

# Las experiencias de UCIRI en el ambiente del Café, en el estado de OAXACA

Dr. Franciscus Petrus VanderHoff Boersma scj

Sacerdote católico, Doctorado en Economía Política y Teología, con doctorados Honoris Causa en Bélgica, Francia y Canadá. Asesor y socio de UCIRI, pequeño productor de café.

**L**a Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo de RI (UCIRI de RI) se ubica en el Istmo de Tehuantepec, Oaxaca, en la zona Zapoteca, Mixe, Chontal y Chatino. La organización fue legalmente establecida en octubre de 1983 como Unión de Comunidades Indígenas.

Los socios todos comuneros, pertenecen a 12 municipios, son 54 comunidades de la zona zapoteca de la sierra, zona mixe media, zona chontal y chatino y cuenta con 1,515 socios activos, 1,211 socios con certificados orgánicos, 188 en transición y 116 suspendidos de la certificación orgánica. La zona es montañosa donde se cultivan café, maíz, frijol, verduras, frutas (naranja, maracuyá, macadamia, limones y cacao en menor grado). Algunos se dedican también a engorda de ganado. Hay varios invernaderos de tomate y viveros de café.

Los socios de UCIRI son minifundistas indígenas que cultivan café en extensiones de 2 a 5 hectáreas, y milpa en parcelas de 5 a 8 hectáreas. Producen café arábica pergamino y capulín, con métodos orgánicos y en sistema de sombra diversificada; usan abonos verdes, siembras de barreras vivas, y construyen terrazas contra la erosión del suelo, además de proteger la biodiversidad de fauna y flora original. La mayor extensión cafetalera se ubica entre los 600 y 900 metros sobre el nivel del mar (5 000 hectáreas), y pertenece al 53 por ciento de los asociados; una superficie menor, pero significativa (3,700 hectáreas), supera los 900 y 1 500 metros sobre el nivel del mar; y una mucho menor se localiza en partes bajas, de menos de 600 metros sobre el nivel del mar, con cafetales que pertenecen al 6 por ciento de los socios de la Unión.

UCIRI nació de la necesidad sentida de salir de la explotación de los intermediarios, compradores y caciques de café que pagaban muy por abajo del precio de la bolsa de café de Nueva York. Hubo una tasa de explotación brutal. Es por eso que se tomó la decisión en 1982, de juntarse como pueblos y buscar mercados propios y directos. Con apoyo de ARIC de Misantla, Veracruz, se dieron los primeros pasos, para posteriormente independizarse en 1986 y comercializar su café directo a empresas solidarias en Europa, Estados Unidos y Japón. Con apoyo de CENAMI (Centro Nacional de Misiones Indígenas) la Unión se organizó a través de un Consejo de

Administración, delegados de las comunidades socias y asambleas mensuales, desde donde se ha establecido un sistema transparente de información a las comunidades y del manejo de los recursos. No se contaba con apoyos de entidades del gobierno hasta que en 1988, se tuvo contacto con SEDESOL y FONAES para cofinanciar proyectos sociales (centros de salud popular, línea de autobuses, tiendas de consumo en las comunidades, administración de una ferretería en la Ciudad De Ixtepec, entre otros proyectos.

## Origen de la producción del café:

A fines del siglo diecinueve, las plantaciones de café empezaron a cubrir las faldas de las montañas del Istmo. Los comerciantes aboneros de Ixtaltepec y de Ixtepec que proveían de mercancías a las comunidades, indujeron a los campesinos a sembrar café, que luego ellos compraban e intercambiaban por otros productos. El café se vendía en cereza, húmedo o seco, muy poco pergamino. Los compradores terminaron estableciéndose en los pueblos, y empezaron a prestar dinero y a fiar maíz a cuenta de la cosecha de café.

En 1973 el INMECAFE entró en la zona, dando asistencia técnica y promoviendo un mejor precio del café. No obstante, las deficiencias del Instituto Mexicano del Café (retraso en el pago a los productores, descuentos excesivos en los centros de acopio) y los problemas con el Banco Rural y la aseguradora, pronto provocaron que el cafetalero no pudiera pagar sus deudas.

A principios de los ochentas, ocho años después de la llegada del Instituto Mexicano del Café, la diócesis de Tehuantepec inició un trabajo de reflexión con las comunidades, orientado a romper la intermediación gubernamental y privada, impulsando la mejora de las condiciones de venta del café para elevar la mísera situación de las familias campesinas. El trabajo organizativo empezó en Guevea de Hum-

boldt y en Santa María Guienagati, cuando en 1983 consiguieron vender 35 toneladas de café a buen precio, lo que alentó a otros productores a organizarse; al ciclo siguiente, 5 comunidades más se integraron a las ventas colectivas.

### La producción orgánica y el mercado.

En una asamblea de delegados, en 1984, se discutió ampliamente el sistema de producción tradicional (sin mayores insumos de fertilizantes por lo caro de estos productos y la ausencia de abonar las plantas debidamente) y optaron por buscar asistencia técnica para cultivar en forma orgánica. Con la asistencia de dos técnicos (un Alemán y un Holandés) y la visita a la finca Irlanda, la primera finca certificada orgánica en Chiapas (de la familia Walter Peters) se inician los trabajos de capacitación y asistencia técnica en UCIRI para la producción de café orgánico. En 1985, UCIRI logra la certificación orgánica por la Naturland de Alemania, permitiéndole y exportar café orgánico. Con el fin de independizarse de la costosa certificación del exterior, UCIRI busca la certificación en México a través de CERTIMEX, organismo que la ha inspeccionado y certificado desde 1997.

En 1988 cinco socios de UCIRI se fueron a Holanda y tomaron contacto con una ONG solidaria con pequeños productores de América Latina y expusieron la necesidad de crear otro mercado, que remunerara debidamente los costos de producción de café y manutención de la familia. Así nació la práctica del Comercio Justo, un mercado diferente que, ahora se denomina Fairtrade.

El Mercado Justo, social, solidario, alternativo, diferente, es un intento por crear y realizar una propuesta necesaria frente a un mundo que camina hacia su derrota. Como participantes del mercado justo, no creen en la falibilidad a mediano plazo (ni siquiera a corto plazo) del mercado neoliberal. La Unión sostiene que deben soñar despiertos, sin dormir; imaginar nuevos pasos de mercadeo para crear alternativas viables por parte de los más débiles de la cadena comercial, que son los pequeños productores en solidaridad con los consumidores, ya que estos últimos, han perdido en gran parte su libertad de escoger lo que es bueno, justo, solidario, fraterno y saludable para el mundo entero. Mediante agentes de la industria que sí han tomado su responsabilidad social, se puede hacer esta alianza de productores y consumidores.

El Mercado Diferente o el Comercio Justo parten de una democracia de productores y consumidores. Es por eso que surgen compañías en el Norte, donde los productores participan como accionistas. Un ejemplo puede ser el manejo del chocolate en Reino Unido (The Day Chocolate Company con participación de una cooperativa de Ghana), el café en Suecia, (donde UCIRI tiene 20% de las acciones) entre otros.

El Mercado Justo es protesta y propuesta. El Mercado Justo es un modelo diferente de mercado, una estrategia poderosa de productores y consumidores para tomar la responsabilidad y el poder real y así crear una nueva alternativa de mercadeo. El libre mercado, donde la ley de oferta y demanda regula el mercado, subestima dos cosas: el costo social de estos productores, que no tienen y que incluso no deben estar en el mercado, y el poder del consumidor, que cada vez más, exige calidad, conocimiento del origen y el flujo de toda la cadena de producción hasta que aparece un producto en la tienda o supermercado. ¡Origen con un trato justo! Lo exige por el simple hecho de que no está satisfecho con la compra de productos sin origen y sin una calificación, mediante un sello o reconocimiento, del precio al productor.

Este tipo alternativo de mercado, eventualmente recibe críticas por parte de la economía convencional de libre mercado, ya que explican el subdesarrollo de los productores como resultado de la falta de una política estable en sus países con respecto a la producción, infraestructura, comercialización y aparatos confiables de finanzas, entre otros aspectos. Además, lo catalogan como un mecanismo que incentiva y promueve la manutención de la sobreproducción, ya que dicen, que los productores al recibir un precio justo van a expandir su área de producción. La experiencia de la UCIRI, por el contrario, indica que los productores han mejorado su plantación, pero al mismo tiempo han disminuido su área. Obteniendo una mayor producción, mediante un cuidado más intenso y orgánico, a través del cual se puede producir la misma cantidad de café en menos hectáreas.

UCIRI exporta café orgánico en este Mercado Justo a diferentes países: Holanda, Francia, Alemania, Suecia, Suiza, Italia, Canadá y temporalmente a Estados Unidos. Incluso, se lograron exportar 45 contenedores anuales hasta 2014, año en que la roya afectó considerablemente la región. En la actualidad se está en proceso de recuperación, mediante plantaciones nuevas con variedades menos susceptibles a la roya.







Como una organización de pequeños productores, la Unión está consciente de que es un satélite más frente a las grandes empresas transnacionales. Sabe que no puede competir con Nestlé, AMSA (Grupo ECOM Trading), Sara Lee o Philip Morris y sus amigos competidores, pero tampoco lo pretende. Lo que UCIRI se ha propuesto, es desarrollar un mercado nacional e internacional donde se puedan disfrutar sus productos, colaborar en el mejoramiento del medio ambiente, mejorar las condiciones de vida de nuestra nación, y sobre todo de los indígenas, organizados en uniones de producción.

En 1996 se comenzó rústicamente a tostar, moler y embolsar café para el mercado regional con calidad orgánica y con sello de Comercio Justo México. Desde 2012 se está usando para el mercado regional, nacional e internacional, el Símbolo de los Pequeños Productores (SPP – Global). La Unión también vende café soluble, hecho en una planta certificada en Córdoba, Veracruz, así como jugos y mermeladas de maracuyá orgánico, sobre todo en las ciudades de la región del Istmo (Juchitán, Salina Cruz, Tehuantepec, Cd. Ixtepec, Huatulco, y los pueblos aledaños) y en algunas ciudades grandes de México. Toda la operación se hace desde una tienda local en Cd. Ixtepec y la distribución mediante dos carros que diariamente surten a los clientes los cafés solicitados. De esa forma, se ha logrado penetrar en el mercado regional. Con un crecimiento de 25 por ciento anual, se ha tenido que ajustar nuestra infraestructura y sistema de distribución con medios propios.

Poco a poco se ha creado una clientela de consumidores, tienditas, cafeterías y mercaditos que se solidarizan con el trabajo de UCIRI. Los prejuicios contra los indígenas de la sierra han disminuido considerablemente. Ahora crece el aprecio por su trabajo y la calidad de los productos. Los pueblos y ciudadanos del valle, también en su mayoría indígena, expresan su solidaridad e interés en el esfuerzo de los pequeños productores de la Sierra. La presencia de

los productores en la ciudad ya está siendo valorada. La discusión sobre elementos de la economía solidaria y el comercio justo es tematizada más ampliamente. Sigue siendo un desafío el cómo relacionarse y comunicarse con los clientes muy diversos: amas de casa, dueños de tienditas, cafeterías y comedores, etc. Es una relación muy individualizada, en parte por el sistema de consumo establecido. Como organización estamos impulsando tianguis locales donde consumidores pueden encontrarse mejor con los productores y entablar mayor discusión y lazos de solidaridad. No hay organizaciones establecidos de consumidores y será difícil construirlos en una sociedad cada vez más individualizada. La presentación de la producción orgánica, estimula a los ciudadanos a encontrar medidas para mejorar el medio ambiente de su entorno, lo que puede ser un camino de aglutinamiento de intereses comunes.

Por el hecho que todo el valor agregado queda en la organización, se descubrió que es económicamente más provechoso para los socios vender a nivel local, incluso por encima del mercado de exportación aunque sea bajo términos de Mercado Justo. Al ajustar los precios más o menos acorde al que ofrecen las grandes cadenas de supermercados que hay en la zona (aunque la organización no vende a éstas), se halló qué tipo de tasas de ganancia obtienen las grandes empresas y que costos inútiles (propaganda, anuncios por Tv y radio etc.) son pagados por el consumidor. También se reveló la importancia de poner por lo menos algunas reglas sociales y económicas en el mercado. Otro elemento, es el orgullo de los socios de ser capaces de vender sus propios productos a nivel local y regional. Con todo ello se reconoció que estos mercados locales son trincheras donde el consumidor y el productor le devuelven el rostro humano al mercado y se le da sentido.

Además, se encontró que es necesario desfetichizar los productos. No solamente son productos que se venden, sino sobre todo, que se producen, procesan, venden y controlan las cadenas comerciales hasta el final. Cómo realizar relaciones de solidaridad entre iguales, bajo la premisa de que el productor no sólo genera objetos, sino que mantiene su subjetividad al ofrecer productos para el Bien Común, Bonum Comune. Construir y mantener relaciones de solidaridad son siempre difíciles y tensas, lo que no implica que la solidaridad intercultural o transnacional sea imposible. Lo que UCIRI sugiere, es que el imperativo de ayudar a los pequeños productores organizados usando el paradigma de 'aliviar la pobreza', tan común en el Comercio Justo, es antitético a la solidaridad. Nociones de ayuda y desarrollo, dependen y se reinscriben en relaciones de poder enraizadas en el pasado colonial, las cuales deben ser reconocidas y socavadas activamente, si aspiramos a trabajar en solidaridad. Hay diversos modelos de solidaridad entre iguales a través de las iniciativas dirigi-

das por los productores en Comercio Justo. Tomemos como ejemplos la iniciativa de CLAC, el símbolo de Pequeños Productores (SPP), las empresas que están comprando productos etiquetados con el SPP. Empresas de copropiedad entre los productores y comerciantes (como hizo UCIRI con Sacheus, Suecia, donde es socio y accionista de la empresa), los que proporcionan ejemplos de solidaridad en el Comercio Justo. Esto llevó a un análisis más de fondo y a una discusión necesaria, sobre los mecanismos vigentes de una neo-colonización, tan impregnada en la lógica occidental, y la tarea de hacer políticas descolonizadoras. Las múltiples discusiones, tensiones y discordias sobre el Comercio Justo se reducen a esta problemática del neocolonialismo.

UCIRI tiene como meta para 2020, vender toda su producción de cafés y frutales (elaborados) a nivel regional y nacional. La territorialidad del comercio gana así importancia. Cada vez más los consumidores cuestionan los absurdos de la oferta de productos que provienen de muy lejos (con detrimento al medio ambiente, la cuestión de la huella ecológica, 'footprint'), anónimos, envueltos en propaganda que mitifica el contenido a través del paquete. La oferta de UCIRI desmitifica así el mito de la libre oferta y demanda, una economía ficticia y falaz, una economía antidemocrática.

El éxito de la producción y comercialización al mercado nacional y al extranjero no ha incidido en un desarrollo económico tajante de los socios. La plaga de la roya elimino, temporalmente, un gran parte del ingreso monetario de los socios y los dos terremotos han agravado esta situación. ¡Ahora es tiempo de recuperar el cafetal y la casa! Pero hay un desarrollo considerable a nivel social y cultural. UCIRI nunca ha aspirado a una acumulación de riquezas, sino a una condición digna que elimine los estragos de miseria del pasado. Esto significa mantener y mejorar la organización de iguales sin importar las diferencias, sean étnicas, religiosas o políticas. Transparencia, democracia y dialogo constante, son ingredientes que hacen posible un desarrollo humano que no perjudique al medio ambiente y no entorpezca la cohesión social de los pueblos ancestrales. La producción orgánica y la creación de un mercado diferente, el Mercado Justo, son espacios de un constante aprendizaje, donde rige mejor las sabidurías de los ancestrales que las ciencias de los modernos. Es importante lograr juntar sabiduría con ciencia.

Este es un trabajo arduo, con mucha paciencia, ajustando continuamente relaciones con el consumidor y penetrando así en un mercado diferente, insertado en una lucha social y política dentro la sociedad civil, recreando relaciones más humanas, civiles y republicanas. Para UCIRI es también una lucha cultural: como pueblos ancestrales recuperan su lugar legítimo, digno, productivo y honesto en la sociedad y nación.

De esta forma se están impulsando y reapropiando los objetivos de una economía solidaria y el Comercio Justo, aprendiendo, intercambiando experiencias, mejorando nuestra infraestructura, nuestra casa y el medio ambiente. Ser pequeños productores pero con dignidad y en solidaridad para erradicar la miseria, para vivir bien en casa y en la comunidad, corrigiendo así el abismo de la desigualdad. Ser democráticos, pero de verdad y no solo en las urnas y en los relatos demagógicos.

