y resistencia económica. Factores que a su vez obstaculizan el desarrollo económico de toda la sociedad. La transferencia de los costos reales de mano de obra va también a expensas de la sostenibilidad del potencial de producción, ya que los costos de la reproducción del trabajo no son compensados. En cambio, cuando la empresa toma en serio su responsabilidad social, estos costos externos son incorporados. Después de todo forman parte del precio de coste real de un producto.

Se podría plantear algunas preguntas al respecto, por ejemplo: ¿acaso los trabajos mal remunerados no forman parte de la ideología del mercado libre?, y ¿acaso un trabajador no es libre de ofrecer sus servicios? Sin embargo, por muy neoliberales que suenen estos razonamientos, no son razonamientos económicos. Este tipo de libertad sólo facilita el abuso del poder por parte del empresario. En cuanto al empleado, su libertad de elección sería auténtica si estuviera en condiciones de ofrecer su trabajo en términos equitativos, incluido el derecho a la lucha social, para reclamar una remuneración justa. Sólo puede haber un precio de coste integral si los costos reales del trabajo - costos de reproducción y desarrollo - quedan incluidos en el precio de coste del producto realizado. Si el mercado no reúne esta condición trascendental, se genera una deficiencia social.

Semejante proceso de transferencia de costos también ocurre en el caso de los aspectos medioambientales de la producción. Los costos relacionados con la conservación del medio ambiente no son tomados en cuenta al configurarse los precios. El suelo, las aguas subterráneas y el aire son contaminados sin que los costos de prevención y reparación sean incluidos en el precio de coste. Dichos costos son desplazados hacia la generación futura, que tendrá que hacer frente a un entorno natural que ha perdido biodiversidad, debido a la contaminación y el cultivo exhaustivo, lo cual dificultará considerablemente las posibilidades para satisfacer sus necesidades vitales. En la economía medioambiental dicho proceso se denomina 'escasez sin precio'. La escasez en términos medioambientales ha quedado sin precio, por la ausencia de una regulación medioambiental eficiente. En los precios de mercado deberían reflejarse las diversas responsabilidades relativas a la producción. En resumen, el mercado falla a la hora de tomar en cuenta los costos medioambientales, lo cual resulta en una deficiencia en términos medioambientales.

Ambas deficiencias sólo pueden ser remediadas de llevarse a cabo un proceso de incorporación de costos. El precio debe reflejar los costos reales de la producción. Los costos sociales y medioambientales de la producción deben expresarse en el precio de coste del producto. Esto sólo es posible de situarse el mercado dentro de un marco social, institucional y jurídico. La escasez de justicia - la deficiencia social - y la escasez de valores medioambientales - la deficiencia medioambiental - deberían tener un precio. Esto sólo será posible si el mercado opera dentro de un campo de fuerzas, donde las organizaciones sociales puedan contribuir a que los procesos de mercado tengan un resultado deseable desde una perspectiva social. Con ello la organización social ha llegado a ser un factor de importancia económica. Un mercado no puede desarrollarse si carece de un marco legal en que se protejan los derechos de propiedad, en que los derechos y deberes de empresas estén consignados y donde un aparato judicial se encargue de la solución de conflictos. También la competencia debe situarse en un marco de protección, observando las normas reguladoras pertinentes.

Las organizaciones ecológicas, sindicatos, organizaciones de consumidores y organizaciones de los derechos humanos también representan fuerzas sociales imprescindibles para el buen funcionamiento de la economía de mercado. Asimismo, el Gobierno tendrá que desempeñar una nueva función, todavía sin especificar, que consiste en vigilar que haya un desarrollo económico sostenible.

Las ideas arriba formuladas sobre el fracaso del mercado con respecto a la integración de costos, pueden ser ilustradas mediante un ejemplo de la industria bananera.

Una multinacional como Chiquita produce en Centroamérica bananos por valor de 5,50 dólares por caja. Según dice la compañía, un precio F.O.B. (franco a bordo) de \$5,50 por caja, con un peso de 18,14 kilogramos neto, es el precio de mercado de bananos. Por este precio se adquiere un producto de calidad, producido de la manera más eficiente posible, y por consiguiente, con el precio de coste más económico. Sin embargo, la razón por la que Chiquita puede cultivar sus bananos a este precio, no sólo depende de los factores de la libre empresa, tales como una buena gestión, con énfasis en eficacia y productividad. Sería impensable que Chiquita produjera bananos a \$5,50 la caja, si la compañía no se hubiera involucrado en la política. Por política se entiende en este contexto, el que la empresa organice las condiciones de su entorno de una manera determinada. Chiquita tiene un largo historial de represión de sus empleados, a los que ha denegado sistemáticamente el derecho a fundar sindicatos y a sindicalizarse. Cuando los trabajadores, después de una lucha enconada y vencer muchos obstáculos, logran organizarse y reclamar mejores condiciones de trabajo, la compañía se desplazaba sencillamente a áreas donde podía seguir produciendo barato. Además, la empresa desarrolló un método de producción que ignoraba por completo los aspectos medioambientales. Se practicaba un cultivo intenso que permitía un alto rendimiento por hectárea. Las infecciones características del trópico húmedo, son combatidas por los químicos, que se encargan de entregar un producto 'sano'. Por mucho tiempo Chiquita pudo hacer caso omiso de los efectos ecológicos.

El precio de mercado de Chiquita expresa sobre todo las relaciones de poder existentes en la compañía. Gracias al desarrollo de un concepto político, conocido como república bananera - es decir una administración pública débil y fácil de manipular, unida a la represión de toda oposición social - Chiquita pudo seguir produciendo sin rendir cuentas de los costos sociales. El efecto de esta política en el precio de producción puede ser calculado. Como mínimo asciende a \$1,75 por caja de bananos. El precio integral de bananos provenientes de América Central es de \$7,25. Integral quiere decir que la producción es eficiente - aparentemente a un precio de coste de \$5,50 - y a la vez sostenible, con un precio de coste de \$1,75 por la producción sostenible. En el precio de \$7,25 van incluidos los costos ambientales y sociales de la producción; se trata del precio de mercado en una economía sostenible. El llamado precio de mercado de Chiquita es el precio político de los bananos que expresa el grado de represión social. En Ecuador se produce hasta por \$4,50 la caja, ya que el nivel de injusticia y explotación de mano de obra es mayor en los países andinos que en Costa Rica. El jornal de un trabajador bananero ecuatoriano es de \$4, mientras que su compañero costarricense cobra \$10.

El precio de bananos que llevan la marca de calidad Max Havelaar es de \$7,25, siendo éste el precio integral y sostenible. Después de todo el precio debe decir la verdad acerca de los costos.

Anexo 2:

Un principio económico: el cálculo integral de los costos

Poco a poco hemos ido definiendo el concepto del comercio justo. Hay tres componentes que precisan ser especificados.

El comercio justo significa producción y mercadeo eficiente desde un punto de vista económico: en primer lugar está la producción eficiente de un producto de alta calidad. En la relación entre el precio y la calidad, el comercio limpio debe ser conforme al mercado.

Detrás de estas palabras hay una realidad muy dura, puesto que el mercado es implacable. Implacable cuando se trata de un artículo de baja calidad o en el caso de un producto cuyo precio de coste es demasiado alto. También en el caso del comercio justo, lo que hace que el cliente se decida por un producto determinado es una taza de café sabrosa, un banano bien madurado y un pantalón con un corte perfecto. Un producto de calidad es una de las condiciones básicas para poder competir en el mercado. Estrechamente ligado al aspecto cualitativo está el precio que hay que pagar para cierta calidad. Un factor determinante es la relación entre el coste de adquisición y la calidad. El precio debe ser competitivo con respecto a otras

marcas. Eso significa que el productor siente constantemente la presión del mercado. En un proceso permanente de aumento de productividad, innovación tecnológica, ampliación y reestructuración, el mercado empuja sin cesar hacia el precio de coste más bajo. El productor está obligado a analizar constantemente su proceso de producción, viendo si hay posibilidades de elaborar un producto mejor, a un precio más económico, sobre todo si apunta al mercado internacional.

La posición del comercio justo a favor de condiciones comerciales más favorables, también responde a la necesidad por parte del productor de un mayor espacio financiero para invertir en el desarrollo y la calidad del producto. La puesta a disposición de nuevas tecnologías, así como el intercambio de experiencias entre productores, es una función importante de la red de iniciativas 'justas' que se ha venido construyendo. Las organizaciones de cooperación para el desarrollo pueden ser de gran utilidad al respecto, particularmente cuando se trata de reforzar la posición de productores débiles o marginados. En tal caso, el apoyo financiero y asesoramiento técnico tienen como objetivo eliminar los atrasos en productividad y eficiencia de los que padece la producción.

El requisito de una producción más eficiente también es válido con respecto al mercadeo de productos en el mercado de consumo. El comercio justo tendrá que ofrecer una estructura de mercado que permita minimizar los costos de transacción del producto. La ineficacia en este aspecto resultaría en un aumento de costos y finalmente en la pérdida de cuotas del mercado.

El comercio justo es una producción sostenible desde un punto de vista social: este segundo componente en la definición del comercio justo se refiere a la integración de los costos reales de la producción. En cuanto a eso, el comercio justo introduce una importante corrección en la realidad del mercado.

En el precio del producto quedan integrados los costos de una producción responsable desde un punto de vista social. La competitividad no depende del nivel de explotación del trabajo.

El mercado se sitúa en un marco que permite fijar el precio del trabajo. Esto significa en primer lugar que se reconoce el derecho a la autoorganización del trabajo. Los campesinos se organizan en cooperativas y los obreros en sindicatos. La resistencia que provoca hasta el presente en grandes partes del mundo la lucha social por el derecho a la organización, enfatiza la importancia de dicho derecho. Las condiciones de trabajo reales deben ser estipuladas a través de negociaciones con las organizaciones sindicales, a veces en situaciones de conflicto. Los costos del convenio colectivo del trabajo forman parte del precio de coste del producto.

El comercio justo es una producción sostenible desde un punto de vista ecológico: este tercer componente se refiere a la incorporación de los gastos medioambientales de la producción. También aquí el enfoque del comercio justo introduce una corrección fundamental en las prácticas corrientes de la economía de mercado.

En el precio del producto se expresan los costos de una producción respetuosa con el medio ambiente. La competitividad no se logra a expensas del medio ambiente.

Cinco elementos son relevantes para los aspectos agrícolas del comercio justo: los costos para proteger la biodiversidad; evitar la contaminación del agua y la erosión; controlar, disminuir y descartar el uso de pesticidas y abono artificial; la disminución, el reciclaje o la conversión en compost de los desechos orgánicos. Aunque algunos de estos elementos también se aplican al sector industrial, es preciso interpretarlos según las particularidades del ramo.

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

Con eso también queda expresado lo que el comercio justo **no** significa. A continuación una lista de malentendidos:

El comercio justo no es *ayuda al desarrollo*, ni siquiera en su mejor forma posible.

El comercio justo no *perturba* el mercado por ofrecer condiciones comerciales artificiales.

El comercio justo no tiene nada que ver con el *predicador* que reemplaza al comerciante.

El comercio justo no es una *capitulación* ante la ideología de mercado.

El comercio justo no es el mantenimiento en el mercado de una producción ineficaz por ofrecer un *mercado protegido*.

El comercio justo no se limita a *productores desfavorecidos* cuya posición marginada justifica una *protección de precios*.

Desde un punto de vista conceptual, el comercio justo no representa un *nicho en el mercado*.

El comercio justo se anticipa a una economía sostenible. Una economía no sólo eficaz, sino también sostenible desde un punto de vista social y ecológico. Los aspectos sociales y ecológicos de la producción son definidos y enfocados en su dimensión económica. Las medidas de precaución han llegado a ser fundamentales para la supervivencia del hombre y del medio ambiente y con ello también de la economía. Los costos económicos del empobrecimiento y la marginación de la mayor parte de la población mundial son cada vez más altos. La conversión hacia una economía sostenible es urgente y nuestro objetivo debe extenderse a toda la economía mundial. La integración de los costos sociales y económicos ya no admite dilación. Sólo hay dos opciones: una economía sostenible o ninguna economía.

El comercio justo aprovecha la libertad de elección del consumidor para adelantarse a la integración del componente social y ecológico en la política económica mundial. El consumidor ya puede elegir productos cuyos precios expresan la verdad acerca del precio de coste real. De esa manera se llega a formar un mercado parcial cuya estructura se adelanta al mercado regular. El movimiento del comercio justo debe buscar deliberadamente la confrontación con el mercado dominante. Nuestro objetivo de una producción sostenible no se limita a una pequeña parte del mercado. Aspiramos a que Douwe Egberts, Chiquita, Levi's y Nike vayan produciendo poco a poco de una manera sostenible.

Anexo 3.

Un mercado sostenible

Si el comercio justo es concebido como un modelo que debe impulsar una reestructuración del mercado a todo lo ancho, cabe preguntarse si un modelo basado en el poder del consumidor tiene suficiente potencial como para llevar a cabo un cambio tan radical. ¿No será que se está sobrestimando la fuerza del consumidor?

Al fin y al cabo, el volumen del mercado y el resultado económico del comercio justo dependen del número de consumidores que opte conscientemente por productos 'limpios'. Hasta el presente, dicho segmento del mercado ha sido modesto. Demasiado modesto como para tener mucha influencia fuera del propio ámbito. Con un tres por ciento en Holanda, hasta un ocho por ciento en Suiza, como máximo, la parte del mercado del café Max Havelaar es demasiado limitada para presionar a los gigantes del café a adoptar elementos del comercio justo, aunque sólo fuera para evitar la futura expansión del café 'limpio'. En cuanto al banano del comercio justo, éste tiene más posibilidades de éxito. Las cuotas del mercado son mayores para este producto; además existe una tendencia al alza. No cabe duda de que el resultado sería todavía mejor, si no hubiera sido por las restricciones de la regulación europea. Suiza representa un ejemplo esperanzador, con un quince por ciento del mercado para bananos del comercio justo, así como ecológicos. Incluso existen posibilidades de que, dentro de un plazo razonable, la cuota suiza llegue a alcanzar el treinta por ciento del mercado de bananos. Es inevitable que semejante cuota incida en el mercado regular. Tanto Chiquita como Dole, ya no pueden seguir ignorando a este nuevo competidor. Dole está invirtiendo en el desarrollo de una producción biológica de bananos, analizando asimismo las posibilidades para una certificación social basada en el programa SAI. Chiquita ha desarrollado su Programa para un banano mejor, encaminado a introducir una serie de mejoras sociales y ecológicas en la producción. Por primera vez Chiquita aceptó un aumento en el precio de coste, consecuencia inevitable de este proceso. La modestia del aumento - sólo diez centavos de dólar - demuestra el carácter limitado de estos cambios. Sin embargo, lo importante es que se trata de un cambio radical en su política de empresa. En cuanto a la introducción de la nueva marca Kuyichi, hasta el

presente se desconoce hasta qué punto será capaz de incidir en el ramo de la moda. De todas formas, aquí también dependerá en gran parte de la cuota de mercado que logre conquistar la flamante marca.

A pesar de que aún no se haya aprovechado todo el potencial del comercio justo, es evidente que sólo el consumo consciente no basta para realizar una economía sostenible.

Por fortuna no dependemos exclusivamente de este modelo. Hay otros actores en la sociedad civil a quienes les corresponde cumplir un papel importante. Los sindicatos constituyen un factor central en la lucha por unas condiciones de trabajo más dignas. Las entidades indicadas para hacer prioritaria la protección de los derechos humanos son las ONG; a éstas les corresponde ejercer presiones para que se los incluya en la legislación, jurisdicción y códigos de conducta. También las organizaciones ecologistas se movilizan, ejerciendo presión sobre el Gobierno, la industria y el comercio, para que sigan una política ambiental más responsable. En este contexto, el comercio justo es sólo uno de los instrumentos de una extensa gama de posibilidades para hacer de la sostenibilidad social y ecológica un asunto de trascendencia. Gracias a todas estas contribuciones, uno de los temas de discusión más importantes en la actualidad es hacer negocios con responsabilidad social. Es obvio que los agentes sociales deben intensificar su labor para que los aspectos sociales lleguen a ser una de las consideraciones fundamentales de cada entidad económica.

En un documento reciente sobre capacitación interna de una de las cadenas de supermercados más importantes de Holanda, figuraba la siguiente pirámide:



Según este documento no hay duda de que la cadena productor-consumidor representada por esta pirámide será materializada. En cuanto a las diferentes fases del desarrollo señaladas por la figura, quedó constatado que la fase de la integración en el mercado de los aspectos ecológicos y sociales ya había empezado.

Anexo 4. Mercado Justo y Nuevos Mercados

Después mas de diez anos del mercado Max Havelaar/Transfair están surgiendo, nuevos mercados, algunos incipientes, otros ya mas avanzados bajo las mismas o parecidas condiciones de 'FLO'. En general no están usando sellos o referencias al sistema FLO. Es un desarrollo nuevo, pero tienen relación con la historia de los participantes (- productores, industria y distribuidores -) de FLO

Antes que nada tenemos que retomar un poco la historia del Mercado 'FLO'. Cuando miembros de UCIRI en 1987 plantearon en una visita a Holanda la necesidad de proponer el mercado alternativo (SOS, GEPA, EZA etc.) mas directo al consumidor, visitando cualquier tienda, habían de hecho tres posibilidades:

- Una empresa propia de los productores que iba importar, procesar y poner en el mercado europeo su café. Este proyecto necesitaba fondos considerables para conquistar su lugar en el mercado. No teníamos un centavo!
- Una discusión franca con la industria del café para invitarles de comprar por lo menos 12% de su café directamente de pequeños productores bajo condiciones que incorporan o interiorizan en el precio no solamente los costos de producción, sino también costos sociales e en su caso de orgánico, los costos ambientales. Fueron largos, intensivos y discusiones calientes que no llegaron a nada aquel entonces.
- El tercer intento, paralelo a los anteriores, fue el desarrollo del modelo con sello de garantía, que resultó en Max Havelaar (Holanda) y después en varios países con diferentes nombres. Max Havelaar iba controlar la custodia del producto con sello, precios, cantidades y sobre todo el origen de pequeños productores organizados. Este sistema funciona ahora, con diferentes grados de éxito, en unos 17 países, coordinados en FLO.

Pero el desarrollo en el mercado del café de los últimos años demuestra que el modelo dos se esta reviviendo bajo un esquema diferente. Grandes empresas tratan de comprar café sobre todo orgánico con mas o menos las condiciones del sistema FLO. No es solamente una discusión en gremios del FAO, sino sobre todo IFOAM ha tomado un liderazgo para crear en serio criterios para condiciones y condicionantes del mercado orgánico para incorporar costos sociales e ambientales en el precio final del producto orgánico. Fue un largo camino. Nuevos códigos de conducta laborales y comerciales están saliendo. Compañías están haciendo sus propias reglas.

Son desafíos que no podemos negar y menos atacar como inventos engañosos de los grandes. Es de una gran importancia que organizaciones de pequeños productores estén enterados de este desarrollo y empiezan un dialogo sano y franco en estas nuevas corrientes del mercado. No los podemos entender independiente del trabajo de todos de los participantes de FLO. Los frutos del Mercado Justo son mas amplio que solamente la defensa del sello, aunque siga de mucha importante por el momento.

De hecho esta surgiendo un mercado donde elementos importantes de la producción y del comercio se juntan en un sistema sustentable o en vía de sustentabilidad:

Producción Orgánico, certificado con sello 'Orgánico' o equivalentes;

Producción de Calidad que el mercado en gran parte decide y que los productores tomen muy en serio para mantenerse o mejorarse en el mercado;

Producción de café bajo sombra y amigable a las aves y otros animales que cohabitan con la producción del café.

Comercio Justo donde existe una interiorización en el costo de producción: la producción propiamente dicho, los costos sociales del productor, los costos de mejorar medio ambiente y las inversiones necesarias para mejorar la calidad, homogeneidad etc. El sistema 'FLO' es un segmento importante y punto de referencia (bajo condiciones Mercado Justo, con o sin sellos del sistema) en esta cadena, pero una parte de la industria se interesa también en este sistema. Las motivaciones de estos últimos no son de todo iguales: algunos lo hacen como una política de maquillaje, otros ven este mercado como un mercado de punta.

Los productores se enfrentan, sobre todo en este tiempo ya largo de precios muy de abajo de los costos de producción. Existe el gran peligro que los precios del Mercado Justo se vuelven un subsidio a los precios bajos. Vendiendo un 25% de la producción bajo condiciones del Mercado justo y el resto bajo condiciones del mercado actual el precio final por 100 libras no llega a 67,60 dólares. Con un 50% en Mercado Justo se llega a 94,30 dólares de 100 libras. Pero el mercado Justo no ha desarrollado en tal forma que las organizaciones pueden vender un 50% de su producción en el sistema Mercado Justo.

Es por ende necesario que las organizaciones busquen nuevos mercados. Uno de estos mercados es el mercado sustentable, como arriba mencionado. Las condiciones de precio que las organizaciones proponen y defienden son los precios del sistema MJ, aunque el paquete y la propaganda se refiere a 'café sustentable'.

Fco. VanderHoff Boersma
UCIRI, marzo 2002 México/ julio 2002

Anexo 5.

Los cinco criterios mínimos para la sustentabilidad en la producción en general y en la producción del café en particular.

Cualquier forma de economía debe estar sujeto al requisito de mantener una calidad buena de vida para todos los habitantes de esta tierra en una manera ecológicamente sustentable. Eso significa seguridad del empleo razonable, la seguridad en normas y estándares materiales de cada familia viviente, con una viabilidad de la comunidad, y el mantenimiento medioambiental. Se pueden diseñar un juego de políticas económicas sostenibles que pueden lograr éstos metas basadas en los principios de sustentabilidad, control democrático, igualdad, y eficacia.

1. EL MANTENIMIENTO MEDIOAMBIENTAL. Año por año, el ambiente se esta degradándose. Nosotros estamos tocando el violín mientras Roma esta en llamas. las tendencias actuales continúan, nosotros podemos encontrarnos en una situación demasiado tarde para salvar la planeta de la deterioración ecológico. Confiar en los mecanismos del mercado actual, que la mayoría de los economistas prefieren, no va funcionar o mejor dicho: no funciona. Si nosotros contaminamos y explotamos la planeta hoy, los costos se llevaran nuestros niños y nietos que no tienen ninguna voz en las decisiones de hoy. Tampoco podemos presumir que esas regulaciones medioambientales serán sin costo. No podemos continuar pensando separando la economía del medio ambiente. Ninguna vida, ni libertad, ni la persecución de felicidad es posible en un mundo enfermo y agonizante.

2. EL MANDO DEMOCRÁTICO DE LA ECONOMÍA. El principio principal que maneja las decisiones económicas es el dinero. Esto es verdad para las corporaciones que reubican las plantas al instante, mientras olvidan las comunidades donde están operando. Es verdad que el sector financiero con sus compras y sus cargas financieras destruyen compañías productivas en poco tiempo dejando casi sin castigos a responsables corruptos.. Y es ya común en gobiernos dónde los ricos y poderosos compran políticos para que promulguen una política económica en su favor.

El principio de "el dinero habla " ya no es algo escandaloso para políticos por el simple hecho que es eficaz.. La influencia de las uniones de trabajadores se ha eliminada casi por completo. A pesar de todas estas concesiones, la actuación económica continúa deteriorándose. Si la economía es servir a las personas, necesita ser controlado por las personas.

3. EL IGUALITARISMO. La economía en general, por lo menos en nuestro país esta estructurada por jerarquía y desigualdad. En el mercado laboral, arbitrariedades y modelos rápidamente cambiantes de pérdida del trabajo, han creado nuevas fuentes de desigualdad e inseguridad, mediante reducción del sueldo, o el acceso a las horas de trabajo. La distribución global de riquezas y recursos favorece preponderantemente al Norte industrializado que tiene un nivel de vida mucha mas fuerte que la del Sur. Y estos países pobres han sido exportadores netos de capitales a los países ricos por más de una década, causando miseria incalculable y degradación entre los pobres. Esto no se puede llamar una economía sustentable.

Al final todos perdemos de estas desigualdades. Creemos que cualquiera política económica verdaderamente sustentable debe poner una prioridad muy alta a la eliminación de desigualdades.

4. LA EFICACIA. Otro elemento de la sustentabilidad de una economía es su eficacia. El acercamiento Keynesiano de gobierno grande que redistribuye las frutas de crecimiento es ningún más largo creíble. Nosotros necesitamos abandonar el intercambio viejo entre la eficacia e igualdad por una nueva visión de actividad económica. Nosotros debemos empezar restaurando la naturaleza, en lugar de despojando y saqueándolo. Nosotros necesitamos apoyar un nuevo paradigma comercial que es la capacidad participativa, en el ámbito económico, y en el ámbito social, responsable, flexible, y de punta. Tenemos que identificar y articular nuevas formas de eficacia que hará del trabajo realmente un acto económica y democrática. Necesitamos mando más democrático de gasto del gobierno, y re-regulación del sector financiero. Necesitamos resolver los problemas sociales en una manera rentable..

5. LA LIBERTAD. En la actualidad - y hay nuevos tiempos y circunstancias - existe una exigencia urgente para una reconsideraron del elemento de la libertad en el mercado, sus implicaciones sociales y culturales que llevan a nuevas políticas agrarias también. El modelo dominante neoliberal del mercado juega religiosamente con el concepto y ideal de la libertad. Liberalismo es un fantoche que trata de cubrir cualquier medida supuestamente favorable para el mercado libre. El gran problema es que se han cambiado las reglas del juego del mercado, pero no han aumentado tanto la libertad del mercado. Para la creación de una economía agraria cafetalera sustentable se necesita una mercado realmente libre. Libertad solamente puede existir en forma sustentable cuando hay un respeto total para la libertad del otro. La resistencia contra el neoliberalismo actual no es solamente una critica interna que articula la pregunta: para quien hay libertad (suficiente) y para quien no hay libertad suficiente. Mutualidad es esencial en esto. Tiene una precio, no solamente político, sino también económico, cultural y social.

Fco VanderHoff Boersma
UCIRI. 2002

Esquema de acopio y control de calidad:



