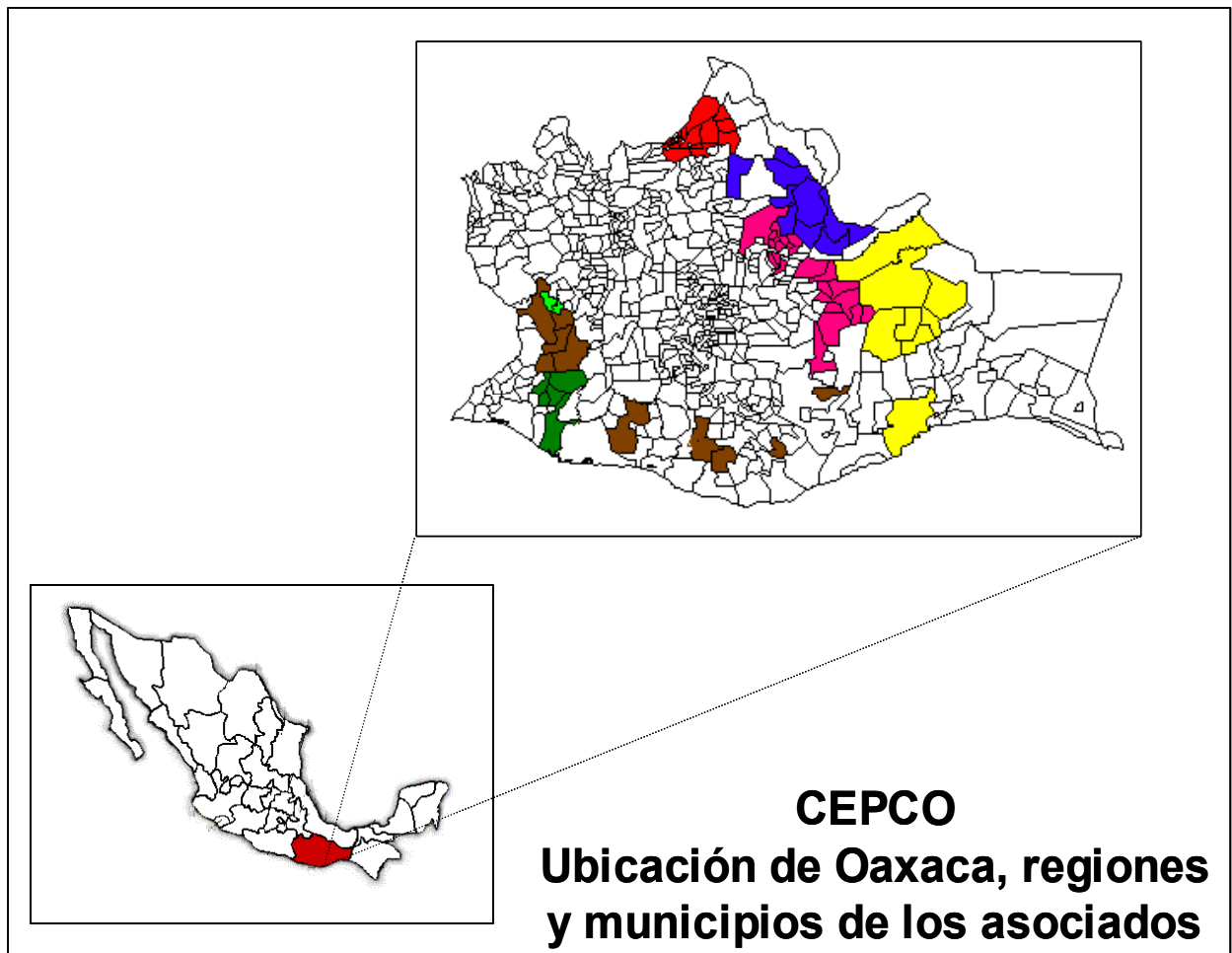


EVALUACIÓN DE LOS BENEFICIOS ACTUALES Y EL POTENCIAL PARA EL COMBATE A LA POBREZA DE LA PARTICIPACIÓN EN REDES DE COMERCIO JUSTO DE CAFÉ EN LA COORDINADORA ESTATAL DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE OAXACA.*

Josefina Aranda y Carmen Morales

1) Contexto histórico de la participación en comercio justo.

La Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca se crea en 1989, coincidiendo, no por casualidad, con la crisis del precio mundial del café y con el retiro de la administración pública mexicana del Instituto Mexicano del Café, que intervino durante décadas en la promoción del cultivo del café, la capacitación en la producción, la transformación y la comercialización del café en México.



La Coordinadora nace reuniendo a diversas organizaciones de pequeños productores de café de Oaxaca, algunas de nueva creación y otras nacidas a impulsadas por la estructura del INMECAFE, de las distintas regiones cafetaleras del Estado (Costa, Istmo

* Este documento forma parte de un proyecto de investigación de la Universidad Estatal de Colorado, financiado por la Fundación Ford.

Mazateca, Mixteca, Papaloapan, Sierra Norte, Sierra Sur). En la actualidad reúne a 41 organizaciones regionales y cerca de 16,000 asociad@s. (Ver anexo1).

Desde un inicio, uno de sus objetivos prioritarios fue el de comercializar directamente su café hasta la exportación, y para ello se constituyó la Comercializadora Agropecuaria del Estado de Oaxaca S.A. de C.V, (CAEO), en 1990.

Después de varios años, el proceso organizativo de los pequeños productores de café en la CEPCO ha alcanzado uno de sus propósitos iniciales: la apropiación del proceso productivo, agroindustrial y comercial. Para ello, ha tenido que cubrir varios pasos con el fin de lograr una posición relativamente exitosa en el mercado, éstos son:

1. Mejoras tecnológicas en la producción.
2. Información directa sobre el precio en el mercado.
3. Acopio y transporte de la materia prima desde su origen hasta las plantas beneficiadoras y los puertos de embarque.
4. Capacidad agroindustrial para transformar el café y con calidad.
5. Sistemas propios y diversificados de financiamiento.
6. Estrategias comerciales competitivas.
7. Propuestas de políticas públicas desde y para los productor@s.

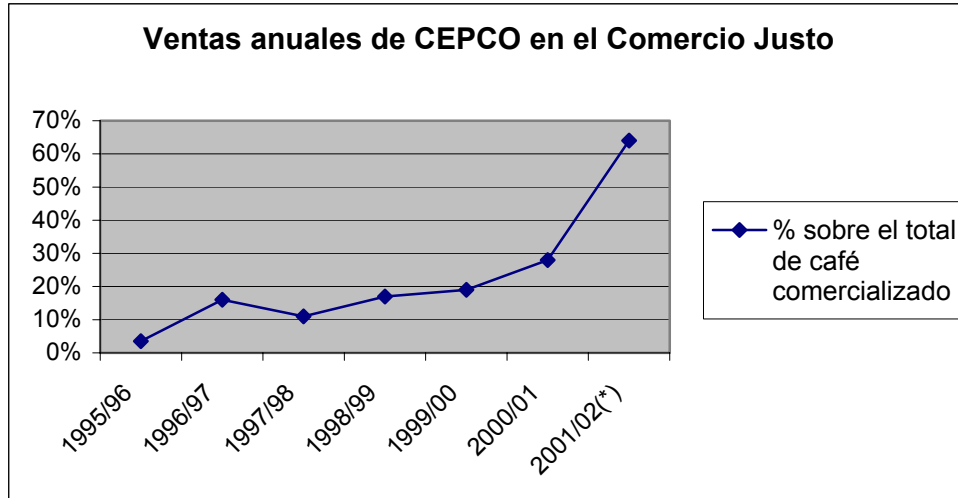
Respecto a su participación en el Comercio Justo, gracias al apoyo de organizaciones de pequeños productores de otros estados, pertenecientes a la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras, (CNOC), a la cuál pertenece la CEPCO, se tuvo conocimiento de la existencia de un mercado alternativo en Europa.

Los contactos iniciales con el *Comercio Justo* se realizaron en 1990 con grupos europeos que ya empezaban a comprar en *Comercio Justo* (por ejemplo, con Twin Trading); y en 1992, un representante de Max Haavelar de Holanda tuvo una primera reunión en Oaxaca con la directiva y el equipo asesor de CEPCO, en la que se explican la iniciativa y el proceso de inscripción. Tras estos primeros contactos, para abrir el mercado con clientes de la red de *Comercio Justo* fue importante la participación de CEPCO en ferias y congresos internacionales (por ejemplo, la feria organizada por Specialty Coffee Association of America, y en Biofach en Alemania).

La entrada en el registro de *Comercio Justo* de Max Haavelar se inició en 1993 con 13 organizaciones regionales de la CEPCO registradas, aunque en los primeros años no se consigue colocar nada de café en este mercado. Este número responde al interés de estas organizaciones, ya que todas las que presentaron su solicitud de inscripción fueron admitidas. El resto de las organizaciones regionales de la CEPCO aunque fueron informadas, no participaron inicialmente pues prefirieron esperar a ver resultados.

Las expectativas previas al registro eran elevadas, pero tras la entrada en Max Haavelar, muy pronto se comprobó que no era automático el registrarse, con la venta de café bajo este sello. Esto ocasionó que algunas organizaciones regionales no le prestaran mayor importancia a su participación en las redes de Comercio Justo, pues percibieron que el porcentaje de ventas que podían colocar en este nicho era muy bajo.

La evolución de las ventas de la CEPCO en el Comercio Justo se puede apreciar en la siguiente gráfica, aunque se detallan más adelante.



(*) Junio 2002.

2) Redes de comercio justo.

Como se mencionó más arriba, la participación de la CEPCO en las redes de comercio justo ha estado ligada, desde su inicio, al contacto que surgió entre organizaciones cafetaleras de pequeños productores en la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC). En este sentido, un actor fundamental para su ingreso fue su pertenencia en ésta red de organizaciones de México, quienes no sólo compartieron su experiencia y conocimiento en torno a la comercialización en este nicho de mercado, sino que también desarrollaron, desde su constitución en 1990, una serie de luchas en torno a las demandas de los pequeños productores de café, destacando sus propuestas de política cafetalera hacia el Estado mexicano.

En cuanto a los requisitos para participar en la iniciativa Max Haavelar y posteriormente en FLO, la CEPCO no encontró dificultades, ni desarrolló esfuerzos específicos para cubrirlos, ya que la CEPCO es una organización de pequeños productores, en su mayoría indígenas, que tiene organización y estructura democráticas. Su mesa directiva es elegida cada dos años en un congreso, en el que votan los delegados nombrados por las organizaciones regionales, y además mensualmente se realizan en la ciudad de Oaxaca reuniones estatales en la que participan los delegados de cada organización. Es decir, que CEPCO ya cumplía los criterios del Comercio Justo de tener un carácter social y mantenía las prácticas de democracia y transparencia, que se exigen igualmente a cada una de sus organizaciones regionales miembros, donde conviven socios y socias de todas las etnias, religiones y tendencias políticas.

Lo que sí se observó en un principio, es que el mercado de *Comercio Justo* era bastante restringido y cautivo con unas cuantas organizaciones. Por ejemplo, GEPA de Alemania y otras empresas europeas, compraban café en México casi exclusivamente a las organizaciones del Frente Solidario (Ismán, La Flor del Café y Michiza) y a UCIRI, como organización pionera y fundadora del sello Max Haavelar y de las redes de *Comercio Justo*.

Como consecuencia -aunque la participación de CEPSCO en el registro contaba con el aval de algunas organizaciones de la CNOC (la Coalición de Ejidos de Atoyac) y de importadores (Twin trading) que ya comercializaban café en este mercado y podían dar “buenas referencias” de la organización- la CEPSCO no tuvo un acceso inmediato a las ventas en este mercado.

Conforme transcurrieron los años, la CEPSCO tuvo mayores contactos con las redes de Comercio Justo, no sólo por su participación en la empresa comercializadora de la CNOC, (Promotora Comercial de Cafés Suaves Mexicanos) sino también por su experiencia propia como organización-empresa exportadora con ciertas características en su proceso de comercialización: seriedad en el cumplimiento de sus contratos, manejo de volúmenes importantes, diversidad de calidades, etc. Ello, unido a un evento importante: la subida de los precios internacionales de café en la Bolsa de Nueva York en 1994 a consecuencia de las fuertes heladas sucedidas en Brasil, permitió que la CEPSCO iniciara sus ventas en el Comercio Justo, retomando contratos de organizaciones que prefirieron comercializar su café a los precios del mercado convencional, pues en esos años éste superó significativamente el precio pactado de Comercio Justo.

Actualmente, es importante mencionar que la permanencia de la CEPSCO -y muy probablemente de la mayor parte de las organizaciones sociales que participan en el Comercio Justo- en el mercado justo está vinculada a dos elementos importantes: Por un lado, a las relaciones de confianza desarrolladas entre la organización y los compradores (brokers-importers) a través de sus responsables de comercialización. Y por el otro, al cumplimiento cabal de parte de CEPSCO de las condiciones pactadas en los contratos en cuanto a calidad, tiempos de entrega, etc.

La historia en torno al financiamiento para el acopio, transformación y comercialización del café en la CEPSCO, constituye un tema que consideramos importante destacar, debido a que la organización solamente ha utilizado en una o dos ocasiones (es decir de manera eventual) el pre-financiamiento, y en cambio ha construido un sistema financiero propio.

Frente a la falta de capital necesario para el acopio y la comercialización de café en 1990, la CEPSCO decidió formar una bolsa con recursos propios de las organizaciones miembros, los cuales provenían de diversas fuentes financieras (básicamente ahorros y programas gubernamentales), con el propósito de compartir el dinero, aplicándolo a programas calendarizados de acopio de café, de acuerdo a los tiempos de cosecha de las diferentes regiones cafetaleras en que se ubican las organizaciones.

Este instrumento financiero fue bautizado como “La bolsota” y resolvió, gracias al empleo de sus propios medios, el problema que representaba para la organización la escasez de capital. Después de algunos años y luchas por obtener el registro, la CEPSCO formó la Unión de Crédito (UCEPCO) que inició operaciones en 1995 con un capital inicial pagado de \$ 1,425,000 y actualmente, cuenta con un capital pagado total de \$ 6,841,000.

En este sentido, una fortaleza de la CEPSCO es que ha podido echar a andar un sistema de financiamiento propio, que actualmente no sólo atiende a las organizaciones regionales integrantes de CEPSCO, sino de otras organizaciones de pequeños productores de café en otros estados de la República como Chiapas, Veracruz y Puebla.

Para finalizar el tema de financiamiento, y en términos de la distribución del crédito, se puede observar que ésta se basa en los Planes anuales de programación y en su revisión por las asambleas mensuales de representantes de la CEPCO, además de los créditos obtenidos a través de la Unión de Crédito, se ha operado crédito con el Fondo Acción (Banamex-Fomin, BID) y con el Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales (Fonaes).

El proceso para operar el crédito de la Unión es bastante simple, ya que cada organización regional socia presenta su programa de acopio de café para el ciclo o cosecha siguiente en los meses de agosto-septiembre. El equipo técnico de CEPCO se encarga de analizar las propuestas y elaborar un proyecto que reúne todas las propuestas de las organizaciones, el cual se presenta como solicitud de CEPCO, CAEO y UCEPCO y cuyo acreditado sería CAEO. Dicho proyecto se presenta en el BANCRI para su análisis y en su caso aprobación. Una vez abierta la línea de crédito, UCEPCO informa en la asamblea mensual que ya se cuenta con recursos para el programa de acopio y comercialización. Los representantes de cada organización, presentan en esa o en las subsiguientes reuniones mensuales sus requerimientos mensuales de recursos para hacer frente a sus necesidades. Estas no siempre coinciden con lo proyectado pues dependen del precio internacional del café al momento del acopio, así como de la cantidad que efectivamente alcancen a acopiar. Una vez terminado el proceso de acopio y comercialización, CAEO se encarga de liquidar los créditos de cada uno de las organizaciones regionales por cuenta y orden de estos, con el producto de la venta del café que le fue entregado a consignación. El primer lunes de cada mes se tienen asambleas de información de CEPCO, CAEO y UCEPCO en la Ciudad de Oaxaca, aprovechándose para solicitar nuevas ministraciones o bien para firmar los pagarés del dinero enviado a las cuentas bancarias. La Unión proporciona una copia de los pagarés a la CAEO, quien una vez vendido el café acopiado por los organizaciones regionales, se encarga de liquidar a la Unión dichos pagarés. En cada ciclo de comercialización CAEO determina sus costos de operación y los descuenta de la venta, entregando a cada organización el dinero sobrante para ser repartido proporcionalmente entre todos sus miembros (alcance sobre ventas).

No existe diferencia entre la organización financiera para la producción y comercialización del café “justo” y del café vendido en otros mercados porque se comparte la misma estructura financiera, a la cual tienen acceso todas las organizaciones integrantes de CEPCO que son accionistas y dueñas de la Unión de Crédito

Respecto a las comparaciones por venta de café en los diferentes nichos y segmentos de mercado, encontramos que cosecha tras cosecha, la relación entre mercado de comercio justo y mercado de café orgánico ha ido en aumento.

En este sentido, el mercado que más ha crecido durante los últimos años ha sido el de café orgánico y justo.

Las primeras ventas en *Comercio Justo* de CEPCO se hacen en la cosecha 1995/96, con la venta de 2 lotes a A. Van Weely, coincidiendo con una cosecha en que el precio del café es elevado y algunas organizaciones de otros países no cumplieron sus compromisos de entrega de café con este comprador.

Aunque dentro del *Comercio Justo* teóricamente pueden comercializarse tanto café orgánico como café convencional, ya desde los años 1993 y 1994 este nicho de mercado se especializa en café orgánico, y CEPCO no tiene oportunidad de vender su café

convencional, hasta que emprende un programa de producción de café orgánico con alrededor de 400 productores de las regiones Mixteca (organización S.C. 21 de Septiembre, S. C. Mixteca Alta del Pacífico), Mixe (Sociedad Cooperativa San Juan Metaltepec) y Sierra Sur (UPIZ Sur).

Es a partir de 1999/00, cuando se alcanza a vender casi un 20% del café de CEPCO en de *Comercio Justo*, y las organizaciones regionales orgánicas registradas (31 organizaciones siguen el Programa orgánico de CEPCO en el 2002, de la cuáles 28 tienen la certificación, es decir aproximadamente 6,000 productores) aprecian una repercusión del mejor precio obtenido, y empieza a haber un interés creciente de las organizaciones regionales, siempre asociado al café orgánico.

En el cuadro siguiente se resumen las ventas realizadas en el *Comercio Justo* y se aprecia el incremento sostenido de las ventas de CEPCO en el mercado justo.

Cuadro 1. Resumen de ventas de *Comercio Justo* de la CEPCO.

Cosecha	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02 (*)
Café orgánico	0	460	2,125	4,045	3,940	5,455	10,785
Café convencional	880	2,750	275	775	1,550	275	1,600
Total (sacos de 69 kg.)	880	3,210	2,400	4,820	5,490	5,730	12,385
% total comercializado	3.5%	16%	11%	17%	19%	28%	64%

(*) Comercializado hasta el mes de junio de 2002

Nota: el café en transición es vendido como café convencional

Fuente: Elaborado a partir de archivos de la CEPCO.

Cabe aclarar que la CEPCO, además de la comercialización en este mercado, ha centrado su estrategia de ventas en el nicho o segmento de “Cafés especiales o de especialidad”, es decir de aquellos que reúnen características de calidad excepcionales, y por ello alcanzan importantes sobrepuestos en el mercado. Para ello, ha creado marcas propias relativas al origen de estos cafés en varias regiones de Oaxaca en la que viven sus soci@s: por ejemplo, “Putla/Mixteca”, “San Agustín Loxicha”, “Progreso”, etc.

Además, se mantiene una comunicación directa y constante con una cartera de clientes diversificada (se inició con: Van Weely, Hamburg Coffee Co., Excelco, Royal Coffee y en los últimos años se amplió con NAF, GEPA y Equal Exchange), con algunos de los cuales se hace una promoción directa y conjunta del comercio justo, que incluye visitas de los clientes a Oaxaca y las comunidades cafetaleras de los asociados, para que tengan un conocimiento directo y preciso de quiénes son sus vendedores.

Finalmente, es relevante mencionar que se conserva una relación de lealtad comercial hacia ciertos clientes (por ejemplo Royal Coffee), la cual permite realizar ventas de café con sobrepuestos (o con diferenciales de Bolsa superiores a los pagados comúnmente en el mercado mexicano), que si bien no alcanzan aquellos pagados bajo las condiciones de mercado justo, si se encuentran muy por arriba del mercado convencional.

Respecto a cambios importantes en las relaciones o los actores de las redes de comercio justo en las que la CEPCO ha participado y que hayan afectado de manera positiva, encontramos que destaca la relación que inició la organización con este importador norteamericano.

A diferencia de otras organizaciones que basaron sus exportaciones de comercio justo casi exclusivamente con compradores europeos, la CEPCO comenzó a vender su café a un importador norteamericano -Royal Coffee- el cual, a pesar de no participar en el registro FLO, mantuvo compras a precios preferenciales (de comercio justo) con la organización, y otorgó premios sociales y pre-financiamiento, sin estar obligado por pertenecer a una iniciativa de Comercio Justo. Con el paso del tiempo, y en la medida en que la iniciativa Transfair en Estados Unidos comenzó a trabajar de manera estable y permanente, y la relación de confianza entre la organización y el importador se estrechó, Royal Coffee ingresó al registro FLO y comenzó a participar de manera activa.

Otros cambios importantes que han afectado de manera significativa han sido:

- La participación de más actores en las redes de comercio justo, tanto por la unificación del padrón en FLO, como por el crecimiento del padrón de tostadores e importadores en Estados Unidos y Canadá.
- La actuación unificada de todos los productores de café en el registro FLO, que ha significado un mayor peso de este sector en la estructura interna y en la toma de decisiones del padrón.
- Recientemente, la discusión que las organizaciones de pequeños productores de varios estados de México han emprendido con la finalidad de realizar ofertas conjuntas y consolidadas de su café al mercado justo.

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

La conformación de la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO), con pequeños productores de café de diferentes antecedentes organizativos y étnicos, pero iguales condiciones en términos de pobreza y crisis, representó simultáneamente un riesgo y una oportunidad para los pequeños productores de café asociados.

Riesgo político, por abandonar las tradicionales estructuras corporativas-caciquiles que los sujetaban a una forma de producir y comercializar café, pero oportunidad para conocer a otros iguales, coordinarse y apoyarse mutuamente, y en especial oportunidades para enfrentar colectivamente la declaración de muerte del Estado mexicano a la vida económica y social de las comunidades indígenas cafetaleras en 1989.

Es importante señalar que el proceso organizativo que dio origen a la CEPCO tuvo dos rasgos particulares: por un lado, la reorganización de los productores en torno a figuras asociativas olvidadas, generalmente de índole municipal o regional, las cuales fueron rescatadas del saco de los olvidos para darle legalidad a los nuevos agrupamientos de base que se formaron. Por el otro, el surgimiento de nuevas figuras asociativas que se llamaron las “Uniones de Uepc’s”¹.

Ambos procesos tuvieron un elemento común: la incorporación directa de la representación comunitaria de los productores a estas “viejas/nuevas” organizaciones de nivel regional, lo cual se tradujo en una gran participación desde la base que permitió una comunicación, cooperación e intervención directa y cotidiana de los productores en la construcción de su nueva organización.

Así, CEPCO inició como un movimiento que demandaba ser escuchado y que proponía acciones de coordinación frente a la crisis, pero que en un corto lapso pasó a ser una organización social en la que participaban numerosos grupos de pequeños productores de café, de todo el Estado de Oaxaca, que se proponían la creación de una empresa social capaz de asumir el acopio, el beneficiado y la venta de café de sus agremiados, la obtención y administración de créditos, el impulso a proyectos de abasto, la participación plena de las mujeres campesinas, la diversificación productiva, la lucha por los derechos indígenas, etc. (Cfr. Rosario Cobo, 1999). Efectivamente, aunque CEPCO comenzó como una organización exclusivamente interesada en el café y ha centrado su eje organizativo alrededor de la actividad cafetalera, su trabajo a lo largo de los años ha sido multiactivo, desempeñando por ello un importante papel en el movimiento campesino.

Las organizaciones sociales regionales que conforman la CEPCO tienen una forma de afiliación colectiva, agrupan a familias de una localidad o de varias comunidades, que se conforman en una “organización regional” para participar en CEPCO. De este modo, la afiliación no es individual sino de agrupamientos regionales que comparten un espacio territorial y lengua. Por ello, el tamaño de las organizaciones, su desarrollo organizativo, económico y político no es idéntico. Se comparten los mismos principios, prácticas y programas, dentro de la personalidad, diversidad y especificidad que cada organización regional posee.

¹ Las UEPC’s son Unidades Económicas de Producción y Comercialización, organizaciones a nivel comunitario creadas bajo el auspicio del INMECAFE pero que no tenían figura jurídica .

En total, la organización agrupa a socios(as), que viven en 423 comunidades, pertenecientes a 73 municipios del Estado de Oaxaca. Forman parte de ella asociados de los pueblos nahuas, mazatecos, chinantecos de la alta y de la baja, zapotecos, serranos, del sur e istmeños, mixtecos de la baja y de la costa, chatinos, mixes, zoques y tacuates; y aproximadamente, además también existen grupos de mujeres asociadas que trabajan activamente en proyectos productivos y de servicios (aproximadamente 4,000 mujeres, productoras o familiares directos de productores). La diversidad cultural y genérica de los agremiados a la CEPCO nos permite hablar de una organización pluriétnica y compleja, en la que los socios pertenecen a más de ocho culturas diferenciadas, con sus lenguas, costumbres y tradiciones propias.

La organicidad y liderazgo que la CEPCO ha construido contiene tres elementos específicos:

1. La valoración, recuperación y apoyo (potenciación) de aspectos fundamentales de la organización y vida comunitaria de los pueblos indios -toma de decisiones asamblearia, elección y delegación de poder consensadas, etc.- para sustentar la organización no sólo a nivel local, sino en todos sus niveles: regional, estatal y nacional.
2. El desarrollo de prácticas, que son considerados “los principios de la organización”, las cuales le permiten normar su(s) relación(es) al interior y hacia el exterior, estos son: la pluralidad, la democracia, la autonomía y la transparencia administrativa (rendición y exigencia de cuentas permanente).
3. La conformación de un equipo técnico de trabajo conformado por dirigentes-as regionales y asesores articulados a la organización, el cual brinda apoyo en capacitación y asesoría técnica a sus asociados, y desarrolla actividades gerenciales en las áreas de comercialización, financiamiento y administración.²

La máxima autoridad de la organización es el Congreso, y está integrado por los delegados electos en las Asambleas de cada una de las organizaciones regionales que forman la CEPCO. Este congreso se reúne cada dos años. En él se elige una Directiva Estatal formada por Presidente, Secretario y Tesorero, y sus respectivos suplentes de forma representativa por cada una de las regiones (Mixteca, Mazateca, Sierra Sur, Sierra Norte, Papaloapan, Istmo y Costa) en que se agrupan las organizaciones socias.

Entre cada congreso la CEPCO tiene como órgano de decisiones a la Asamblea Mensual de Representantes. Esta se realiza mensualmente, con la asistencia de un representante por cada organización como mínimo, además de la Directiva Estatal, la Directiva de la Comisión de Mujeres y el Equipo técnico. La Directiva de Mujeres se nombra en un Congreso o Encuentro Estatal de mujeres realizado cada tres años.

La toma de decisiones y la socialización de la información sobre el comercio justo y sobre todos los asuntos que atañen a la organización, no sólo de comercialización sino de políticas públicas, programas y proyectos, etc. se efectúa en los Congresos y en las asambleas mensuales de representantes de las 44 organizaciones regionales integrantes de la CEPCO.

¹ El equipo técnico nació en Campo, AC, y posteriormente pasó a CEPCO; y se ha ido desarrollando sobre la base de las nuevas necesidades de la organización. De este modo, es notorio que ha crecido especialmente en las áreas a donde el proyecto Cepco se ha especializado: producción de café orgánico, organización de las mujeres cafetaleras, financiamiento y comercialización.

El sistema de precio de comercio justo es el que todo el mundo conoce: contratos de compra/venta entre la empresa de productores y el importador o broker, que establecen el pago de 1.21 USD/ lb. para café convencional y de 1.41 USD/ lb. para café orgánico. Adicionalmente, se añaden 5 ctvs. USD por el concepto de premio social.

Inicialmente, en CEPCO el sobreprecio pagado por el comercio justo se distribuía de manera equitativa entre todos los productores participantes en la comercialización después de descontarse todos los gastos efectuados (ver tabla de gastos). Al finalizar cada cosecha, la organización contabilizaba cada kilogramo de café pergamino entregado por cada productor en los centros receptores establecidos y los sumaba. Después de esta operación, cada productor recibía, de manera proporcional a los kilogramos entregados, un ajuste al precio dependiendo del resultado obtenido por su organización regional en la comercialización. (Los gastos de cada organización regional varían pues dependen de su tamaño –número de socios- y localización –mas lejos o cerca de los beneficios secos-, y de los quintales acopiados)

Esta práctica se siguió hasta el año 2001, cuando la asamblea mensual de representantes –a recomendación de FLO- decidió que el pago recibido como “premio social” no sería repartido equitativamente entre todos los socios, sino que se separaría del balance final arriba mencionado, para gastarse íntegramente en una obra, acción o actividad social que cada cooperativa participante decidiera de manera democrática en sus asambleas regionales.

Cabe aclarar, que el cálculo del precio recibido por los productores durante el acopio en las regiones, se ha basado siempre en los siguientes elementos: Cotización del café en la Bolsa de Nueva York, diferencial (positivo o negativo según tipo de café), paridad del peso mexicano contra el dólar estadounidense, rendimiento del café en maquila, porcentaje de exportación y gastos anuales de comercialización, transformación y administración. Este procedimiento continúa vigente hasta la fecha, solamente que en el transcurso de los años ha sufrido algunas variaciones que se detallan a continuación.

En el año 1997-98, la asamblea de representantes decidió modificar el procedimiento arriba descrito para incorporar una diferenciación de precios por zonas, las cuales fueron definidas de acuerdo a la calidad del café acopiado en cada una.

Los criterios fundamentales para agrupar a las organizaciones regionales en cada zona (3) y diferenciar el precio han sido: el rendimiento y el porcentaje de exportación obtenidos históricamente (el promedio de varias cosechas) por cada organización regional en la maquila de café pergamino a oro. Además, desde 1996-97, se incorporó otra diferenciación en el precio pagado a los productores en el acopio en campo, por su condición de constituir o no producción de café orgánico. Finalmente en la última cosecha, se añadió otro precio más diferenciado del resto, bajo el concepto de café de transición (es decir en proceso de pasar de convencional a orgánico), el cual es ligeramente superior al precio del café convencional –pues se vende a ese precio- pero incorporándole un sobreprecio como premio al esfuerzo en la conversión de café convencional a orgánico.

La siguiente tabla constituye una muestra indicativa de la forma en que se calculan los precios diariamente, reuniendo todas las características arriba mencionadas:

PRECIOS DE ACOPIO DE CAFÉ
Posición: Julio-01,
Fecha: 11/07/02,
BOLSA DE N.Y.: 53.40 DLLS / 100 Lb
Pesos x usd: 9.7

CONCEPTO	ZONA "A"	ZONA "B"	ZONA "C"	TRANSICION	ORGANICO
BOLSA	53.40	53.40	53.40	53.40	53.40
DIFERENCIAL	5.00	7.00	9.00	5.00	20.00
SUBTOTAL	48.40	46.40	44.40	48.40	73.40
T.C.	9.70	9.70	9.70	9.70	9.70
IGUAL	469.48	450.08	430.68	469.48	711.98
MENOS GASTOS	152.35	152.35	152.35	152.35	190.85
\$ POR Qq	317.13	297.73	278.33	317.13	521.13
% EXPORT	90%	80%	70%	90%	90%
EXPORT	285.42	238.18	194.83	285.42	469.02
CONSUMO NAL X 46Kg	295	295	295	295	475
TOTAL GTOS	152.35	152.35	152.35	152.35	190.85
SUBTOTAL	142.65	142.65	142.65	142.65	284.15
% NACIONAL	10%	20%	30%	10%	10%
NACIONAL	14.27	28.53	42.80	14.27	28.42
EXP + NAL	299.68	266.71	237.63	299.68	497.43
RENDIMIENTO	57	57.5	60	57	57

Cada organización regional conoce en qué zona se ubica y cuenta con sus propios centros receptores comunitarios o regionales. Cuando se realiza el acopio de café, el precio que recibe el productor, se establece con los cálculos de la tabla arriba mencionada –la cual consultan las organizaciones regionales continuamente a las oficinas de CEPCO-.

Al entregar un productor su café a la organización regional en que participa, éste recibe el dinero correspondiente –en efectivo- por los kilogramos entregados y un recibo válido donde se asienta la forma en que el productor prefirió comercializar su café: como café vendido a precio muerto o en firme, o como café con precio de pre-liquidación. En el primero caso, el productor decide que el precio, algo mayor, que recibirá por su café es un precio final; y en el segundo caso, el productor espera que termine toda la operación anual del ciclo, para saber si su café alcanzó o no un mejor precio del que recibió durante el acopio, para recibir o no un dinero complementario por concepto de “ajuste final”.

Este último concepto, solamente puede ser calculado una vez que todo el proceso de comercialización del café de su organización ha finalizado, y ésta ha realizado un balance anual con la CAEO, S.A. de C.V. para conocer sus resultados anuales. Posteriormente, si la organización regional obtiene ganancias de su comercialización, su asamblea decide si las divide íntegra y proporcionalmente entre sus socios o si reserva alguna parte para alguna actividad o compra.

En el balance anual que cada organización regional de CEPCO efectúa ante CAEO, se asienta la siguiente información:

a. INFORMACION GENERAL

Café pergamino seco acopiado según facturas:

- Café pergamino seco entregado al beneficio:
- Café pergamino seco maquilado en beneficio:

- Diferencias
- Café obtenido:**
- Calidad de Exportación %
- Calidad Consumo Nacional %
- Total Sacos café oro obtenidos**

b. INGRESOS

Total de Ingresos por venta de café

c. Menos préstamos para acopio

d. Menos total de recuperaciones en especie de los programas (Alianza, Pizca y Empleo Temporal)

e. Menos Gastos

- Gastos de Maquila
- Gastos de administración
- Gastos de Venta
- I.V.A.
- **Total Gastos (incluido I.V.A.)**

f. Saldo Final (INGRESOS menos préstamos, recuperaciones y gastos)

g. -Total a liquidar

A los datos incluidos en la liquidación anual, se añade una liquidación en la que se desglosa el concepto de “Participación proporcional a los sacos comercializados en el mercado justo” donde se calculan el: Premio Social por saco exportado y el Total de Ingresos por premio social.

Sobre el ingreso de nuevos socios, tenemos que durante los primeros 10 años de vida de la CEPCO ésta creció año con año incorporando nuevas organizaciones regionales; algunas organizaciones regionales se han subdividido en organizaciones cuyos socios son productores orgánicos y otra que reúne a productores convencionales.

Sin embargo, durante los últimos dos años la asamblea ha decidido solamente recibir organizaciones de productores comprometidos en la producción de café orgánico, lo que ha disminuido considerablemente el ingreso.

Los requisitos para el ingreso son los siguientes:

- Estar constituido como grupo u organización de pequeños productores de café.
- Estar libre de adeudos con otras organizaciones estatales de Oaxaca.
- Presentar solicitud por escrito, dirigida a los representantes de la CEPCO para ser discutida en Asamblea.
- Discusión en la Asamblea mensual de representantes para obtener una opinión y nombrar a la Comisión que acudirá a visitar a la organización solicitante en Asamblea general de sus integrantes para ratificar si es voluntad expresa de éstos ingresar a la CEPCO.
- Información de la Comisión a la Asamblea y toma de decisión final por ésta.

4) Sistemas de certificación y calidad.

Los primeros años de participación de la CEPCO en el padrón del *Comercio Justo* supusieron un esfuerzo para las organizaciones regionales, ya que el registro se obtenía para cada una de las organizaciones, por separado, y además se tenía que reanudar anualmente. Para ello, se tenía que presentar una documentación larga y tediosa, que no se veía recompensada con contratos para el café con mejores precios.

A partir de 1996, CEPCO trata de conseguir un registro único para la Coordinadora en lugar de atomizar el registro para cada una de las organizaciones (llegaron a ser 18 registros individuales). Después de dos años de pláticas y numerosas visitas de personas de la estructura de FLO -creada en 1997 y que agrupa a las distintas iniciativas de *Comercio Justo*- CEPCO presenta formalmente la solicitud de entrada en el registro como Coordinadora, con todas sus organizaciones regionales, y finalmente FLO aprueba en el año 2000 el registro conjunto, renovable dos años después.

CEPCO participó primero en el mercado de cafés especiales, y posteriormente en el de comercio justo, enseguida (sólo un año después) comenzó a participar en el mercado de café orgánico. Como se mencionó arriba, ambos mercados son prácticamente el mismo, pues cada vez más los consumidores del mercado justo exigen también la condición de orgánico.

Aunque los criterios de certificación del mercado justo y del orgánico se complementan entre sí, el tema de la certificación presenta un aspecto problemático en cuanto al reconocimiento, y por lo tanto el acceso al mercado, del certificado que exigen los compradores en los distintos mercados: norteamericano y europeo.

Inicialmente CEPCO certificaba su café orgánico solamente con "OCIA", pero el certificado expedido por esta empresa norteamericana no era fácilmente reconocido, ni aceptado por los compradores del mercado europeo, que exigían certificados expedidos por empresas certificadoras europeas. Por ello, desde 1994 se comenzó a trabajar también "Naturland-Verband-Asociación para la Agricultura Orgánica" con sede en Alemania, que con inspecciones de IMO-Control, extiende una certificación orgánica aceptada por el mercado europeo. Algunas organizaciones regionales han decidido obtener esta doble certificación para poder acceder fácilmente a ambos mercados, pero los costos que ello significa son elevados, por lo que no todas las organizaciones pueden fácilmente acceder a la doble certificación.

En los años recientes, a partir de la discusión sobre los elevados costos del proceso de certificación orgánica, y en especial el hecho de que las certificadoras eran empresas extranjeras que cobraban sus servicios con elevadas tarifas en dólares, varias organizaciones (entre las que se encuentra CEPCO) junto con académicos interesados, impulsaron la conformación de instancias mexicanas de inspección y de certificación orgánica. De este modo, en 1998 surgió CERTIMEX, empresa mexicana certificadora de productos orgánicos que es supervisada por IMO-Control Suiza y el Capítulo 6-OCIA-MEXICO, que redujeron considerablemente los costos de inspección, membresía y expedición de certificados.

De este modo, la CEPCO ha participado en el desarrollo de estándares locales para la certificación del café orgánico y más recientemente para el sistema de mercado justo mexicano.

Asimismo, preocupada por la calidad del café, CEPCO ha venido participando en las discusiones en torno a la producción de café sustentable y es miembro del Consejo Civil para la Cafeticultura Sustentable en México.

Ante la actual “gran crisis de precios”, la estrategia más reciente para lograr éxito en el mercado implementada por la CEPCO, ha sido la de lograr la diferenciación de sus cafés en el mercado con un producto de calidad total a partir de los varios nichos existentes en el mercado (orgánico, ecológico –bajo sombra, amigable con las aves- y justo), en los cuales ya se ha ido incorporando como productor y exportador.

De este modo, la propuesta consiste en desarrollar un concepto, que una a esos mercados en un conjunto, y que logre un reconocimiento comercial por ello, pues se trata de la oferta de un café que reúne varias condiciones :

- café especial de alta calidad,
- café orgánico que protege la salud de sus consumidores,
- café que permite conservar el medio ambiente en donde se produce, y
- café que asegura el sustento de vida de las familias que producen el café, a este conjunto se le denomina “café sustentable”

Finalmente, para mejorar la calidad de la producción cafetalera, ha emprendido dos proyectos: El de conversión de la producción de café orgánico a café sustentable, que cuenta con financiamiento fiscal del gobierno mexicano y de los productores, y el de mejoramiento de calidad con actividades de post-cosecha, que es apoyado financieramente por la CEPCO, y por Oxfam América con recursos propios y de la Fundación Ford y de Starbucks.

5) Puntos de vista sobre comercio justo de los productores.³

En las asambleas mensuales que realiza CEPCO en la ciudad de Oaxaca, los Directivos estatales y el Equipo técnico han informado a los representantes de las organizaciones regionales del funcionamiento del mercado justo y de lo que representa, sin embargo en las entrevistas realizadas se detecta que la información no es totalmente asimilada a nivel de los productores.

Esto puede ser debido a varias causas:

- Porque aunque desde la cosecha 1993/94, algunas organizaciones regionales de CEPCO estaban en el registro de Max Haavelar, a nivel de productores no han sido conscientes de ello hasta varias cosechas después, ya que la mayoría no consiguió nunca colocar un lote de café en este mercado.
- Por el sistema de cálculo del precio pagado durante el acopio, donde el productor aprecia pues un mayor precio por su café, que asocia directamente a su organización y a CEPCO, pero no tanto al *Comercio Justo*.
- Porque en los primeros años de venta en el *Comercio Justo*, el premio social se incluía en el precio final del café en el momento de la liquidación que hace CAEO con cada una de las organizaciones regionales, y por ello el premio se diluía en el sobreprecio, y los productores solo apreciaban que unos lotes eran vendidos a mejores precios que otros.
- La transmisión de la información en los diferentes niveles: de la Organización Estatal CEPCO a la Organización Regional y de la Organización Regional al Productor. Aunque la Directiva de CEPCO y los asesores realizan una tarea de acompañamiento en las numerosas asambleas regionales, es probable que el mensaje no sea asimilado a nivel de productores por la elevada carga de información que se transmite en las asambleas.
- Por el entrelazado tan estrecho que existe entre *Comercio Justo* y café orgánico. Siendo éste último el que marca la diferencia para los productores, ya que tiene una relación directa con su trabajo.
- Y finalmente, porque los productores consideran que es la organización y el trabajo colectivo que se desarrolla a través de ella, la que es capaz de conseguir mejores precios.

Es a partir de la cosecha 2000/2001, cuando se entrega el “premio social” independiente del precio de liquidación de la venta del café, que las organizaciones regionales que han vendido parte de su café en Comercio Justo se hacen más conscientes de este hecho, ya que ahora deciden en sus asambleas que destino darle.

Además coincide con que a partir de esta cosecha el porcentaje de café de CEPCO vendido en *Comercio Justo* aumenta considerablemente. Es de esperar que en la cosecha 2001/02, en que el café vendido en este mercado alcanza casi el 65% del total, el nivel de conocimiento y de apreciación que tienen los productores sea mucho mayor.

³ Extraído de entrevistas con productores de la Sociedad Cooperativa Mixteca Alta del Pacífico, Sociedad Cooperativa San Juan Metaltepec, Unión de Pequeños Productores de Café de Chuxnaban, Sociedad Cooperativa Santa María Chilchotla.

Por ejemplo, la Sociedad Cooperativa San Juan Metaltepec, con 116 socios orgánicos o en transición, son conscientes de haber recibido el “Premio Social” en la cosecha 2000/01, aunque no tienen muy claro lo que es el *Comercio Justo*, pues lo asocian más directamente a su producción orgánica.

Los productores son conscientes de que el precio obtenido por su café va muy directamente ligado a la calidad. Esto que puede parecer obvio, ha sido un lento aprendizaje, muy unido a la propia estructura de la CEPCO, dónde existen diferentes regiones cafetaleras con diferentes características agroclimáticas, ambientales y de altura.

Por otra parte, la calidad va cada vez más unida a la producción orgánica, ya que la parcela orgánica es la que más se cuida, se hacen las labores de abonado, de poda, se trata contra la broca, se cuida el beneficiado húmedo, el secado, etc. Por ello, el entendimiento que tiene el productor de una mejoría en el precio obtenido por su café va muy directamente unido a la producción orgánica. De ahí el interés creciente que han tenido las organizaciones regionales en incorporarse al Programa orgánico de la CEPCO.

Las propias organizaciones regionales que han incorporado el Programa orgánico tienden a excluir a los socios que no toman interés en él, ya que normalmente estos son los socios menos comprometidos y participativos. Además supone un esfuerzo muy grande y costoso para la organización el mantener los dos tipos de café en el acopio, ya que no pueden mezclarse en el manejo y además el beneficiado seco se hace en beneficios distintos y muy alejados entre sí.

Haciendo un balance, se puede concluir que existen diferentes niveles de percepción entre los productores de lo que es el Comercio Justo:

Para los productores de base, como una diferencia clara entre estar o no organizado y por lo tanto poder comercializar su café con precios medios regionales muy por encima del pagado por los intermediarios locales (coyotes).

Para los productores que son o han sido directivos de las organizaciones regionales, encontramos que se tiene un mayor conocimiento de lo que representa el *Comercio Justo*, su sistema de compras y sobrepagos y del premio social; de hecho, algunos de ellos han participado en giras informativas y de intercambio en Estados Unidos, Europa y Canadá.

Con este último país también existen intercambios, pues una organización canadiense Carrefour Canadian International (CCI), envía anualmente a estudiantes universitarios que conviven con las familias de socios de la CEPCO y así obtienen un mayor conocimiento mutuo, con el fin de difundir la necesidad del *Comercio Justo* en su país de origen. Dentro del mismo marco, algunas mujeres y hombres han ido a Canadá para dar a conocer sus condiciones de vida, de trabajo y organizativas.

Finalmente, a nivel de los Directivos estatales, actuales y pasados, y de los miembros del Equipo Técnico, existe una comprensión muy precisa del sistema de Comercio Justo, de hecho son los que participan directamente en las reuniones nacionales e internacionales de FLO.

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

Beneficios para la CEPCO a nivel de organización estatal:

En la situación actual de bajos precios mantenidos, en que el mercado del café sufre una crisis estructural, la posibilidad de mantener un porcentaje significativo de ventas en el *Comercio Justo*, representa una alternativa fundamental para la economía de los socios que participan en la CEPCO.

Aunque el proceso de inserción y crecimiento de las ventas de café de CEPCO en el Comercio Justo fue relativamente lento, también ha sido mantenido. En el momento actual, el poder asegurar un porcentaje de ventas en este mercado, hace que también se pueda asegurar un precio más elevado en el momento del acopio del café pergamino de los socios. Ello representa no sólo un apoyo a la credibilidad de la Coordinadora a nivel de sus asociados, que durante las etapas de bajos precios del café “se desaniman y quieren tirar la toalla”, sino la constitución de la CEPCO/CAEO como una empresa social campesina viable, a través de la cual los pequeños productores pueden apropiarse directamente de un mayor valor por su producción primaria.

Aunque la CEPCO ha utilizado solo en muy contadas ocasiones la posibilidad del prefinanciamiento por parte de los compradores (en dos ocasiones), ya que ha creado sus propias estructuras de crédito, es una ventaja el saber que en caso de dificultades podría recurrir a esta posibilidad.

Otra ventaja comercial de pertenecer al registro FLO, es la circulación de información entre productores y compradores, lo que da la oportunidad de iniciar contactos con nuevos compradores (envío de muestras, giras de presentación, etc.)

A nivel de las instituciones públicas (“de gobierno”), el hecho de que CEPCO venda en *Comercio Justo* también le proporciona un cierto prestigio ya que supone que la organización está sometida a un monitoreo externo, y por otra parte demuestra su iniciativa al ser capaz de colocarse en nuevos nichos de mercado.

Por otra parte, el *Comercio Justo* está apoyando la estrategia de elevar la calidad del café producido, pues a través de las ventas se impulsa a la organización a ser más exigente con la calidad de su café y cuidar más todo el proceso de transformación, al igual que exigir a nivel de productor el cuidado en la producción y control de plagas.

Beneficios para una organización regional:

A nivel de las organizaciones regionales de la CEPCO, existe diversidad en cuanto a la percepción del *Comercio Justo*, debido a que unas sí han podido vender su café en este mercado porque cumplían los requisitos demandados por los compradores –calidad y/o producción orgánica - y otras no. También por la propia autonomía de funcionamiento – por ejemplo en el destino que dar al “Premio Social”-, que en algunas se ha reducido a un reparto como sobreprecio, y en otras se ha buscado el uso en proyectos.

Así, en una de las organizaciones regionales, como es la Sociedad Cooperativa Mixteca Alta del Pacífico, el *Comercio Justo* se asocia directamente con el café orgánico. Un

directivo de esta organización incluye por ejemplo entre las ventajas, la conservación del suelo, la producción más alta, o la posibilidad de entrar a programas de apoyo a la producción: todo ello ligado a la producción orgánica, y no directamente al *Comercio Justo*.

Los socios orgánicos son en general los más participativos a todos los niveles, no solo en los procesos organizativos o comerciales, si no también a nivel del interés en la capacitación para la producción, por ejemplo en su participación en la red de técnicos comunitarios establecida por el Programa de orgánico de la CEPCO.

En cuanto al *Comercio Justo* más específicamente, los directivos ven como sus principales ventajas la estabilidad del precio y que es más elevado al precio medio en el campo. Además, señalan como ventaja “por estar organizados” (más que por el comercio justo) que pueden transmitir como dirigentes a todos sus asociados que existe la seguridad de que ellos recibirán un mejor precio por su café de manera estable y permanente.

Respecto al destino que dar al “Premio social”, por ejemplo la Sociedad Cooperativa Mixteca Alta del Pacífico decidió repartirlo entre todos, en cambio, la organización Sociedad Cooperativa San Juan Metaltepec decidió crear un Fondo con este “Premio” que puede ser utilizado por la organización en caso de algún imprevisto o urgencia, o para cubrir la aportación monetaria requerida para la participación en diferentes programas y proyectos tanto de la propia asociación (cuya cuarta parte son socias), como del grupo de mujeres (socias o familiares de socios). En otra asociación, la Sociedad Cooperativa Fuerza Organizada, se utilizó el “Premio” de la última cosecha para completar el costo de una camioneta, necesaria para la comercialización y para otros servicios a la organización y a la comunidad. UPIZS-Sur decidió en asamblea, que el premio social del 2001 se usaría para la realización de una pequeña obra en los locales de la organización.

La organización Sociedad Cooperativa 21 de septiembre, una de las que mayor número de asociad@s tiene, tomo el acuerdo de utilizar el premio social en la remodelación del almacén regional, incluyendo el acondicionamiento de dos dormitorios para sus socios y el arreglo de las oficinas.

Beneficios a nivel de productor:

El beneficio más directo es el precio. Sin embargo, en el momento de las entrevistas se ha apreciado el desconocimiento de la relación del precio de la venta en el *Comercio Justo* respecto al del resto de su café, como se analiza en el punto 5. El productor aprecia claramente un mayor precio por su café, que asocia directamente a su pertenencia a la organización regional y a CEPCO, pero no tanto al *Comercio Justo*.

Además, la pertenencia a CEPCO le permite ser partícipe en diversos programas como el de Café Sustentable (para los productores orgánicos o en transición), y recibir asistencia técnica para su producción lo que conduce a mejores rendimientos. Igualmente asistencia técnica para el despulpado, la fermentación y el secado para la obtención de una mejor calidad. Todo lo anterior ha dado paso a que se incremente la autoestima frente a otros productores de la comunidad.

Los socios que trabajan el café orgánico, y que están sometidos a una inspección y a un seguimiento de su trabajo mejoran también su producción de café, y están orgullosos de

mostrar sus parcelas a los visitantes. Paralelamente, aumenta su confianza y su participación en las asambleas de su organización. Se aprecia que los productores que tienen un puesto en su organización como directivos suelen ser productores orgánicos. Y en las organizaciones que aún no se han incorporado a la producción orgánica, los directivos muestran interés por acceder al Programa.

Aunque el nivel de comprensión no siempre es perfecto, el productor aprecia la oportunidad de acceder a la información de la comercialización de su propio café, que la organización regional debe detallar al final de la cosecha.

Además las familias de los socios y socias de la CEPCO tienen la posibilidad de acceder a otros servicios, como por ejemplo el microcrédito, con sólo el aval de su organización regional, lo cuál es una oportunidad importante para familias que están fuera de toda posibilidad de acceder a los circuitos de crédito formales.

Beneficios a nivel de familia:

Antes de tocar lo relativo a los beneficios familiares, es importante tomar en cuenta que la producción cafetalera se lleva a cabo en el contexto de una economía doméstica campesina, con un promedio de seis personas por familia, donde el cultivo del café depende fundamentalmente de la fuerza de trabajo familiar. No sólo la cosecha, sino también el proceso de beneficiado húmedo se realiza familiarmente, dando como resultado la transformación del café cereza a café pergamino, que es mucho más fácil de almacenar y transportar que las cerezas frescas. Esto es importante, si tomamos en cuenta que la mayor parte de las huertas y comunidades productoras se localizan en parajes sumamente incomunicados y remotos.

Además, la producción cafetalera se realiza bajo una lógica económica campesina, con insuficiencia en la producción de alimentos (en especial de maíz) y con una generación de ingresos monetarios diversificados. Aunque el café constituye el principal cultivo comercial que aporta ingresos, éstos se complementan con el trabajo de los miembros de la familia en el jornaleo, con remesas de emigrantes, con apoyos gubernamentales para la producción agrícola, con la venta de productos de traspatio, etcétera.

También, hay que considerar que la producción de café se da básicamente en comunidades y regiones que poseen severas carencias en la dotación y funcionamiento de todo tipo de servicios y en su infraestructura básica. Como varios autores han señalado, las zonas cafetaleras coinciden totalmente con el mapa de la extrema pobreza en el país, las regiones de atención prioritaria definidas por el Estado mexicano son las mismas que producen el café campesino en México. Por ello, la producción del aromático y las familias cafetaleras enfrentan cotidianamente múltiples necesidades en todos los rubros: salud, educación, comunicación, transporte, que también encarecen y condicionan su forma de vida.

Dado el porcentaje que representa el café vendido de CEPCO en *Comercio Justo* hasta la cosecha 2000/01, las repercusiones en el ingreso de todas las familias asociadas no son muy significativas; sin embargo, les permite continuar desarrollando esta actividad productiva, mientras otros productores la han abandonado, emigrando de sus comunidades o transformando sus terrenos de cultivo en potreros para ganado o en milpas, con las relativas consecuencias nefastas en términos agroecológicos y sociales.

Sin embargo, a nivel de café orgánico o en transición (aunque este tipo de café se vende como convencional, el precio que paga la CEPCO es mayor para premiar el esfuerzo de los productores), el precio sí es notablemente mayor al convencional y permite recompensar la mayor mano de obra familiar utilizada en la producción orgánica.

En algunas regiones cafetaleras también se aprecia que la migración de algunos miembros de la familia (principalmente varones adultos) es menor entre las familias de socios que producen café orgánico. Aunque dado el precio de las últimas cosechas en algunas regiones tradicionalmente fuentes migratorias como la Mixteca, ni siquiera la producción orgánica ha permitido revertir la tendencia migratoria, aunque al menos parte de la familia se queda en la comunidad para hacerse cargo de la parcela (y evitar perder la certificación).

Las mejoras económicas se irán haciendo más apreciables cuanto mayor sean los porcentajes de café vendido en el *Comercio Justo*.

Las familias de los socios y socias de CEPCO tienen posibilidades a través de sus organizaciones regionales, y fundamentalmente de sus grupos de mujeres, de acceder a otro tipo de proyectos complementarios a la producción cafetalera como proyectos de traspatio como cría de aves o de borregos, producción de hortalizas, panaderías, viveros forestales, producción de artesanías, etc. – que ayudan a mejorar directamente la alimentación o aportan un ingreso extra a la familia. Algunos de estos proyectos tienen además repercusiones directas sobre toda la comunidad, como son las tiendas de abastos, las farmacias comunitarias o las panaderías.

En los diversos programas que realiza la CEPCO, en los que son necesarios la participación de capacitadores u otro personal, se escogen entre los propios socios o socias o los familiares de estos (por ejemplo técnicos comunitarios para la producción orgánica, técnicas comunitarias de apoyo a los grupos de mujeres, personal de los beneficios, etc.)

Beneficios a nivel de comunidad:

En general los beneficios directos a la comunidad por las ventas en el *Comercio Justo* no son muy perceptibles, ya que el porcentaje de café vendido en este nicho de los socios de las organizaciones regionales de la CEPCO no es muy elevado.

Sí se manifiestan algunos beneficios indirectos, en las comunidades, especialmente dónde son mayoría los socios orgánicos, como es la mayor permanencia en su comunidad, por una mayor demanda de mano de obra para el café orgánico, pagada por el sobreprecio que se consigue.

Y por otra parte, como se ha visto en el apartado anterior las organizaciones pertenecientes a CEPCO tienen posibilidades de acceder a otro tipo de proyectos que no sólo es la producción, transformación y comercialización de su café, como son las tiendas de abastos, farmacias comunitarias, papelerías, tortillerías -en su mayoría realizados por los grupos de mujeres- y que aportan nuevos servicios a la comunidad, y abaratan los precios.

Además el Premio Social, cuyo fin es decidido por la asamblea de [soci@s](#) de las organizaciones regionales, tienen impacto indirecto en las comunidades, ya que en algunos casos se han utilizado en el acondicionamiento de los almacenes y oficinas que a menudo se utilizan también para otras actividades o eventos de la comunidad. Y también en el caso de la adquisición de medios de transporte, camionetas o camiones, estos prestan también servicios a la comunidad a costes mucho menores que los habituales en la zona.

Son obvias también las mejoras ambientales que aporta la producción orgánica del café en cuanto a conservación del suelo, manejo del agua, pero también por la influencia que está teniendo en la creación de conciencia en la conservación de la naturaleza, y en especial en mantener la diversidad de las especies arbóreas que se utilizan para la sombra. Paralelamente, viendo los buenos resultados que da la agricultura orgánica, en cuanto a la mejora de sus rendimientos, pero también por la exigencia de la certificación, que no permite contaminación por otras parcelas, hay productores que han abandonado por completo la utilización de agroquímicos, también por lo elevado de sus precios. Existen ya proyectos de apicultura sobre parcelas de café orgánico, y que en un futuro la producción de miel podrá ser certificada como orgánica e ingresar al padrón de comercio justo.

7) Problemas y soluciones de las redes de comercio justo.

El problema principal o debilidad que se señaló durante el trabajo, fue el bajo volumen de ventas que el mercado de Comercio Justo tiene todavía y por lo tanto la necesidad de emprender políticas audaces de propaganda e información hacia los consumidores nacionales y extranjeros para que crezca este mercado.

Este problema afecta a todos los pequeños cafetaleros y no específicamente a los de CEPCO, si bien esto ha creado la necesidad para la organización de continuar trabajando en el desarrollo del concepto de café sustentable, como un café de calidad total, que en primer lugar implica la posibilidad de que los pequeños productores obtengan un sustento y una vida digna como pago por su producto, y que además la producción sea respetuosa con el medio ambiente.

Por otra parte a nivel internacional, CEPCO lucha por incrementar la participación activa y unificada del sector de productores en la red del Comercio Justo para que sus preocupaciones e intereses estén claramente representados.

Discutir de manera muy reflexiva y detallada con otras organizaciones de productores y con miembros del equipo de FLO, las implicaciones que tienen para el Comercio Justo las nuevas iniciativas de comercialización planteadas por algunas grandes compañías – Carrefour ⁴ Neumann, Starbucks- que proponen respetar varias o todas las normas de comercio justo en cuanto a precios, pero que no desean inscribirse en el padrón FLO.

Estas nuevas opciones se pueden considerar en gran parte un logro del sistema de Comercio Justo, y de la existencia de FLO, que ha abierto un nicho de mercado por el

⁴ (Lider de la distribución en Europa –en particular con hipermercados en Francia, España, Bélgica, Italia, Suiza, y otros países europeos, y segundo a nivel mundial: presente en Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Mexico, China, Tailandia, Indonesia, Corea del Sur, etc.)

cuál están ahora interesados grandes grupos comerciales, tanto especializados en café como de la gran distribución. La ventaja es el aumento de este mercado, sin embargo también la llegada de estos gigantes a un sistema de comercio justo conlleva riesgos que tanto los productores como los compradores registrados en FLO deben valorar, y tratar de asimilar, como son el respeto de todas las reglas de mercado justo y no simplemente el pago de un mejor precio.

Se considera que para poder fortalecer el comercio justo es necesario desarrollar alianzas más amplias y duraderas con los consumidores, a través de campañas permanentes de concienciación, y con todos los participantes de la cadena productiva, en especial brokers e importadores y toda la industria que existe en el Norte.

En la actualidad la certificación para permanecer en el registro de FLO está a cargo de la propia iniciativa, y no supone un costo directo para el productor mas allá del desgaste para el pequeño productor cafetalero de recibir al inspector y trata de responder a sus preguntas. Sin embargo, dado el importante costo que supone para la propia organización FLO las inspecciones, no es seguro que pueda seguir pagando esta actividad en el futuro. Por ello, una propuesta que hacen algunas organizaciones, entre ellas CEPCO, es unificar las inspecciones que se hagan a los productores. Es decir que los técnicos independientes que inspeccionan la producción orgánica de los pequeños cafecultores, sean capacitados y registrados por FLO para poder también realizar la inspección para el Comercio Justo. En el caso de México, CERTIMEX podría realizar esta labor, abaratando y simplificando para el productor la situación actual.

Dadas las características de la sociedad mexicana, muy polarizada, el nicho de mercado que representa el Comercio Justo puede tener cabida en particular en zonas urbanas como son el Distrito Federal, y ciudades como Monterrey o Guadalajara. Por ello la CEPCO junto a otras organizaciones de pequeños productores, no solo cafetaleros, están trabajando conjuntamente para crear una red a nivel nacional.

A nivel interno de la CEPCO y en todos sus niveles de participación, asambleas estatales, regionales y locales se ha detectado la necesidad de mejorar el entendimiento de lo que significa el mercado del Comercio Justo. La propuesta que señalaron los entrevistados en este sentido sería incorporar todo lo relativo al Comercio Justo como un tema permanente de capacitación ligado al esquema permanente de asistencia técnica y capacitación desarrollado en el programa de café orgánico que se tiene actualmente.

Bibliografía

Aranda, Josefina "Camino andado, retos y propuestas: La Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca", en: Revista Cuadernos del Sur, Año 1, septiembre-diciembre 1992, IISUABJO-IIHUABJO-CIESAS-INAH-INI, Oaxaca, México

Bartra, Armando, "Sobrevivientes - historias en la frontera", Dataterra, Seminario Reforma agraria e democracia: a perspectiva das sociedades civis, rio de janeiro, 4 de maio de 1998.

____ "El aroma de la historia social del café", La jornada Delcampo, 28 de julio de 1999.

- Braojos García, Félix Ramón "El Financiamiento como un servicio mas del proceso de apropiación de los Cafetaleros Oaxaqueños", Conferencia Electrónica Latinoamericana, Servicios Financieros para los Pobres Rurales, Estudio de Caso, México, 5 de Mayo al 25 de Julio, Fidamerica/Asociación Mexicana de Uniones de Crédito del Sector Social.
- Celis, Fernando "Nuevas formas de asociacionismo en la cafecultura mexicana: el caso de la CNOC", Xalapa, Veracruz, fotocopia, Marzo 2000.
- Celis, Fernando "Un horizonte para la cafecultura mexicana", fotocopia, Agosto 2001.
- Cobo, Rosario Huertas Indias, fotocopia, 1999
- Downing, Theodore E "A macro-organizational analysis of the mexican coffee industry, 1888-1977", en The Hidden Crisis in Development: Development Bureaucracies. edited by Philip Quarles van Ufford, Dirk Kruijt, and Theodore Downing. United Nations University. Tokyo and Free University Press. Amsterdam. 1988.
- Hernández, Luis "Café: la crisis ya es eterna", Masiosare, Suplemento dominical del periódico La Jornada, domingo 10 de junio de 2001
- _____ "Historias de café , La señora Bolsa", Masiosare, Suplemento dominical del periódico La Jornada, domingo 23 de abril de 2000.
- _____ "Nadando con los tiburones: la experiencia de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras" en: Cafetaleros, la construcción de la autonomía, Cuadernos de desarrollo de base # 3, Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras/Servicio de Apoyo Local A.C., México, 1991
- Rello, Fernando, "La ocupación campesina de los espacios dejados por el Estado. El caso de la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO)", CEPAL, fotocopia.
- Smithsonian Migratory Bird Center / Natural Resources Defense Council, "Coffee, Conservation, and Commerce in the Western Hemisphere How Individuals and Institutions Can Promote Ecologically Sound Farming and Forest Management in Northern Latin America"
- Stolcke, Verena "The Labors of Coffee in Latin America: The hidden charm of family labor and self provisioning" en: Coffee, Society and Power in Latin America, William Roseberry, Lowell Gudmundson and Mario Samper K., The John Hopkins University Press, Baltimore and London, 1995
- Toledo Víctor. M. y Patricia Moguel, "En busca de un café sostenible en México: la importancia de la diversidad biológica y cultural", Centro de Ecología, Universidad Nacional Autónoma de México, Morelia, Michoacán, México, Ponencia presentada al Primer Congreso del Café Sostenible, Smithsonian Migratory Bird Center, Washington, D.C., septiembre 16-18, 1996.
- Varios autores, "Los sistemas de producción de café en el centro de Veracruz, México. Un análisis tecnológico", mimeo.

Anexo 1: ORGANIZACIONES REGIONALES INTEGRANTES DE LA CEPCO

A.A.L. DE HUAUTLA
ASAPROM
CAFÉ DEL MILENIO SSS
CAMPESINOS UNIDOS SAN JUAN MAZATLAN
FEDERACION SSS ZAPATA VIVE
FRENTE UNIFICADOR MAZATECO
FUERZA INDIGENA MAZATECA SSS
HUAPINO 'G SSS
LA HUMILDAD SSS
LII CAFÉ SANTO TOMAS TEXAS
PROD. LIBRES SSS CHUXNABAN
PROD. ORGANICOS SANTIAGO LACHIGUIRI
S.C. COCAE
S.C. FUERZA ORGANIZADA
S.C. LA LUZ DE LA CHINANTLA
S.C. SAN JUAN METALTEPEC
S.C. TIERRA MARAVILLOSA
S.C. U.P.I.S. LALANA
S.C. DE PROD.21 DE SEPTIEMBRE
S.C. LA ITUNDUJIA
S.C. MIXT.ALTA DEL PACIFICO
S.C. KONG'OY
S.C. SAN FRANCISCO JAYACAXTEPEC
S.C. ZAPOTECO DEL SUR
S.P.R. XANICA
S.P. SANTIAGO LACHIGUIRI
SAN BARTOLOME LOXICHA
SAN JOSE PROGRESO
SAN JUAN TABAA
SOC. PROD. AGROP. LA MIXTECA
U.C.C. SECTOR IXTLAN
U. DE PROD. MIXTECA ALTA SSS
U. DE PROD. MAZATECOS LOMA SANTO TOMAS
U.P.C. CHUXNABAN
U.P.C. SANTA MARIA CHILCHOTLA
UCOCAM
UPIZS SUR
UPROQUEMIX
URCAMA
ZONA COSTA UNION DE EJIDOS