

XIII Asamblea General de ALAFEC

Buenos Aires, Argentina
del 9 al 12 de Octubre de 2012



**EL COMERCIO JUSTO, UNA
ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACION DEL CAFÉ
ORGÁNICO PARA LOS
PRODUCTORES DE CHIAPAS,
MÉXICO**

EL COMERCIO JUSTO, UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DEL CAFÉ ORGÁNICO PARA LOS PRODUCTORES DE CHIAPAS, MÉXICO

Área temática

Negocios Internacionales

Sub áreas

Comercio Justo

Autor

M.M. José Luis Susano García

Coautores

M.M. Juan Manuel Espinosa Delgado
M.E. Marcos Francisco Martínez Aguilar

Institución

Universidad Autónoma de San Luis Potosí /
Coordinación Académica Región Altiplano

Domicilio

Carretera a Cedral Km 5+600, Ejido San José de las Trojes
Matehuala, San Luis Potosí, México. C.P 78700
Tel 488 882 72 15

Dirección electrónica

jose.susano@uaslp.mx

RESUMEN

México ocupa el séptimo lugar a nivel mundial como productor de café, es producido por cerca de 300 mil productores, con una superficie sembrada en 2007 de 801.9 mil hectáreas, cultivada en 12 estados de la República Mexicana. Gracias a la geografía mexicana permite cultivar y producir variedades clasificadas entre las mejores del mundo. México es el primer productor mundial de café orgánico.

El estado de Chiapas es el principal productor de este aromático, ubicado en el sureste mexicano, ancestralmente su población ha presentado diferentes problemáticas de desarrollo y marginación, sus habitantes, en su mayoría provenientes de etnias han sido víctimas de la falta de un comercio más equitativo para sus productos artesanales y agropecuarios, ya que los compradores (acaparadores) son quienes rigen las leyes del mercado local para sus productos, llevando al abaratamiento de sus productos.

Caso específico es el café orgánico ya que los productores en su desconocimiento de estrategias de mercadeo y falta de preparación académica desconocen la manera más indicada para poder comercializarlo, de esta situación se aprovechan los intermediarios (acaparadores), quienes son los principales beneficiados en este proceso comercial, ya que ellos imponen las reglas de compra-venta y precio.

Con este trabajo se pretende identificar los elementos que originaron en las comunidades agrícolas la adopción del Comercio Justo como estrategia comercial y los beneficios que ha generado en los productores y las comunidades rurales de Chiapas, para ello se partió de realizar un análisis descriptivo, a través de estudio de caso.

Palabras clave: Comercio Justo, café, Chiapas, comercialización, productores

Introducción.

En México los productores de café, en especial en el estado de Chiapas quienes en su mayoría son de origen indígena, a finales de la década de 1980 optaron por organizarse para hacer frente a la crisis mundial que en ese entonces afectaba a este grano. Una de las estrategias para la comercialización del aromático fue sin duda la conformación de una red de agricultores certificados para la exportación del café orgánico a países, por mencionar algunos como Estados Unidos, Alemania, Japón, España, Francia, etc., donde principalmente existen consumidores preocupados por adquirir productos amigables con el medio ambiente e inocuos, la forma de comercialización se da a través del concepto de Comercio Justo.

El objetivo principal del estudio es identificar si la estrategia de comercialización que los productores de café orgánico del estado de Chiapas, México ha sido la más indicada y cuales son cuáles has sido el resultado o beneficios que se han obtenido a raíz de la implementación del Comercio Justo.

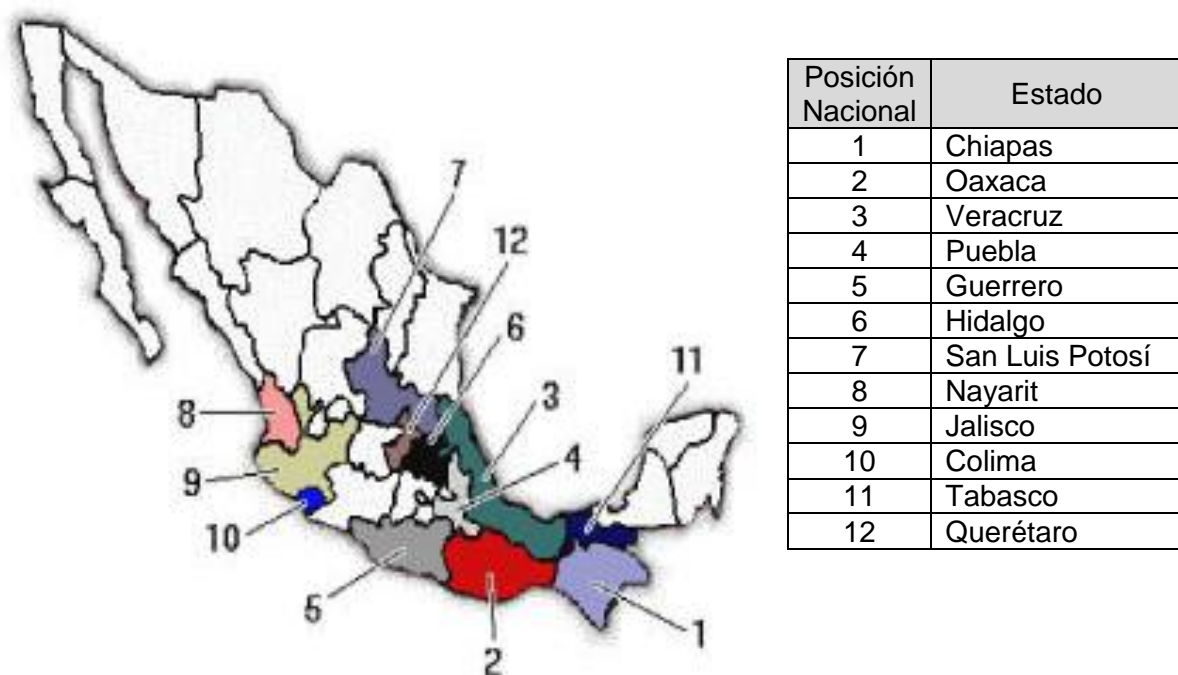
La investigación se centra en un análisis de tipo descriptivo, apoyándose mediante estudio de caso, ya que es un fenómeno que en México es reciente, por lo que conlleva al estudio del comportamiento de las organizaciones productoras de café orgánico en Chiapas, para conocer cuáles fueron los motivos que obligaron a dichos productores a considerar la estrategia de comercialización mediante Comercio Justo, así como el efecto que este ha tenido desde su implementación. Las técnicas que se utilizaron fueron mediante la recolección de información desde fuentes primarias, secundarias y terciarias, la aplicación de las entrevistas y cuestionarios, para finalmente el análisis e interpretación de resultados.

El caso de los productores de café orgánico de Chiapas, México puede ser un referente a considerar como ejemplo a seguir para otros productores, no solo de café si no de otros productos regionales.

Información referente al café

México como productor de café ocupa el quinto lugar a nivel mundial, después de países como Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam, la variedad genérica que se produce en el país es la arábica, también es el primer productor mundial de café orgánico, y uno de los primeros en cafés "Gourmet". El café mexicano se produce sobre una superficie de alrededor de 713,000 hectáreas, con un padrón de productores de 282,000, de ellos el 90% poseen parcelas de menos de cinco hectáreas, y el 60% son productores indígenas, los principales estados productores de café e orden de importancia productiva son Chiapas, Oaxaca, Veracruz, Puebla, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Colima, Tabasco y Querétaro (Consejo Mexicano del Café 2001)

Gráfico 1.- Estados productores de café en México



Fuente: Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados en base datos del Consejo Mexicano del Café, 2001.

Los cultivos de café en México, la mayoría de los predios cafetaleros se trabajan “bajo sombra” (99%) y más del 70% con sombra diversificada (SAGARPA 2010), esto quiere decir que se incorporan varios tipos de cultivos que cohabitan, lo cual propicia una condición ambiental de suma importancia al proteger la biodiversidad y ofrecer benéficos servicios de índole ecológica al país.

En el ámbito nacional Chiapas es el primer productor de café con una participación de 34.8%, Veracruz con 25.2%, Oaxaca y Puebla con un 28%, por lo que 4 estados aportan el 88% del total nacional. (Consejo Mexicano del Café 2002) y (SIAP, 2010.)

De acuerdo a Bautista y Susano (2011:37) en menos de un lustro (2002-2006) se registró un incremento relativamente significativo en el cultivo de cafetales, aunque no fue el esperado respecto del alcanzado por otros países, especialmente de Asia, donde muy rápidamente han introducido mejor tecnología y cuidados más acuciosos durante el proceso de producción de los cultivos orgánicos

Datos de la FAO en el 2005 indican que a nivel mundial se comercializaron 5.5 millones de toneladas de café y que fundamentalmente fueron adquiridas por las compañías como Kraff, Folger Coffe, Nestlé, Tchibo y Douwe Egsberts, en el esquema de comercio justo en el año 2007 la FAO indica que se vendieron un total de 22.57 toneladas, en este sentido México es el principal exportador de café orgánico dentro del sistema de Comercio Justo.

El café orgánico es un sistema de producción que tiene como fundamento la conservación y mejoramiento de la fertilidad del suelo, con técnicas e insumos compatibles con el medio ambiente y la conservación de la biodiversidad vegetal y animal. El combate de plagas se realiza mediante prácticas de tecnología limpia tales como: control biológico, uso de trampas, podas, aplicación de productos funguicidas e insecticidas de origen orgánico. (SAGARPA)

Algunos motivos adopción del comercio justo por los productores de café en Chiapas

Analizando diferentes fuentes de consulta, se obtuvo la información para considerar algunas de los motivos o consecuencias del surgimiento del Comercio Justo por parte de los productores de café en Chiapas. Los que a continuación se mencionan en la investigación, son los que se consideran como los principales para la adopción de esta estrategia de comercialización, es importante mencionar que pueden existir algunos otros elementos o factores a considerar, que de igual manera pueden ser relevantes.

Peirre Willam (2002) considera que uno de los determinantes para la adopción de este sistema de comercialización del café es debido al abandono del campo mexicano por parte de los propios agricultores, crisis que se originó a través de la migración de los campesinos hacia los Estados Unidos, esto sin duda originó en gran medida menor producción en de café y ser menos competitivos.

Por otro lado el surgimiento de grupos y movimientos contestatarios en la época del gobierno presidencial de Carlos Salinas de Gortari, sin duda también fue otro factor que influyó en la toma de decisiones, ya que 1º de enero de 1994 del surge en el estado de Chiapas un movimiento armado que se forma en contra del régimen salinista conocido como el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), dicho movimiento era para hacer un llamado a la toma de conciencia nacional e internacional y poner fin a las más dramáticas situaciones de exclusión, que permitió establecer políticas sociales y apoyos a los habitantes indígenas de Chiapas.

La apertura comercial de México también es otro factor por el cual los productores de café adoptaron dicha forma de comercialización, ya que al existir tratados comerciales, convenios bilaterales y acuerdos de colaboración, son un elemento fundamental para la transacción de bienes y servicios entre los diferentes países.

Lo anterior se refuerza con lo que dice Peirre Willam (2002), que la política de apertura de los mercados, promovida por las autoridades mexicanas desde hace muchos años, al igual que el desarrollo acelerado de las maquiladoras, las zonas libres fronterizas mexicanas, son las principales causas del impresionante crecimiento de los intercambios comerciales de México en el transcurso de los años 90.

Por otro lado Bautista y Susano (2011:30) mencionan las TIC's han tenido un gran impacto comercial para los pueblos y organizaciones productoras de café ya que no solo ofrecen alternativas de comunicación y difusión, sino que también abren opciones para impulsar la exportación de productos cultivados bajo la modalidad orgánica.

También se considera que la adopción del comercio justo es por el surgimiento del nuevo consumidor verde o ecológico, que es un segmento de mercado que se preocupa por la compra de productos y servicios que sean amigables con el medio ambiente, o que sean inocuos para el ser humano.

Finalmente otro factor es la crisis económica que atravesó México en los años 1980 y que golpea drásticamente a la población más vulnerable "los campesino", en el caso del café el Instituto Mexicano del Café (INCAFE) creado en 1958 para la comercialización del café, ofrecer a los productores asistencia técnica y crédito en forma de anticipo sobre la cosecha, en 1982 el INCAFE se ve afectado por la crisis económica y presenta deficiencias administrativas, de apoyo y crédito, afectando a la comercialización del café (Peirre Willam 2002).

Definición de Comercio Justo

El origen del surgimiento del comercio justo, es a raíz de una serie de movimientos a principios del siglo XX bajo la demanda de equidad en el comercio internacional, son múltiples las definiciones que se manejan para este tipo de intercambio comercial, en otras ocasiones al Comercio Justo también se le comercio alternativo o no convencional/tradicional.

Para Según Renard (1999), la estructura del comercio tradicional se caracteriza por tres factores: la interrelación de productos y de servicios e una serie de actividades con valor agregado; la configuración espacial y organizacional, así como territorial de las empresas que forman la red de producción y de marketing; la relación de poder o la estructura de gobernabilidad que determina la ubicación de los recursos en la cadena de producción.

El concepto de Comercio Justo nace en la décadas de los 60's, y de acuerdo a la Comisión de las Naciones Unidad para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD siglas en ingles), surge de la voluntad de poner en marcha el ideal de los países productores de materias primas: "comercio, no ayuda" (*trade, not aid*). Para Cuellar (2004:5) es la red comercial-producción-consumo orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficie principalmente a los productores excluidos o en situación de desventajas, impulsando mejores condiciones económicas, sociales, políticas, culturales, medioambientales y éticas en este contexto. Precio justo para los productores, educación para los consumidores y desarrollo humano para todos y todas.

El Comercio Justo es una nueva relación, libre, directa y honesta (no fraudulenta) entre tres nuevos sujetos económicos: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro, el Comercio Justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional.

El Comercio Justo contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Podemos decir también que el Comercio Justo se basa en una relación de respeto y buen trato entre productores/as y comercializadores/as, de tal modo que se establecen relaciones comerciales de largo plazo, que dan garantías a los/as productores/as que pueden vender la cosecha a un determinado precio garantizado. Esta seguridad les permite hacer inversiones productivas o llevar a cabo determinados gastos para cubrir las necesidades familiares con una cierta tranquilidad

La comercialización del café orgánico a través del Comercio Justo

Sin duda alguna para la comercialización del café orgánico de Chiapas los productores al no tener conocimiento en materia de negocios, se enfrentaron a una serie de obstáculos que gradualmente fueron superando.

a) La comercialización

Se entiende por comercialización a toda una serie de actividades interrelacionadas, con el objetivo de dar cumplimiento a los objetivos empresariales y hacer llegar los productos o servicios desde el productor hasta el consumidor final. Estas actividades son la compra, venta, precios, punto de venta, la promoción, logística y distribución, previo conocimiento del mercado al cual estará dirigido el producto, para que finalmente se cumpla la finalidad de la mercadotecnia, que es la satisfacción de las necesidades del cliente.

b) Consumidor del café orgánico

Se entiende por consumidores a las personas o instituciones que adquieren, ingieren o usan productos y servicios para satisfacer necesidades, los consumidores de café orgánico que participan en el comercio justo, presentan características especiales ya que adquieren productos no solo por la calidad, estos consumidores son más responsables y conscientes, orientando su compra hacia la búsqueda de las condiciones sociales y ambientales que se encuentran detrás del producto.

Los consumidores de este aromático son fundamentalmente de países como Estados Unidos, Europa y Japón

c) Canal de distribución

Los canales de distribución utilizados en el comercio justo son canales muy interrelacionados, en este sentido la organización surge como una respuesta al problema de los intermediarios o como coyotes, ya que el precio del producto era mal pagado y los intermediarios se llevaban la mayor parte de las utilidades. Por ello el trabajar y comercializar de manera conjunta a los productores de café orgánico de Chiapas, les permite superar las trabas que impone el intermediario y establecer relaciones directas, o suprimiendo parte de la cadena de intermediarios, y por tanto más estables y mejor remuneradas.

Impacto del Comercio Justo del café en Chiapas.

Como se mencionó en un principio el principal productor de café en México es el estado de Chiapas, además también en este estado donde surge el movimiento del Comercio Justo, como se mencionó en un principio alguna existen diferentes circunstancias que obligaron a los productores de café del estado de Chiapas a considerar otras alternativas para la comercialización de sus productos, muchas de ellas tiene que ver con el sistema político mexicano, otras debido a la apertura

comercial, la globalización, el uso de las tecnologías de la información y comunicación, por solo mencionar algunas.

Una de las problemáticas a las que se enfrentan sin duda los productores es la falta de conocimiento en materia de negocios, lo que en buena medida impide una buena comercialización del café no solo en la región, sino a nivel internacional. De ahí que las interrogantes que se formulan son: cómo se da la organización de los productores de café, cuál es el impacto que ha tenido el comercio justo, cuales son los segmentos de mercados y como es la promoción del producto.

Desde la crisis del café en los años 1980, agricultores de café decidieron trabajar conjuntamente, así marcaron distancias con los organismos de los gobiernos federal y local. Además, las organizaciones agrícolas respondieron a la necesidad de hacer frente a “coyotes” e intermediarios que acaparaban grandes cantidades de café para vender en el mercado a altos precios y castigar los costos para los productores (Bautista y Susano 2011: 31), sin duda alguna el éxito de los productores de café orgánico de Chiapas fue la estrategia de organización colectiva, esto les llevó a éxitos en un mercado global y competitivo.

Así se adoptó lo que se conoce como Sistemas Productivos Locales, que como define Martínez (2006) “trata sobre una articulación territorial que no tiene que tener necesariamente una vinculación relacionada a la industria. Se trata de una visión más horizontal, pues las articulaciones entre los múltiples actores no tienen que ser a lo largo de un mismo proceso productivo, sino pueden tratarse de relaciones entre actores que comparten ciertos intereses o aspectos pero no tienen que formar parte del mismo proceso productivo”.

Así surgieron las organizaciones productivas “cooperativas”, que a diferencia del sistema productivo industrial no contempla gran número de actores relacionados con el proceso de producción, lo que lleva a establecer relaciones mas cercanas y directas, estas organizaciones se da entre familiares, amigos, compadre y vecinos.

Con ello enfrentan a la crisis de manera colectiva y organizada, combatiendo con ello a la emigración, el abandono de los cultivos, dar valor agregado al producto, establecer relaciones humanas, cuidado del medio ambiente, se busca la sustentabilidad, se generan empleos y la justicia social

Un ejemplo claro ejemplo de los motivos de conformar una organización es la que se menciona en la página web de la organización COOPCAFE

“La conformación de esta organización fue para”:

- *Enfrentar la pobreza con medidas de conservación ambiental y comercio justo.*
- *Combinar la democracia en la toma de decisiones con la competitividad en el comercio.*
- *Trabajar hacia el desarrollo con Justicia y dignidad y respetando la diversidad.*

Entre las organizaciones productoras de café en Chiapas, México encontramos a:

- Organización Tzeltal de productores de Café (OTPC) S. de S.S
- Sociedad Cooperativa de Producción "tzeltal-tzotzil"
- Coordinadora de Pequeños Productores de Café (COOPCAFÉ), agrupa a 32 organizaciones
- Unión de Ejidos Agua Azul, Ocosingo
- ORCAO, Ocosingo
- Unión de Ejidos Álvaro Obregón, Ocozocoautla
- Unión de Productores de Altamirano
- Aliados ACT Tapachula
- Cooperativa Toyol Witz
- Asociación de productores orgánicos de Río Perlas y Montes Azules

Son varios los resultados e impactos que se han logrado con la adopción del Comercio Justo, estos resultados no solo son para los productores, ni la parte económica, si no que el impacto va más allá como se menciona a continuación:

1.- El Fortalecimiento de las organizaciones: El impacto a del mejoramiento de tipo administrativo y organizacional, fortaleciendo de forma positiva a toda la

estructura mediante los procesos de certificación, sistemas de calidad y transparencia, logrando con ello la eficiencia y eficacia.

2) Coordinación entre las organizaciones: Las redes de intercambio y coordinación permite a las organizaciones intercambio de información de los mercados para la toma de decisiones en la comercialización del café y otros productos. Esta colaboración se da a nivel local, nacional e internacional.

3.- Credibilidad: La participación en el Comercio Justo, los precios más elevados, el precio mínimo, y la estabilidad financiera que el movimiento le da a las cooperativas, también las fortalece y les brinda una mayor credibilidad entre los productores, sobre todo en tiempos de crisis.

4.- Acceso a financiamientos. Gracias al nivel de organización de los productores a través de las organizaciones, son más propicios al logro de financiamiento mediante programas gubernamentales.

5.- Conocimiento del mercado: Las organizaciones al ingresar a este sistema de comercialización adquieren conocimiento del mercado, las necesidades, compradores y productores para la exportación del producto.

6.- Oportunidades de trabajo: Sin duda uno de los beneficios más significativos es el incremento, de las oportunidades de trabajo, permitiendo que muchos productores y trabajadores permanezcan en el sector cafetalero y no emigren.

7.- Seguridad y estabilidad: Gracias a la organización, producción, ventas y empleos, ha propiciado que los productores empiecen a tener seguridad y estabilidad económica para sus familias.

8.- Beneficios sociales: Algunas organizaciones utilizan los fondos obtenidos en sus ventas para apoyar a sus comunidades con algunas acciones sociales.

9.- Igualdad de género: Gracias a la participación de las mujeres en la organización y en la toma de decisiones, se han logrado el respeto y reconocimiento en materia de género.

10.- La asistencia técnica: Las organizaciones han logrado obtener asistencia técnica para la producción, logrando con ello certificaciones y competitividad.

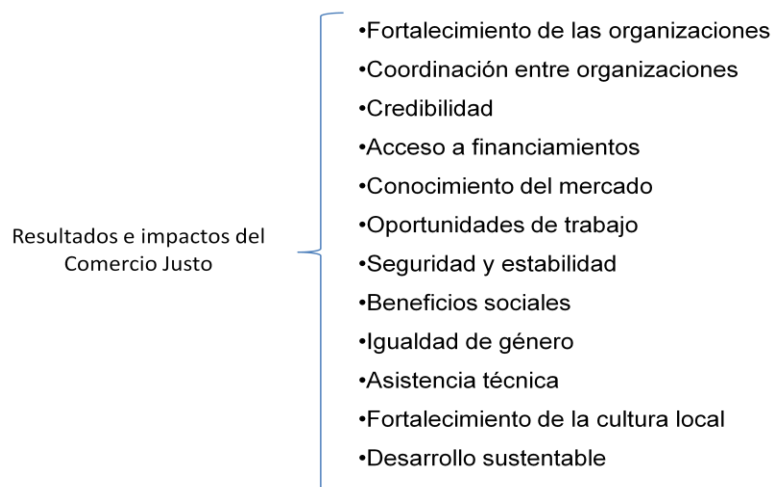
11.- Aumento de autoestima: La mayoría de los integrantes de las organizaciones son indígenas y campesino, gracias a la pertenencia a grupos

productores y acceso a beneficios logran incrementar su seguridad, autoestima y participación

12.- Fortalecimiento de las culturas locales: Se da notado que con los beneficios antes mencionados se ha logrado una contribución muy significativa en la contribución y fortalecimiento de la cultura local rescatando y preservando los usos y costumbres.

13.- Desarrollo sustentable: Se ha contribuido que en las comunidades con el cultivo del café se promueve la producción orgánica, la conservación de los suelos, el manejo sustentable del agua, y la conservación y el mantenimiento de la diversidad de cultivos en las plantaciones de café de sombra.

Figura 2. Resultados e impactos del Comercio Justo



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En México la implementación del Comercio Justo es evidentemente joven y su evolución e impacto en Chiapas puede tener algunas deficiencias que se pueden corregir, no se puede negar el papel que han jugado las organizaciones productoras de café en el desarrollo local.

Es evidente que un éxito comercial de los productores de café orgánico de Chiapas es la organización en cooperativas, aunada a esto y también muy importante la estrategia de Comercio Justo, con ello sin duda se han visto diferentes beneficios personales, grupales y colectivos.

Quizá la contribución más importante que se le ha dado al Comercio Justo es el beneficio el precio que los productos han alcanzado en el mercado, sobre todo el europeo, que busquen productos amigables con el medio ambiente y que contribuyan al beneficio social.

Sin embargo los beneficios también se resaltan en otras áreas, como lo es en el conocimiento de los productores en la parte de negocios, los beneficios sociales que impactan en la sociedad, además son ejemplos a seguir para otros productores de productos diferentes al café.

Al producto se le da un valor agregado debido a todo el proceso de producción que conlleva el café orgánico, mismo que se ve reflejado en la opción de este producto en comparación con los demás.

BIBLOGRAFIA.

Bautista y Susano (2011) Entramados discursivos de productores de café orgánico en el sureste de México, Anuario del CONEICC, Edit. Universidad Autónoma de Baja California.

Cuellar 2004. Iniciativas para la economía alterna y solidaria, modelos de generación y credibilidad en el movimiento del comercio justo. España, Universidad Complutense de Madrid.

Martínez, Sárach, 2006, «Sistemas productivos locales e integración económica: el caso de Baja California, México». Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Pierre William JOHNSON (2002) El Comercio Justo en México, Sellos de Garantía y Estrategias, Iniciativa de tipo II - Cumbre Mundial del Desarrollo Sustentable Johannesburgo 2002. <http://www.rlc.fao.org/proyecto/163nze/pdf/comercio/2.pdf>

Renard (1999) Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelar) para los pequeños productores de café de México. Universidad Autónoma Chapingo.

Referencias electrónicas

Cooperativa de Café Orgánico de Chiapas
<http://toyolwitz.blogspot.mx/2007/10/caf-organico-de-chiapas-toyol-witz.html>

Consejo Mexicano del Café www.cafesdemexico.com/

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) www.sagarpa.gob.mx

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) www.siap.gob.mx/

Instituto Mexicano del Café www.cafesdemexico.com

Coordinadora de Pequeños Productores de Café (COOPCAFÉ)
usuarios.multimania.es/cafemuseocafe/coopcafe.html