



Argumentos

ISSN: 0187-5795

argument@correo.xoc.uam.mx

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Xochimilco

México

Nuria Jurado, Silvia

Nuevos espacios para la acción campesina. El mercado como horizonte de oportunidad para los pequeños caficultores mexicanos

Argumentos, vol. 27, núm. 76, septiembre-diciembre, 2014, pp. 221-237

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59537777011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

DIVERSA



Nuevos espacios para la acción campesina. El mercado como horizonte de oportunidad para los pequeños caficultores mexicanos

Silvia Nuria Jurado

Al referirnos al término luchas campesinas nos viene a la mente la posesión de la tierra, la apropiación de diversos procesos productivos, protestas en las calles, tomas de terrenos, adquisición de instalaciones y equipos de procesamiento, convocatorias en redes sociales, etcétera, es decir, los lugares de las luchas campesinas; sin embargo, existe otro espacio que no se visualiza de manera tan concreta, me refiero al mercado internacional, al que se encuentran vinculados varios sectores de la actividad campesina de los que en este trabajo interesa destacar a los pequeños cultivadores de café en México, quienes con una iniciativa denominada comercio justo avanzan paso a paso en el amplio y empedrado terreno del mercado.

Palabras clave: campesinos, caficultores. comercio justo, mercado.

ABSTRACT

When we talk about peasant struggles we usually think about the property of land or several production processes, this direct us to spaces where people protest on the Street, where they do the grounding or acquire tools or places to make food processes or call the people by social network etc., that is to say, they give us ideas about the places for peasant fight, however there is another which nota ll the time we see clearly, i am talking about the international market, space where several sectors of peasant activity are linked and i am interested to talk about the small coffe producers in México, who through fair trade are going forward step by step in the big and paved market space.

Keywords: peasants, Coffee producers, fair trade, market.

INTRODUCCIÓN

México tiene una historia importante en lo que a la lucha campesina se refiere, ésta ha pasado por distintas etapas, desde un agrarismo propio de la etapa revolucionaria y posrevolucionaria (durante el periodo comprendido entre 1910 y hasta 1940 aproximadamente) en el cual la demanda principal era la posesión de tierra, que permitiera inducir una reforma agraria hasta un cambio importante en la visión del campesino con carácter totalmente agrarista, pasando de ser visto como un agente externo al deseo de integrarlo a la sociedad:

Las élites intelectuales posrevolucionarias deseaban integrar los términos “campesino” y “campesinado” a su ideología oficial. Ya no concebían al campesinado como los tecnócratas porfirianos lo habían hecho: tan sólo como un segmento retrógrada de la sociedad que desaparecería con la modernización. En lugar de ello, estos pedagogos esperaban integrarlos a la sociedad mexicana moderna (Fowler, 2013:56 en Padilla, 2013).

Esto da lugar a un acomodo importante no solo de los campesinos como sujetos sociales sino a las razones que mas adelante impulsarían sus luchas, en este sentido Armando Bartra (2012:14) afirma que: “En esta perspectiva historiográfica el movimiento campesino se esfuma desde la tercera década del siglo”.

En una primera etapa la lucha campesina se desenvuelve básicamente en espacios específicos y tangibles como el territorio concreto (léase terrenos o tierras) que se estuviese defendiendo, si bien había movilidad una de las ideas principales era tener tierra para cultivar con la garantía de que no sería arrebatado ni el territorio ni su usufructo. El periodo que comprende entre 1940 y 1970 se caracteriza por una inestabilidad social galopante, que responde a un carácter preponderantemente campesino y aun de corte agrarista en donde las tomas de tierras y la dotación de las mismas estuvieron presentes.

Es a partir de la década de 1970 que las demandas campesinas empiezan a modificarse pasando a una etapa en la que el énfasis radica en la apropiación del proceso productivo como una forma de retener los excedentes que se generan a lo largo de las llamadas cadenas de valor, “una estrategia pragmática fue evidente en las luchas en contra del intermediarismo y por la apropiación campesina de los procesos productivos y comerciales” (Harvey, 2013 en Padilla, 2013:199). En esta etapa la lucha campesina se desenvuelve en espacios ya un tanto distintos, los campesinos pasan de solamente defender la tierra a pelear por un lugar en los procesos de transformación y traslado de los productos que los campesinos producen, es a la luz de este objetivo que se conforman diversas organizaciones con un carácter más tendiente a lo económico,

aunque en muchos casos se traslapaba con las demandas sociales; además dichas agrupaciones reflejan la fuerte intervención del Estado mexicano, así los espacios de la intervención campesina se extienden también a las instituciones gubernamentales y las organizaciones oficialistas, como muestra de ellos está la Confederación Nacional Campesina (CNC).¹

Por otra parte se crean diversas instituciones de apoyo al sector agrario manejadas en todo momento por el Estado, una muestra de ellas fue el Instituto Mexicano del Café (Inmecafe) a partir del cual se controlaba toda la producción, proceso y comercialización del aromático, así mismo se organizaba a sus productores.

A lo largo de esos años la organización campesina ya era una de las figuras centrales y también un mecanismo gubernamental regulador del descontento social en ese sector, algo que caracterizó estos años es la crisis de la economía campesina en un proceso en el que se pensaba sería sustituida por la agricultura comercial y empresarial, así los espacios para las contiendas campesinas van poco a poco reconfigurándose nuevamente, pero sobre todo ampliándose en la medida que los actores que intervienen en el sector agroalimentario lo hacen también.

Ya para inicios del siglo XXI y durante su primera década los espacios de la intervención campesina se han ido ampliando, si bien han vuelto a tomar las calles en forma de protesta como en el 2003 a través del movimiento “El campo no aguanta más”, al mismo tiempo hay campesinos organizados que echan mano de las herramientas tanto tecnológicas como comerciales para no ser excluidos, un ejemplo importante al respecto son los pequeños productores cafetaleros mexicanos quienes responden a una dinámica específica y que se diferencia de otros sectores por su cercanía con los mercados internacionales a partir de su producción campesina.

Si se toma en cuenta que la mayor parte del café producido en nuestro país es de exportación, ésto de acuerdo con las cifras de la Organización Internacional del Café (ICO por sus siglas en inglés) entonces México exporta aproximadamente 70% de su producción, por lo que el estudio de esta última reviste relevancia, en ese sentido la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa) afirma que:

Para México, el café representa una actividad estratégica; emplea a más de 500 mil productores, en cerca de 690 mil hectáreas de 12 entidades federativas y 391 municipios; involucra exportaciones por 897 millones de dólares/año y es el principal productor

¹ Organización campesina de índole política ligada estrechamente al Partido Revolucionario Institucional (PRI) que ha funcionado como un elemento regulador de cierto sector del campesinado mexicano a partir del manejo partidista de las demandas, es decir, el Estado interviniendo como un partido político mediante la organización campesina oficialista.

de café orgánico del mundo destinando a ésta el 10% de la superficie; además, vincula indirectamente a cerca de 3 millones de personas y genera un valor en el mercado de alrededor de 20 mil millones de pesos por año (Sagarpa, 2014).

Si a esto le agregamos que la mayor parte de las zonas productoras del aromático coinciden con aquellos espacios donde se localiza una buena parte de las culturas originarias de nuestro país: Puebla, Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Guerrero (Sagarpa, 2012), entonces la importancia social se hace patente, de tal manera que el presente documento se enfocará a las estrategias que ha puesto en práctica un sector de los campesinos organizados en torno a la producción cafetalera y al sistema conocido como comercio justo (CJ), con lo que se pretende coadyuvar no sólo en el conocimiento y análisis de la sociedad campesina mexicana, sino además aportar elementos que permitan conocer sus estrategias para no ser avasallados por el modelo económico que se sustenta en la actualidad.

Para ello se proponen las siguientes preguntas centrales: ¿cual es la naturaleza social de la pequeña producción de café en México?, ¿cuáles son los espacios en los que se desenvuelve hasta la fecha?, ¿es posible pensar el mercado internacional como un horizonte de posibilidad para los pequeños caficultores?, el presente texto intentará dar algunas respuestas, teniendo en primera instancia un acercamiento a los espacios en que se desenvuelve la producción cafetalera mexicana, con énfasis en los pequeños productores. Posteriormente se explicarán los diferentes lugares desde donde han participado en la lucha campesina y cómo un sector genera la iniciativa del CJ como una vía de lucha “pacífica”, con sus implicaciones para finalizar con el análisis de los resultados de dicha propuesta y la aportación del análisis correspondiente, que se muestra relevante a la luz de varias décadas de lucha campesina.

LOS ESPACIOS DE LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN MÉXICO

Antes de comenzar a aclarar cuáles son los espacios en los que se desenvuelve la producción de café en México me interesa definir un término que se utilizará a lo largo del presente texto y éste es el de pequeño productor, que hace referencia a:

Agricultores familiares, los pequeños productores de café son pobres, mayoritariamente indígenas y trabajan huertas muy pequeñas, de entre media a tres hectáreas, que combinan con cultivos alimentarios de autoconsumo. Sin embargo, al mismo tiempo son exportadores y por tanto globalizados (Jurado y Bartra, 2012:182).

Dichas características distinguen a los pequeños caficultores quienes además del cultivo de café se desenvuelven en un contexto social comunitario en el que tienen cargos y servicios que desempeñar como un compromiso con sus mismas comunidades, de tal suerte que no es un productor especializado dedicado única y exclusivamente a su cultivo comercial.

Los datos oficiales indican que en México el café se cultiva en varias regiones, desde Jalisco hasta Chiapas; no obstante, 90.3% de la producción nacional se concentra en el sur: Chiapas, Puebla, Oaxaca y Veracruz (Sagarpa, 2009).

Esto da indicios de que el mayor peso productivo recae en los estados con mayor diversidad étnica y en donde existen municipios clasificados como de alta y muy alta marginación; otro rasgo importante es que estos estados del sur de México se han caracterizado por una caficultura basada en la dinámica del pequeño productor, una producción campesina diversa, lo cual implica que además de la parcela de café (que suele ser no mayor a cuatro hectáreas) se tiene la producción de maíz en el sistema de milpa, el huerto de traspatio, producción pecuaria en pequeña escala y, en algunos casos algún ingreso por el trabajo asalariado de uno o más miembros de la familia. Así, el café en México es un cultivo que se encuentra principalmente en manos de la producción familiar campesina, pobre e indígena.

Otro rasgo importante es que dicha producción se distingue por lo que se denomina sistema “bajo sombra” es decir, huertas de café no especializadas sino sumamente diversas en cuanto al número de especies vegetales que ahí se encuentran, lo cual disminuye los rendimientos por hectárea del café, pero aumenta lo que se obtiene a partir de las especies comestibles o medicinales que se localizan en esos espacios. Cabe recalcar en este sentido que los rendimientos por hectárea oscilan entre 0.095 y hasta 0.7 toneladas por hectárea (CEPCO, 2012).

Lo anterior contrasta con la producción cafetalera de índole completamente comercial en donde las parcelas van desde las cinco hasta las diez hectáreas, en donde no existe la sombra diversificada y en ocasiones son cultivos “a pleno sol”, es decir sin ningún árbol que proporcione sombra lo cual si bien permite aumentar los rendimientos también acrecienta la incidencia de plagas y enfermedades que deben ser controladas con paquetes tecnológicos comúnmente constituidos por una gran cantidad de agroquímicos con resultados negativos para el medio ambiente, en este sistema los rendimientos llegan a alcanzar las dos toneladas por hectárea (Sagarpa, 2012), lo que ya indica una diferencia importante respecto de lo que puede alcanzar la producción campesina.²

² Una parte importante de esta información fue obtenida a través de trabajo de campo directamente con las comunidades caficultoras en los estados de Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Guerrero y Puebla.

Sin embargo el cultivo de café tiene la característica de que para poder ser consumido requiere de un proceso especial dividido en dos partes que se conocen como beneficio húmedo y beneficio seco; el primero implica la separación de la cáscara húmeda y mucílago que recubre a la semilla inmediatamente después de ser cosechada, posteriormente es necesario el proceso de fermentación que dependiendo del clima puede durar de ocho a 24 horas, más adelante se procede al secado de la semilla, para luego pasar a la siguiente etapa conocida como beneficio seco. Esta última corresponde al proceso industrial en el que la semilla seca de café se separa de la cascarilla y queda como lo que se denomina café verde, es decir listo para su tostado, molido y venta.

Tanto en el beneficio húmedo como en el beneficio seco hay diferencias significativas en lo que respecta a la producción campesina y la producción comercial; en la primera el proceso de beneficiado húmedo queda en manos de la familia campesina en su totalidad mientras que en el caso de la producción comercial, muchas veces este proceso lo llevan a cabo pequeños intermediarios. Pero la diferencia más significativa radica en el beneficio seco, ya que los pequeños caficultores a menos que estén organizados, difícilmente poseen la maquinaria para realizar el proceso industrial necesario, lo que coadyuva para que esta etapa quede en manos principalmente de comercializadores como Agroindustrias Unidas de México SA (AMSA) que retienen los excedentes generados.

La otra parte del proceso es la torrefacción o tostado y molido del café para poder ser ofrecido al consumidor final, es justo en esta etapa donde intervienen la mayor parte de los intermediarios, minoristas y los especuladores, el papel del pequeño productor va quedando desdibujado a lo largo de este proceso que reviste enorme importancia por ser en donde se definen los precios del aromático.

Como ya se ha comentado el café mexicano es un producto preponderantemente de exportación, esto aunado a su alta valoración en el mercado internacional permite que su precio sea fijado en la bolsa de valores, en donde es sujeto de especulación. El café mexicano ingresa a este espacio con desventajas ya que entra clasificado como “otros suaves”, es decir, la clasificación de ICO determina los precios iniciales a partir de la siguiente distinción:

Clasificación	Características
Arábicas suaves colombianos	Café de Colombia que es el que tiene la más alta cotización en el mercado internacional
Otros arábicas suaves	Café de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, México
Arábicas naturales brasileños y otros arábicas naturales	Café de Brasil principalmente

Contiuación	
Clasificación	Características
Robustas	Especie diferente de los arábicas caracterizada por granos de mayor tamaño pero con menor calidad en taza, lo producen países como Camerún, Côte d'Ivoire, Indonesia, Uganda, Vietnam

Fuente: Elaboración propia con datos de ICO, 2014.

Lo que interesa resaltar en este apartado es que el café mexicano comienza cotizando con desventaja en la Bolsa de Valores, espacio en el que sin embargo los pequeños productores cafetaleros, poco o nada intervienen. En este sentido los espacios de la producción cafetalera abarcan desde la parcela, el proceso de transformación entre la mano de obra familiar y la industria, y los espacios de comercialización propios de la torrefacción y la cotización. Esta imbricada cadena implica que mucho del excedente se queda en quienes tienen los medios para manejar el proceso industrial y comercial que las más de las veces son grandes transnacionales como Nestlé y AMSA entre otras.

Este contexto coloca a los pequeños productores de café en una desventaja bastante clara y los ubica en un espacio de desigualdad importante porque quedan excluidos de las etapas en donde se genera la mayor parte de los excedentes, esto no ha pasado desapercibido para los pequeños caficultores de nuestro país, que si bien viven, como ya se ha comentado en la aparente contradicción que implica ser campesino y al mismo tiempo estar involucrado en un cultivo de exportación, es justamente este hecho en donde en realidad radica su fuerza.

LAS LUCHAS CAMPESINAS DESDE DIFERENTES FRENTEROS. EL COMERCIO JUSTO

Los pequeños productores de café no han sido indiferentes a los procesos sociales del campesinado mexicano aun con sus particularidades, sin embargo su historia comienza a ser clara a partir de la década de 1970 en donde son organizados por el Estado mexicano en las figuras conocidas como Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPC), pertenecientes al Instituto Mexicano del Café.

Éste constituye un antecedente organizativo importante, ya que si bien estuvieron participando en las revueltas y movimientos propios de la etapa posrevolucionaria, su participación de manera más clara se da primero bajo esta figura organizativa al amparo de las instituciones estatales.

Sin embargo, la misma naturaleza volátil del café implica una enorme inestabilidad en sus precios, que se refleja en diversas crisis ocurrida en la década de 1980, esto

sumado al alto intermediarismo a nivel local y a la inminente desaparición de las instituciones del Estado; lo que coadyuva de manera importante para que los campesinos opten por la organización autónoma como una forma de intervenir, como es característico de esta etapa histórica, en la apropiación del proceso productivo.

Sin embargo la organización por sí misma no resolvería la problemática de precios bajos, pero sí ayuda a una reflexión profunda acerca de la cadena de valor del café, dando origen en la montaña del istmo de Tehuantepec, en Oaxaca, a lo que se conocería más adelante como comercio justo (CJ), una estrategia que intenta abatir los efectos adversos de la competencia en el mercado internacional, que los lleva a intervenir de manera directa en el mercado internacional.

El CJ se inicia como un movimiento social solidario, sus orígenes se remontan a los años de la Segunda Guerra Mundial: “El concepto de Comercio Justo emerge después de la Segunda Guerra Mundial como una forma de proporcionar alivio a la pobreza y asistencia para el desarrollo de los pequeños productores en los países en vías de desarrollo” (Low y Davenport, 2006 en Reed *et al.* (2012).

En un inicio los actores principales del CJ fueron las comunidades eclesiales de base y algunas “Organizaciones seculares como SERRV y el Comité Central Menonita, que estuvieron activos en la reconstrucción durante el periodo posterior la Segunda Guerra Mundial y el rescate de refugiados” (Davenport y Low en Reed, 2012). Y el principio consiste en hacer un intercambio comercial mucho más cercano y en términos más equitativos, de manera general se pugnaba por un comercio que proporcionara cierta certidumbre a quienes producen y que estuviera regido por determinadas reglas de operación, mismas que en su momento estuvieron encabezadas por las organizaciones de comercializadores. Por mucho tiempo este fue un movimiento de activistas europeos casi en su totalidad, es decir, manejado por organizaciones no gubernamentales (ONG) pero sin llegar a institucionalizarse de manera formal. Es durante el periodo que transcurre de 1960 a 1980 que estas ONG van haciendo ciertas alianzas, específicamente las llamadas organizaciones de comercio alternativo (ATO por sus siglas en inglés) y algunas como Oxfam de tal suerte que, con el objetivo de conformar una red a través de la cual se pudiera impulsar el comercio directamente con los productores, que mantenía su acción en mercados locales europeos.

En México es imposible desligar el origen del CJ de las organizaciones campesinas autónomas en México como la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) en Oaxaca, Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (Ismam), Unión Majomut, ambas de Chiapas, la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO), Mixe, Chinanteco, Zapoteco (Michiza) que si bien son también del estado de Oaxaca se suman a dicha iniciativa algún tiempo después al igual que la Tosepan Titataniske en Puebla.

Si bien el comercio justo se enmarca dentro de lo que se conoce como economía solidaria, el CJ plantea una estrategia comercial hacia el exterior basada en principios sociales, pero se centra especialmente en el aspecto comercial de la producción, mientras que la economía solidaria incluye aspectos como el empleo, la producción, el financiamiento, etcétera (Marañón, 2009), así, el CJ plantea algunos principios básicos para las transacciones comerciales como son los siguientes:

1. El principio económico básico del comercio justo es el cálculo integral de los costos de la producción tomando en serio que es el campesino el que realiza la producción. El campesino tiene que usar su tiempo de trabajo, su energía... Pero también tiene una familia que mantener... Todos estos costos se tienen que integrar en el precio del producto.
2. El comercio justo es una producción sustentable desde un punto de vista social. Este segundo componente se refiere a la integración social del costo real de la producción. El campesino es parte de una comunidad donde tiene obligaciones... Todas estas obligaciones tienen un costo y deben tomarse en cuenta en el precio.
3. 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.
4. Un cuarto elemento del mercado justo es la relación, lo más directa posible, del productor con el consumidor (Van der Hoff, 2005:28)

Con estos principios se da origen a una iniciativa que actualmente, mediante su sistema de certificación incluye a 1.3 millones de campesinos y trabajadores en 70 países. Así mismo cuenta con un total de 1149 organizaciones de pequeños productores en todo el mundo, de las cuales 51% se encuentran localizadas en América Latina, el resto en África y Asia (FLO, 2013) y en donde uno de sus principales productos comercializados es el café.

En este sentido el CJ hizo en su momento una diferencia importante para los pequeños productores mexicanos, a partir de las organizaciones autónomas de campesinos en México y de comercializadores solidarios en Europa, la estrategia a seguir es abatir en lo posible el número de intermediarios en la cadena de valor con lo que se garantiza no solo un mejor precio al productor sino además la participación de los mismos en un número mayor de eslabones de esta cadena. Un ejemplo de la diferencia de precios al productor lo da la UCIRI: “a fines de la década de 1980 cuando los acaparadores locales pagaban \$10.00 por el kilo de café pergamino, la UCIRI, vendiendo a compradores solidarios a través del comercio justo, lo podía pagar a más de \$20.00.” (Jurado y Bartra, 2012:187). Esto permitió a los productores que trabajaban dentro de este esquema sortear la crisis de precios bajos del mercado

convencional que caracterizó esos años, registrando el mercado internacional del café una de sus peores caídas en 1992, “los países productores colocaron su café en el mercado y los precios cayeron en picada, llegando a 49 centavos de USD por libra en 1992” (Jaffee, 2007:43), a esto se agrega la ruptura del Acuerdo Internacional del Café (AIC),³ lo que agrega aun mayor inestabilidad a los precios, circunstancia que paradójicamente, fortaleció al CJ y a las organizaciones que ya comenzaban a vender su café a través de este canal comercial.

Conforme un mayor número de organizaciones tanto de productores como de comercializadores se fueron sumando a dicha iniciativa, el café comercializado a partir del CJ comenzó a tener visibilidad en los mercados internacionales, actualmente se encuentra en la clasificación de “café especiales”, condición que lo mantiene fuera de las cotizaciones del café convencional en la Bolsa de Valores (entra como café sostenible y no compite directamente con la clasificación antes descrita),⁴ lo que no implica que quede libre de su influencia.

Así, actualmente el café de los pequeños productores cafetaleros se encuentra en el mercado internacional bajo reglas diferentes que les permiten intervenir directamente en la fijación de contratos y precios con los comercializadores a partir de sus organizaciones, por otra parte ha dado origen a la conformación de un nicho de mercado que los ha hecho visibles en estos espacios. Hoy el café de CJ constituye alrededor de un 5% del total de las exportaciones del país⁵, lo cual le da un peso más político que económico.

Así mismo el CJ ha tenido un proceso de institucionalización, destacando la creación en 1997 de la Fairtrade Labelling Organization International (FLO), que es el organismo conformado por comercializadores y representantes de organizaciones de productores que se encarga de la definición de los estándares de CJ, además regula el uso y el otorgamiento del sello correspondiente y la certificación. Cabe aclarar que el CJ ha puesto en práctica un sistema de certificación y uso de un sello que le permite distinguirse de otros productos y avala el cumplimiento de estándares sociales que tienen que ver con los principios enunciados en párrafos anteriores. Esto da acceso no solamente a un sello, sino un sobreprecio respecto de la cifra base de la que parte el café. De tal manera que las organizaciones de productores se encuentran bajo un

³ Es un acuerdo internacional conformado por los mayores productores y consumidores con el objetivo de regular la oferta y el consumo, se ponían una serie de “candados” para que no se rebasaran las cuotas establecidas de oferta, lo que permitía cierta estabilidad en los precios, dicho acuerdo se rompió en 1989.

⁴ Información obtenida con las organizaciones de productores y la ICO.

⁵ Información aportada por Josefina Aranda en conferencia distada en la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, 28 de febrero de 2014.

esquema de certificación para que puedan ofertar su producto en el mercado justo, es decir, en este nicho de mercado especializado.

En este sentido es posible visualizar que los pequeños productores de café han pasado, a través de varias generaciones, de la lucha por la tierra a la pelea organizada por la apropiación del proceso productivo, pero que incluso un sector ha ido más allá de estos planteamientos ya que también están interviniendo en la comercialización de sus productos a nivel internacional, lo cual les ha dado visibilidad pero también una serie de complicaciones y sobre todo costos importantes.

EL COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA Y SUS AVATARES

Si bien el CJ puede ser valorado en lo general como positivo a nivel local e internacional,⁶ es importante que se analicen algunas otras cuestiones que han ido sucediendo en esta cadena comercial alternativa.

Los precios al productor y el sistema de certificación. Si bien es verdad que el CJ ofrece cierta certidumbre en cuanto al precio, puesto que se parte de un precio mínimo, el que esto sea o no justo o equitativo para el productor sigue dependiendo del mercado convencional. Cabe aclarar que el precio de CJ agrega al precio mínimo previamente establecido primas extra por la condición justa y orgánica, en el caso de algunas organizaciones se accede a ambas, de tal forma que actualmente un precio de CJ queda fijado más o menos de la siguiente manera:

El precio mínimo de la comercializadora solidaria (CS) es de 140.- US\$/100 lb, más el premio de 20.-US\$/100lb=160.-US\$/100lb para café de cultivo convencional. En caso de ser café de cultivo orgánico la CS paga 30.-US\$/100lb (total 190US\$/100lb). Si el precio de la bolsa de Nueva York supera el precio mínimo de la CS (es decir los 140.-US\$/100lb) entonces la CS nivela su política de precio al nivel de la bolsa. De esta manera el precio sería el siguiente: Bolsa + diferencial de calidad + 20.-US + 30US\$ (para cultivo orgánico). (Fragmento de contrato para el ciclo 2013–2014 entre una cooperativa de pequeños productores y una comercializadora europea de CJ).

Esto refleja que el precio ofertado al pequeño caficultor de manera anual sigue estando altamente influido por los ajustes y la inestabilidad del precio de bolsa, así mismo la fijación del precio en el CJ es compleja y no depende de un solo factor,

⁶ Muchas organizaciones locales se fortalecieron a raíz del CJ, con el sobreprecio o “prima” de CJ se financiaron proyectos locales de educación, vivienda, equidad de género, etcétera, por lo que en una primera visión, el impacto no fue sólo en el aspecto económico sino también en el social.

por otra parte también es innegable el hecho de que se sigue dependiendo en buena medida del precio de bolsa. Como lo afirma Leonardo Durán (colaborador y asesor de la Cooperativa cafetalera Tosepan Titataniske):

[La especulación] Se ha convertido en el factor más importante para la fijación de precios en el mercado internacional, y en el caso del café es el elemento que más juega en los pasillos de NYBot. Este año [2013-2014] es también un ejemplo clarísimo del papel de la especulación en la fijación de precios del café, pues ante las noticias de una posible escasez por afectaciones en las cosechas brasileñas ante la sequía, los especuladores se refugiaron con singular alegría en este mercado. Interesante es que esta migración hacia el mercado del café, se da por la crisis política y militar de Ucrania, que pone en riesgo a toda Europa, ante lo cual los especuladores retiran sus fondos de los instrumentos bursátiles europeos y se meten a buscar mercados de oportunidad que les permitan obtener buenas ganancias en corto tiempo. Y el café fue uno de sus mercados preferidos, de hecho el más preferido (después de él siguió el algodón y el trigo), pues había chance de hacer inflar el precio ante noticias de problemas en producción. Sólo así se explica una burbuja del 70% en un mes y luego una caída de cerca del 20% en una semana, que se repiten de forma abrupta y en corto plazo... (Leonardo Durán Olguín, entrevista realizada el 28 de abril de 2014 vía skype).

Declaraciones como la anterior plantean el hecho de que los precios siguen siendo fijados por la especulación, para lo cual las organizaciones de CJ aun no plantean una estrategia clara.

Capacidad de respuesta frente a las crisis. El CJ ha logrado ofertar cierta certeza en cuanto al factor precio, una de sus mayores crisis se reflejó en el ciclo 2010–2011 cuando los precios del café convencional fueron sumamente altos, llegando incluso a superar los 200 dólares USD las 100 libras, esto pudiera pensarse que tendría que ser un factor celebrado por el mundo cafetalero, sin embargo a nivel de las organizaciones locales de CJ el panorama no fue tan alentador. En muchos casos fue sumamente complicado para ellas ofertar el mismo nivel de precios que el mercado convencional, a nivel local sucedió que los intermediarios otorgaban un mayor precio al productor que las organizaciones, lo cual derivó en que muchos dejaran de venderle su café y lo ofrecieran al intermediario.

Algunas organizaciones sufrieron incluso un cierto abandono por parte de sus miembros, las que sobrevivieron tuvieron serias dificultades para cumplir con sus contratos, de tal manera que si bien el CJ ha sido un elemento importante en el tiempo de precios bajos, el panorama es sumamente diferente para la temporada de precios altos en el mercado convencional, como lo ilustra Marie Christine Renard:

Cuando los precios mundiales del café se encuentran deprimidos, las cooperativas que tienen acceso a la red Max Havelaar–TransFair ofrecen a sus miembros precios netamente superiores a los de los intermediarios y se granjean así su lealtad. El café es abundante, la competencia de los negociantes escasa, el café es fácil de acopiar. Las organizaciones se consolidan. La situación cambia radicalmente cuando los precios son elevados... (Renard, 1999:160).

La incidencia de otros actores en el CJ. Si bien el CJ ha sido una iniciativa eminentemente de corte solidario aunque enfocado en la producción y la mejora de precios es inevitable pensar que, al consolidarse el nicho de mercado, éste sería visualizado por otros actores, algunos de ellos como la Nestlé y Starbucks (quienes ya ostentan el sello FLO en algunos de sus productos) están incidiendo fuertemente en la flexibilización de algunas políticas de FLO, un ejemplo es que FLO ha estado introduciendo cambios diversos en sus políticas de negocios, una de las que ha sido discutida en fechas recientes es la conocida como Nuevas Opciones de Negocios (NBO por sus siglas en inglés) que ahora ha cambiado el nombre a Asociaciones para el Suministro Fairtrade (FSP por sus siglas en inglés) que, entre otras cosas propone modificar conceptos de CJ relacionados directamente con el contenido de materias primas de productos compuestos sellados como Fairtrade.

Este proyecto –anteriormente conocido como NBO– se refiere a crear una nueva forma para que socios comerciales –actuales y nuevos– se involucren con Fairtrade, esto les permitiría a las empresas, incluir sólo un producto o ingrediente de Comercio Justo Fairtrade en un Producto, en lugar del criterio compuesto existente hasta ahora, que requiere que “todo-lo-que-pueda-ser” debe ser de Comercio Justo Fairtrade. Esto implicaría que productos, que son elaborados con base en distintos ingredientes, como: bebidas, galletas, helados y/o alimentos, que contienen cacao y azúcar, se podrían vender como productos de comercio justo, aunque solo uno de sus ingredientes sea de comercio justo. (CLAC, 2013:2).

Este modelo afecta de manera directa, por el momento, a los productores de cacao y azúcar principalmente, ya que ambos son ingredientes que se comercian de manera especial para productos compuestos o multiingredientes. Sin embargo algo que lleva a la reflexión es la serie de confusiones a las que se presta en este sentido el sello de CJ, para el caso de los consumidores no es lo suficientemente claro que al adquirir alguno de estos productos únicamente un ingrediente es Fairtrade.

Políticas de este tipo abren irremediablemente las puertas de manera muy cómoda a una serie de empresas y firmas que sean capaces de manejar grandes volúmenes con la posibilidad de no tener un compromiso real con los pequeños productores, es decir,

se repite la problemática de inicios del movimiento de CJ, el precio justo pierde sentido si los volúmenes no son significativos, por otra parte es un modelo que promueve la competencia desleal entre los mismos comercializadores ya que aquellos que han puesto en práctica la política del “todo-lo-que-pueda-ser” se encuentran con gastos mayores ante los que solo se comprometen a incluir un ingrediente Fairtrade. En este caso las organizaciones de pequeños productores quedan también en desventaja y sobre todo a merced nuevamente de lo que decidan las grandes compañías quienes únicamente ostentan un sello como una oportunidad para entrar ahora a este nicho de mercado en la lógica del comercio convencional sin hacer una diferencia significativa para los productores campesinos, es decir con una *visión neoliberal del comercio justo*.

Lo anterior refleja una serie de contradicciones en el CJ, que no ha quedado sin respuesta por parte de los pequeños productores, quienes han recurrido una vez más a la organización autónoma como una estrategia para contrarrestar los efectos de estos cambios en un organismo como FLO. Se han agrupado bajo la figura de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños productores de CJ (CLAC) para poder hacer presencia “en bloque” a través de sus representantes en las reuniones de FLO:

Para hacerse entender en el seno de FLO, los productores latinoamericanos formaron la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC). Buscaron un mayor equilibrio del poder en las instancias de decisión de FLO, concretamente en el Consejo de Administración (Board) que estaba exclusivamente compuesto por las I.N. [iniciativas nacionales o Lis]. Lograron la inclusión de 4 representantes de productores (Renard y Pérezgrovas, 2007); sin embargo, siguen en minoría frente a la suma de los 5 representantes de las I.N., los dos representantes de comercializadoras –una organización de comercio alternativo (ATO) y una convencional– y los 3 “expertos externos”, todos ellos de países del Norte. No hay amplia presencia de los productores en las comisiones (de estándares, de finanzas y de nominaciones) por lo que su representación queda a nivel de consulta y sus opiniones no se toman en cuenta. En la asamblea general anual, pueden participar todos los miembros plenos, es decir las más de 20 I.N. y las tres redes de productores: además de la CLAC, Fair Trade África y el Network of Asian Producers, NAP, lo que no representa tampoco un poder equilibrado entre países de productores y de consumidores (Renard, 2013:7).

Lo anterior refleja una coyuntura importante en el seno del CJ y especialmente en sus instituciones, ha pasado de ser un espacio para los pequeños productores solamente y ahora pareciera que nuevamente vuelven a competir en el mismo terreno con las grandes transnacionales como en los finales de la década de 1980 y principios de la de 1990, sin embargo la respuesta campesina sigue presente y lo que pudiera considerarse

rescatable es el hecho de que finalmente los pequeños productores están presentes en el mercado internacional.

REFLEXIONES FINALES

Si bien el CJ en tanto estrategia comercial logró visibilizar y colocar a los pequeños caficultores organizados en el espacio del mercado internacional de manera más directa, aun quedan muchos lugares por ocupar y muchos vacíos que llenar, ante el panorama del CJ en tanto institución, que en años recientes se ha separado de manera importante de los principios que le dieron origen y que surgieron de las comunidades campesinas, la respuesta una vez más ha sido la participación organizada.

Si anteriormente el campesinado se organizaba para reclamar tierras de cultivo, para tomar esos terrenos, posteriormente para incidir en los procesos de transformación, ahora se han organizado también para entrar en el mercado internacional, espacio que ha sido por demás adverso para ellos pero desde donde finalmente y paso a paso están entrando.

Como todo proceso tiene sus contradicciones y muchas de éstas se encuentran localizadas dentro de las mismas instituciones del CJ como ya se ha comentado, sin embargo un rasgo importante de las organizaciones de pequeños productores de café es el hecho de que nadie opta por desaparecer el CJ o cambiar esos principios.

La coyuntura actual ofrece un panorama un tanto adverso pero en el que los campesinos organizados son quienes siguen presentes en este frente, trasladando así la lucha de carácter agrario a una contienda en el espacio comercial, lo cual no es trivial pero sí sumamente complejo.

Son factores que finalmente reconfiguran la sociedad campesina que insiste una y otra vez en que la mejor forma de hacer frente a las adversidades es la organización social, si bien una vez más los precios del café no son alentadores, no se niega tampoco que los cafetales están siendo afectados severamente por la roya,⁷ pero estos procesos parecen dar señales de que los campesinos son hoy más vigentes que nunca, ya no solamente en el terreno de cultivo o en la industria, lo que podría llevarnos a pensar que quizás es posible modificar un espacio como el mercado internacional, ¿sería viable pensar en un mercado internacional con características campesinas?.

Los pequeños productores de café mexicano nos invitan a reflexionar al respecto, después de todo, si ellos han logrado dar el gran paso de la parcela al mercado internacional entonces ¿cómo podríamos coadyuvar este proceso? Son

⁷ Enfermedad del café causada por hongos.

cuestionamientos cuya respuesta está aun en construcción, así que finalmente la moneda está en el aire.

BIBLIOGRAFÍA

- Bartra, Armando (2012), *Los nuevos herederos de Zapata. Campesinos en movimiento 1920– 2012*, México DF, Circo Maya/CNPA/PRD/Secretaría de Trabajadores del Campo Desarrollo Rural y Pueblos Indios.
- (2013), *Hambre. Carnaval. Dos miradas a la crisis de la modernidad*, México DF, Universidad Autónoma Metropolitana–Xochimilco, MC editores.
- Fair trade Labelling Organization International (2013), *Annual Report 2012-2013*, disponible en [<http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>].
- Gaventa John, Tandon Rajesh (2010), *Globalizing citizens. New dynamics of inclusion and exclusion*, Nueva York, Zed Books.
- Jaffee, Daniel (2007), *Brewing justice. Fair Trade coffe, sustainability and survival*, Los Angeles, University of California Press.
- Jurado, Silvia. Bartra Armando (2012), *Como sobrevivir al mercado sin dejar de ser campesino*, en *Veredas. Revista del pensamiento sociológico*, año 13, número especial, segundo semestre de 2012, México, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología/Universidad Autónoma Metropolitana, pp 182–191.
- Mance, Euclides André (2006), *Redes de colaboración solidaria. Aspectos económico filosóficos: complejidad y liberación*, México, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Marañón, Boris (2009), “La economía solidaria en México: entre las limitaciones conceptuales y la desarticulación práctica”, ponencia presentada en el Congreso de la Asociación Mexicana de Estudios Rurales (AMER), llevado a cabo del 17 al 21 de agosto en la Ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México.
- Padilla, Tanalis (2013) Coordinadora. *El campesinado y su persistencia en la actualidad mexicana*. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Fondo de Cultura Económica.
- Quijano, Olver (2012), *Ecosimías. Visiones y prácticas de diferencia económico/cultural en contextos de multiplicidad*, Universidad Andina simón Bolívar, Popayán, Colombia, Editorial Universidad del Cauca.
- Raynolds, Laura, Murray T., y Wilkinson D.J. (2007), *Fair Trade. the Challenges of Transforming Globalization*, Londres y Nueva York, Routledge.
- Reed, Daryl, Utting, P., Mukherjee-Reed A. (2012), *Business Regulation and Non-state Actors. Whose Standards? Whose Development?*, Canada, Routledge Taylor & Francis Group.
- Renard Marie-Christine (1999), *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*, México. CEMCA-CEPCO-ISMAM.
- (2013), *Competencia por la definición del comercio justo*, ponencia presentada en el noveno congreso de la Asociación Mexicana de Estudios Rurales del 5 al 8 de marzo de 2013, Guadalajara, Jalisco, México.

Van del Hoff, Francisco y Nico Roozen (2002), *La aventura del comercio justo*, México, El Atajo Ediciones.

Van der Hoff, Francisco (2005), *Excluidos hoy, protagonistas mañana*, México, Mario Bladimir Monroy.

— (2011), *Manifiesto de los pobres. Las soluciones vienen desde abajo*, edición privada de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, Cd. Ixtepec, Oaxaca, México.

Sitio web de la Organización Internacional del Café: www.ico.org

Sitio web de la Sagarpa www.sagarpa.gob.mx



Mauricio Gómez Morin
Huellas duales

Impresión de suela y planta del pie sobre papel, collage digital
2011

