

COMERCIO JUSTO DE CAFÉ, POBREZA Y DESARROLLO RURAL: ESTUDIO EN UNA REGIÓN INDÍGENA DE MÉXICO

Benito Ramírez Valverde

José Pedro Juárez Sánchez

Colegio de Postgraduados. México

Abstract

The crop of coffee in Mexico is done by indigenous producers who live in conditions of poverty and marginalization. An option to improve their life conditions is fair trade. Mexico is the main coffee exporter in this modality and the product is consumed principally by Europeans. The objective of this work is to analyze the level of interest of the farmers in participating in this form of trade and the supports provided by the government to promote the rural development and so improve rural families' life conditions. The study took place in four municipalities of the Northeast Sierra of Puebla. By using a stratified sampling random 216 farmers were interviewed. Results show that coffee plantations have 1,42 hectares in average and the 96,8 is considered poor. 81% of the producers would like to participate in fair trade and only the 29,2% stated to know an organization that could support them in the commercialization process. In relation to the government support, the 60,6% of the producers affirmed to receive support from the government, which is insufficient to promote rural development and the fight in an efficient way the poverty in which indigenous coffee producers live.

Keywords: *Puebla, alternative trade, marginalization, peasant*

Resumen

El cultivo de café en México se realiza por productores indígenas que viven en condiciones de pobreza y marginación. Una de las alternativas para mejorar las condiciones de vida de los cafetaleros es comercio justo. México es el principal exportador de café de comercio alternativo y se dirige principalmente hacia Europa. El objetivo de este trabajo es analizar el interés de los campesinos de participar en el comercio justo y los apoyos proporcionados por el estado para promover el desarrollo rural y mejorar las condiciones de vida de las familias rurales. El estudio se realizó en cuatro municipios de la Sierra Nororiente de Puebla. Usando un muestreo estratificado aleatorio se entrevistaron a 216 campesinos. Los resultados muestran que las plantaciones de café tienen 1,42 hectáreas en promedio y el 96,8% se considera pobre. El 81% de los productores le gustaría participar en comercio justo y solamente el 29,2% afirmó conocer una organización que podría apoyarle en la comercialización. Con relación a los apoyos estatales, el 60,6% de los productores afirmó recibir apoyos por parte del gobierno, que son insuficientes para promover el desarrollo rural y el combate eficiente de la pobreza de los indígenas productores de café.

Palabras clave: *Puebla, comercio alternativo, marginación, campesino*

1. Introducción

El cultivo de café en México reviste gran importancia por diversas razones, entre ellas se pueden mencionar las siguientes: a) es uno de los principales productores de café en el mundo; b) la plantaciones cafetaleras durante muchos años ha logrado aportar una gran de divisas al país por concepto de exportación; c) por la cantidad de productores que se dedican al cultivo, calculados en 462.000 productores (Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, 2001); y d) por su importancia social, debido a que la mayoría de sus productores son indígenas y viven en condiciones de pobreza (Bartra, 1999).

La pobreza de los cafecultores se ha visto acentuada por la crisis recurrente del café, producto de la caída de los precios; situación provocada principalmente por la sobreproducción mundial, provocada por la liberación del mercado y al surgimiento de nuevos países productores de café. Ante esta situación, los cafecultores buscan nuevas alternativas que permitan mejorar sus ingresos sin abandonar sus plantaciones, es cuando surgen las alternativas de producir café orgánico e incorporarse al comercio justo.

En este tipo de comercio, por un lado, se encuentra el origen de la producción que es realizada por pequeños productores y por otro lado se ubican los aspectos éticos que son utilizados como criterios a la hora de comprar los productos por los denominados “nuevos consumidores” que presentan características como solidaridad, responsabilidad social, multiculturalismo y preocupación por el medio ambiente(Llopis, 2008)

2. Café y comercio justo

La política económica impulsada en las últimas décadas principalmente por los organismos multinacionales, ha buscado la liberación del comercio internacional. Estas medidas han traído como consecuencia mayor desigualdad en el intercambio de mercancías, fundamentalmente en el sector agrícola y específicamente en el sector cafetalero de México. Se puede decir que los beneficios se concentran en unas cuantas empresas multinacionales que según estimaciones controlan el 70% o más de los mercados, obteniendo grandes ganancias económicas que no necesariamente se reflejan en el ingreso de los pequeños productores de materias primas (Torres, *et al.*, 2008). Ante este escenario se busca flexibilizar la política comercial para hacer más justas las prácticas de comercio.

El comercio justo se entiende como una nueva vía para vender un producto, en donde los países más desarrollados establezcan relaciones comerciales éticas y respetuosas con los periféricos, así como garantizar a sus productores de materias primas un salario justo por sus productos y a sus vez estos respeten el medio ambiente, los derechos laborales, la igualdad de género, proteger los derechos infantiles entre otros no menos importantes. Bernd (2003) menciona que es una forma de producción sostenible y cumple con determinadas condiciones de comercialización como precio, prefinanciamiento, reducción de intermediarios, entre otros. Se comercializa sin y con sello y la mercancía es producida fundamentalmente en los países subdesarrollados y es vendida en los países desarrollados. Comprende un conjunto de cultivos entre los más importantes esta el café, té, cacao, azúcar, plátanos o especies así como artesanías. Además comprende alimentos procesados y fruta fresca y artículos de producción industrial.

El comercio justo también llamado comercio alternativo, nació en el seno de las organizaciones civiles en Europa. Bajo la premisa de brindarles ayuda financiera a los países del tercer mundo para generar los recursos para que ellos mismos se desarrollen. Estos recursos deben obtenerse mediante el pago de un precio justo por sus materias primas y productos. Es decir se busca un mejor comercio y no ayuda. Su objetivo principal es disminuir la pobreza y marginación de millones de productores de materias primas agrícolas en los países en desarrollo (Ardite y Chávez, s/f). Para lograr esta premisa en

Europa la organización del mercado alternativo ha evolucionado considerablemente desde las primeras campañas realizadas en el Reino Unido en contra de las multinacionales. Durante los últimos 30 años las organizaciones del comercio justo han crecido bajo el impulso de las redes solidarias de tiendas del Mundo o tiendas de solidaridad (Lara, 2000).

Existen más de 2.740 tiendas de la red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS) distribuidas mayoritariamente en países de Europa Occidental, Alemania, Holanda, Reino Unido, Italia, Suiza y Bélgica. En cambio en Francia y España tienen un número menor World Shop (Vizcarra, 2002). La Asociación Europea del Comercio Justo, agrupa desde 1990 a 13 organizaciones importadoras en 9 países de Europa y representan alrededor del 60% de las importaciones de la región (Lara, 2000). El volumen de ventas del comercio justo ha crecido en forma sostenida con ventas de 45.000 tiendas solidarias distribuidas por toda Europa estimado en 200 millones de euros en 1994, a aproximadamente unos 700 millones de euros en 2003 (Torres, *et al.*, 2008)

Es interesante mencionar que México es el pionero del comercio justo en lo que se refiere al etiquetaje, además es el primer país en haber sacado una etiqueta propia (Comercio justo México) que estimula el mercado alternativo a nivel nacional (Otero, 2004). Estas acciones se dan en el sector cafetalero y se considera al país como el primer exportador de café y de miel con sello de garantía de comercio justo y de agricultura orgánica en el mundo. En México, los inicios del comercio justo se encuentran en las acciones realizadas por la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) en el estado de Oaxaca, al vender el primer café de la UCIRI con el sello Max Havelaar (primera marca de comercio justo) en los mercados de Holanda (Doppler y González, 2007). La UCIRI agrupa a 2.300 productores indígenas en la región del Istmo de Tehuantepec en el estado de Oaxaca.

Otra importante experiencia se encuentra en la Unión Majomut ubicada en el estado de Chiapas. Esta organización gestionó su ingreso al sistema Max Havelaar junto con un grupo de diez organizaciones de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC). Su registro lo obtuvo en agosto de 1993 y comienza a trabajar en el ciclo 1993-94 (Pérez-Grovas y Cervantes, 2002). La organización Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM), se incorpora al comercio justo, por el apoyo brindado por la UCIRI y logra su certificación por Max Havelaar Holanda (William, 2004). Con respecto al mercado interno, se tienen 10 marcas de café y alrededor de 100 tiendas. Como se podrá observar los avances son importantes pero no suficientes para mitigar las condiciones de pobreza y marginación en que se encuentran los productores indígenas de café en el país.

3. Objetivos

En esta investigación realizada en una región marginada del estado de Puebla, México, sus habitantes son indígenas, producen café en pequeñas superficies de tierra y viven en condiciones de extrema pobreza. Se plantearon los siguientes objetivos: a) conocer el interés de los productores en cambiar su mecanismo de comercialización hacia el comercio justo; b) conocer las variables que se relacionan con el interés de participar en comercio justo; c) revisar sus esquemas de comercialización; y d) conocer cuáles son los apoyos proporcionados por el estado para la producción de café.

4.- Metodología

Esta investigación se realizó en cuatro municipios de Cuetzalan; Huitzilán; Ixtepec; y Huehuetla, ubicados en la Sierra Nororiente del estado de Puebla. Sus habitantes son predominantemente indígenas perteneciente a los grupos Náhuas y Totonacas. Cuetzalan tiene un grado de marginación alto y Huitzilán; Ixtepec; y Huehuetla son clasificados como municipios de muy alta marginación por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) en el

año 2005. Ixtepec; y Huehuetla se encuentran entre los diez municipios más marginados en el Estado y entre los ciento cincuenta con mayor grado de marginación a escala nacional.

La población total en los cuatro municipios, con base en el II Censo de Población y Vivienda 2005, es de 80.230 habitantes que en términos generales viven en condiciones de extrema pobreza. Para documentar esta situación se presentan algunos indicadores estimados por CONAPO: el 85% de la población recibe menos de dos salarios mínimos, aproximadamente la mitad de la población no concluyó la educación primaria y existe un porcentaje muy alto de analfabetismo. Los hogares de las familias campesinas de la región presenta malas condiciones, un alto porcentaje no cuentan con drenaje, servicio sanitario y la tercera parte de estas tiene piso de tierra, situación que permite la proliferación de enfermedades.

El universo de estudios de la investigación fueron los productores de café de cuatro municipios: 1) Cuetzalan; 2) Huehuetla; 3) Huitzilán; y 4) Ixtepec. El marco de muestreo se obtuvo de la lista de productores del censo cafetalero, realizado en el país y quedó definido en 10.051 productores de café. Se usó un muestreo estratificado aleatorio, con asignación proporcional a cada uno de los municipios, la precisión fue del 15% de la media general y una confiabilidad del 95%. El tamaño de muestra quedó definido en 216 entrevistados, el 49% de las entrevistas fueron realizadas a los cafecultores de Cuetzalan, 14% en Ixtepec, 16% en Huehuetla y en Huitzilán el 21%.

Se utilizó regresión logística para analizar el comportamiento de la variable binaria, opinión de los productores respecto a si les gustaría comercializar el café bajo la modalidad de comercio justo. Con esta técnica se pretende conocer las variables que se relacionan con el interés de participar en comercio justo, el modelo es el siguiente:

$$\ln(\pi / 1 - \pi) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p \quad (1)$$

En esta ecuación, $\pi = p(y=1/x)$ es la probabilidad de que la variable respuesta interés en participar en comercio justo (y) tome el valor cero. $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ son parámetros, desconocidos y X_1, X_2, \dots, X_p son variables explicatorias. Entonces, π es la probabilidad de que un agricultor se encuentre interesado en participar en el comercio alternativo de café y los parámetros $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ determinan la influencia de las variables explicatorias en este interés.

Para realizar el análisis se buscaron las variables cualitativas y cuantitativas que pudieran tener mayor relación con el interés en participar en comercio justo, basándose en la información obtenida en las entrevistas realizadas a los productores. Mediante un procedimiento computacional se procedió a seleccionar el modelo de regresión logística, que consistió en incluir y desechar variables de acuerdo con los resultados de la ejecución de los modelos hasta obtener el adecuado.

Las variables analizadas se pueden agrupar y son las siguientes: a) variables relacionadas con los cafecultores y su unidad de producción (municipio, escolaridad, superficie, edad del productor, rendimiento de café por hectárea); b) variables relacionadas con la comercialización del café (personas a quienes venderán su café, cafecultores que les gustaría proporcionarle valor agregado a su café, conocimiento de los cafecultores si el gobierno otorga apoyos para darle valor agregado su café, opinión de los entrevistados respecto a si la plantación de café actualmente es negocio); c) variables ligadas con los apoyos gubernamentales (recibió apoyos para producir café por parte del estado, recibió asistencia técnica, agricultores reciben apoyos de PROCAMPO); y d) variables ligadas a otras actividades económicas (cafecultores que les gustaría producir café orgánico,

pertenencia a una organización de productores de café, agricultores que salen a trabajar fuera de la comunidad).

5.- Resultados

El estado de Puebla es uno de los principales productores de café en México y dependen de esta actividad más de 30.000 productores (Aragón *et al.* 2004). La mayoría de ellos son indígenas principalmente Náhuas y Totonacos (Rivadeneira y Ramírez, 2006). En este apartado se presentan los principales resultados de la investigación en cuatro municipios indígenas productores de café.

5.1.- Los cafeticultores y su interés en el comercio justo.

La primera parte del análisis se buscó el modelo que relacionara la variable interés en participar en el comercio justo, con una serie de variables. El resultado del proceso de selección de variables, encontró que las variables municipio y el interés en producir café orgánico son las únicas variables significativas, el resto de ellas no influyen de manera determinante en el interés de los cafeticultores en comercializar su café, en el llamado mercado alternativo

Para probar la hipótesis de que el modelo ajusta bien a los datos, se utiliza la prueba de bondad de ajuste de Hosmer – Lemeshow y de acuerdo a los resultados se encontró que el $\hat{\alpha}$ de la razón de verosimilitud es de 0,853, por lo tanto la hipótesis no se rechaza y se concluye que el modelo ajusta bien a los datos. Los valores de los estimadores de las variables incluidas en el modelo se presentan en el cuadro siguiente:

Efecto	Estimador	Error estándar	Wald	G.L.	p
municipio			11,850	3	,008
municipio(1)	,689	,571	1,453	1	,228
municipio(2)	1,869	,634	8,697	1	,003
municipio(3)	,068	,811	,007	1	,934
Interés en producir café orgánico	-1,924	,413	21,661	1	,000
Constante	-,802	,544	2,172	1	,141

Tabla 1. Estimadores del modelo de regresión logística seleccionado.

El Estimador obtenido en el modelo de regresión logística, que se observa en el cuadro anterior, muestra que el municipio en que habitan los campesinos es determinante para mostrar interés en participar en el comercio justo. En este sentido es necesario mencionar que existe un componente cultural en cada uno de los municipios reflejada en la pertenencia a grupos étnicos diferentes, en Cuetzalan y Huitzilán predomina el grupo náhua y Ixtepec y Huehuetla los totonacos. Estos dos grupos presentan lenguas y culturas diferentes, conviviendo en un espacio durante siglos. El porcentaje de productores interesados en participar en comercio justo de café por municipio se presenta en la tabla 2.

Municipio	Productores interesados en participar en el comercio justo de café		Productores no interesados en participar en el comercio justo de café	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Cuetzalan	87	82,1	19	17,9
Huehuetla	21	60,0	14	40,0
Ixtepec	27	90,0	3	10,0
Huitzilán	40	88,9	5	11,1
Total	175	81,0	41	19,0

Tabla 2. Interés en participar en el comercio justo de café por municipio

El primer aspecto a considerar es el interés de los productores de participar en el comercio justo y esto se explica por las condiciones de pobreza en que viven y a las recurrentes crisis del precio del café que hacen que busquen nuevas alternativas que les permitan incrementar sus ingresos y mejorar sus condiciones de vida. En este sentido se encontró que a pesar de este gran interés, se presenta en forma diferente en cada uno de los municipios ($\chi^2=13,518$; $p=0,004$), mostrando mayor interés en Cuetzalan, Ixtepec y Huitzilán con un porcentaje superior al 80%, en cambio en Huehuetla el 60% afirmó que les gustaría integrarse a este tipo de comercialización.

Algunas características que presentan los productores con relación al interés o no de participar en comercio justo se encuentra que el promedio de edad de los campesinos interesados y no interesados es de 49,50 y 53,66 años respectivamente. Esto muestra que los productores de café en la región presentan la misma característica de otras regiones agrícolas del país, tienen una edad madura superior al promedio nacional que es de 50 años, es por ello que la población joven busca opciones fuera de la agricultura. Con relación a la escolaridad presenta un promedio de 4,54 años de asistir a la escuela para el grupo interesado y de 4,66 para los campesinos no interesados en la comercialización de café bajo esta modalidad. En ese sentido puede notarse que los dos grupos presentan una muy baja escolaridad, además existe un porcentaje grande de productores que no asistieron a la escuela, representa el 16,6% en el caso de los interesados y de 12,2% en el otro grupo. Si observamos las características de los campesinos interesados en el comercio justo se encuentra que son productores maduros, con baja escolaridad incluso algunos con problemas de analfabetismo, además un gran número cafeticultores son monolingües, es decir habla un idioma indígena y español. Estas características ocasionan problemas de comunicación para hacer los contactos y llevar a cabo todo el proceso de comercialización y exportación del producto. Esto hace que sea indispensable que se les proporcionen apoyos tanto de instituciones gubernamentales como de organizaciones de la sociedad civil, como es el caso de las experiencias exitosas de otras regiones campesinas productoras de café como la obtenida en el estado de Oaxaca y Chiapas.

Los terrenos donde se produce café son pequeñas superficies tienen en promedio 1,45 ha los productores interesados y 1,29 ha los no interesados. Los rendimientos de café cereza¹ son de 1.758,28 kg por hectárea para los interesados y 1.252,07 kilogramos por hectárea para el otro grupo. Si consideramos que en el 2005, año en que se realizó la encuesta, el precio que se pagaba por kilogramo de café cereza en la región era de 19 centavos de dólar (Alvarado, *et al.*, 2006), se encuentra que el ingreso anual por la venta de café está en

¹ se denomina café *cereza* al fruto maduro del café deshidratado y sin despulpar, de acuerdo con la Norma Mexicana NMX-F-551-1996.

función de la superficie, el rendimiento y el precio. Bajo estas características, se encontró que los productores interesados en el comercio justo de café tuvieron un ingreso promedio anual de 484,40 dólares y los no interesados alcanzaron un ingreso de 306,88 dólares. Es claro que a estos ingresos es necesario sustraer los costos de producción, pero de cualquier forma estos resultados señalan las condiciones de pobreza en que se encuentran los productores de café de la región.

Otra de las variables importantes para que los productores muestren interés en participar en el comercio justo de su café, de acuerdo al modelo de regresión logística obtenido, es el interés en producir café orgánico. Los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

Interés en producir café orgánico	Productores interesados en participar en el comercio justo de café		Productores no interesados en participar en el comercio justo de café	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	154	88,0	22	53,7
No	21	12,0	19	46,3
Total	175	100	41	100

Tabla 3. Interés en participar en el comercio justo de café por interés en producir café orgánico

Se encontró que está fuertemente asociado el interés en participar en comercio justo con el interés de producir café orgánico, la gran mayoría de los productores (88%) comentaron que les gustaría participar en estas dos actividades. Este resultado es lógico por varias razones: la primera de ellas es que los productores de la región viven en condiciones de pobreza y ante estas opciones, café orgánico y comercio justo, los productores buscarían mejorar sus condiciones de vida; otro aspecto es que los productores interesados en participar en comercio justo sean más innovadores y contemplen también la innovación respecto a la producción de café orgánico; que en las dos actividades se requiere información y apoyos gubernamentales y de la organizaciones de la sociedad civil; un aspecto más es que la producción de café orgánico y de comercio justo han estado en cierta forma asociados, de acuerdo a las experiencias obtenidas en otros estados más desarrollo en esos dos aspectos y finalmente para realizar estas dos actividades es indispensable la organización campesina.

5.2.- Comercialización de café y Organización campesina

Los productores de café de la región mostraron interés en comercializar su producto en la modalidad de comercio justo, es importante entonces conocer de qué forma se realiza la comercialización para entender la necesidad de cambio. Entre los principales problemas de la cafecultura se mencionaron dos; el primero de ellos son los bajos precios del café (74,18%) y el otro es la comercialización, así lo mencionó el 12,68% de los agricultores. Esto muestra la gran preocupación de los productores por obtener mejores precios por sus productos y ante esto, una opción es el comercio justo. Esta situación es un reflejo de la forma en que se realiza la comercialización en la región, al respecto se encontró que el canal más frecuente de comercialización son los acaparadores con un 37% de los casos, seguido por venta a compradores externos que acuden por el producto a la comunidad (29,2%), otro grupo de campesinos (13,4%) llevaran en pequeñas porciones el café al principal poblado de la región. En el último tipo de comercialización es frecuente que el café se transporte en bultos y estos son transportados por los propios productores y sus familias sobre su espalda recorriendo los escarpados caminos regionales. Un dato importante es que la comercialización con organizaciones campesinas es reducida, solamente el 11,6% de los

casos. Los canales de comercialización entre los productores interesados y no interesados en el comercio justo se presentan en la siguiente gráfica

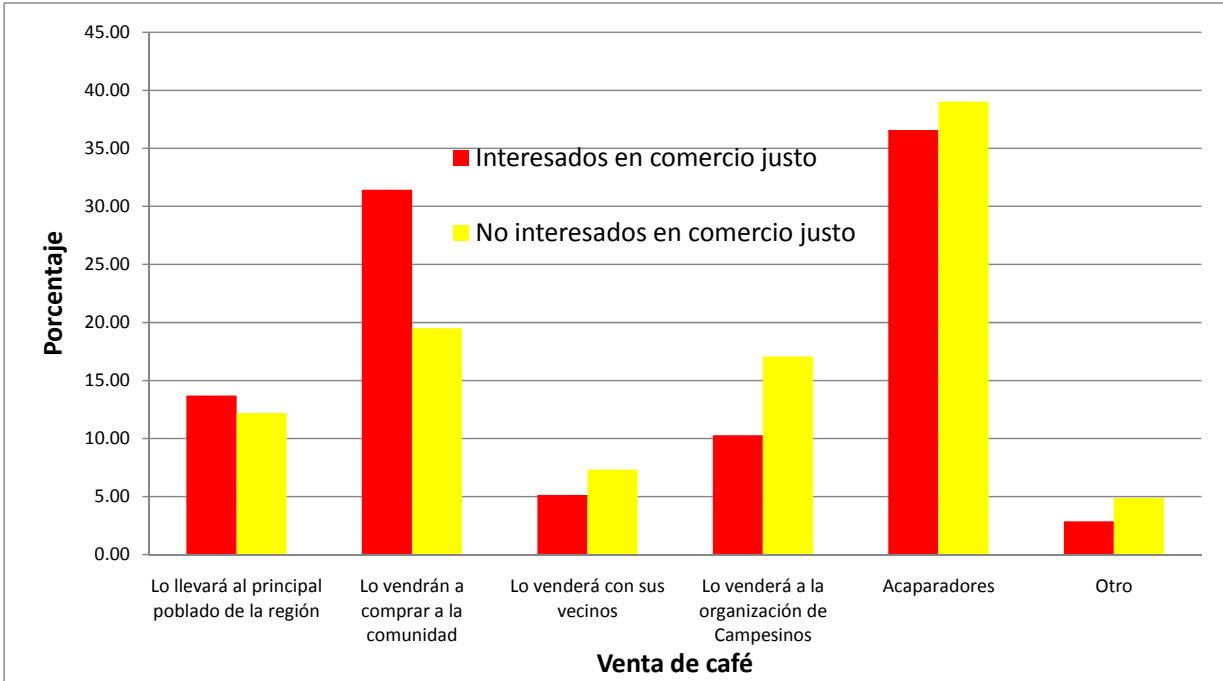


Figura 1. Canales de comercialización por interés en participar en comercio justo

Al comparar a quienes venden café los interesados y no interesados en participar en comercio justo, se encontró un comportamiento muy similar, la variación se presenta básicamente en que los no interesados venden principalmente a los acaparadores y a las organizaciones campesinas, en cambio los interesados comercializan fundamentalmente dentro de su comunidad. Esto indica también que los productores interesados en comercio justo tiene menores accesos a canales de comercialización y ante las condiciones de pobreza es lógico que busquen nuevas opciones de comercialización, donde por supuesto el comercio justo supera y por mucho los canales usados actualmente por los productores.

Con relación a la forma en que venden el café, se tiene que la mayoría de los productores de la región (97,7%) comercializa su café directamente en la planta o como café cereza, y sólo un 2,3% le proporciona valor agregado, al venderlo como café *pergamino*. Comparando la forma de venta de los interesados y no interesados en comercio justo el comportamiento es muy similar solamente el 2,3% del primer grupo y el 2,4% del segundo lo venden como café pergamino. Es claro que con esta forma de comercialización los principales beneficiados no son los campesinos productores de café.

Además de los problemas locales de comercialización, existe una crisis recurrente de los precios del café, llegando incluso en algunos años a ser incosteable su comercialización, debido a que eran mayores los costos de cosecha que el precio pagado por el producto. Ante esta situación muchos agricultores pasaron de productores a recolectores de café, con el consecuente abandono de las plantaciones que ocasionó una disminución de los rendimientos, proliferación de plagas y enfermedades, afectando también las condiciones de vida de las familias campesinas. Aún bajo las condiciones de pobreza de los habitantes de esta región y con la crisis del café, opinaron los cafecultores que producir café es un regular negocio (63%), el 30,1% afirmó que es buen negocio y un pequeño porcentaje

afirmó que era muy buen negocio (3,7%) y el 3,2% consideró que esta plantación es un mal negocio.

Ante las condiciones de pobreza de los pobladores de esta región, las pequeñas superficies que poseen, las condiciones técnicas de las plantaciones, los rendimientos obtenidos y la forma de comercialización del café, es claro que la participación en el comercio justo requiere pasar necesariamente por la organización de productores y por el apoyo de organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil. Los resultados muestran que la cuarta parte de los productores manifiestan participar en alguna organización campesina, siendo muy similar el porcentaje para los productores interesados en el comercio justo (24,6%) y los no interesados (24,4%). Este resultado nos muestra que la proporción de productores en alguna organización campesina es aún muy baja y es necesario fomentar este tipo de agrupación como requisito fundamental para iniciar la experiencia de la búsqueda de mecanismos de comercialización que proporcionen mayores beneficios a los productores. La mayoría de los productores reconoce la importancia de pertenecer a una organización campesina y el 62% afirmó que ésta les proporciona beneficios y que les gustaría participar en alguna organización.

3.4.- Pobreza campesina y apoyos gubernamentales

Los indicadores muestran que la mayoría de los habitantes de estos municipios viven en condiciones de pobreza, es importante entonces conocer desde su propia óptica si los indígenas de esta región se consideran pobres o no. Los resultados son alarmantes ya que casi la totalidad de los entrevistados (96,8%) manifestaron que se consideraban pobres. Para el caso de los interesados y no interesados en el comercio justo la situación es la misma, se consideraron pobres un 96,6% en el primer grupo y un 97,6% para el otro. Entonces la región es habitada por personas pobres que reconocen su condición de pobreza.

El gobierno mexicano ante el problema de pobreza que enfrenta el país y ha creado programas de combate a la pobreza. El programa principal se denomina Oportunidades (antes Progresá), proporcionar apoyos en los aspectos de educación salud y alimentación. Para definir a la población objetivo del programa, se analiza sus condiciones de vida y con base en esto se determina los apoyos que se proporcionarán. Los municipios estudiados se encuentran entre los más marginados del estado y también del país y consecuentemente es de esperarse que el porcentaje de la población participante en este programa sea muy alto. Los resultados muestran que la mayor parte de los productores entrevistados (71,8%) y sus familias se benefician del programa, es decir que para el gobierno mexicano estas familias se encuentran en condiciones de pobreza y requieren apoyos complementarios. En el caso de los interesados en comercio justo y no interesados la participación en el programa de combate a la pobreza es muy similar, siendo de 72% y 70,7% respectivamente. Puede notarse entonces que la población considerada oficialmente pobre es muy alto, sin embargo al compararlo con el resultado de la autocalificación de pobreza, encontramos que más de una cuarta parte de la población se considera pobre sin que el estado los apoye. El enfoque seguido por el programa para la asignación de apoyos ha sido cuestionado en estudios anteriores (González, *et al.*, 2006). Esta situación ha creado conflictos en la comunidad, debido a que la población considera que no recibe los apoyos del programa a pesar de necesitarlos y debido a que influyen diversos aspectos entre ellos los políticos.

Respecto a los apoyos proporcionados por el Programa Oportunidades, el 67,1% de los productores considera que los apoyos fueron oportunos y un 32,9% se quejó de la llegada inoportuna de los recursos. Es importante mencionar que es grave que la tercera parte de los que reciben apoyos manifiesten inconformidad por la llegada de estos recursos, debido a que por las condiciones de pobreza en que se encuentran es muy importante que los reciban en los tiempos en que fueron comprometidos. Otro aspecto importante es la opinión

que tienen los productores sobre la cantidad de dinero recibido del Programa Oportunidades y aquí la situación es aún más alarmante, ya que la mayoría de los productores (50,3%) manifestó que el recurso económico proporcionado era bajo y un 7,7% dijo que era muy bajo. Eso indica que estos productores aún en las condiciones de pobreza en que se encuentran inmersos consideran que los recursos proporcionados por el programa no son suficientes para satisfacer sus necesidades más elementales.

Para promover el desarrollo rural el gobierno tanto a nivel federal como estatal han establecido programas de apoyos para estas regiones, además de los proporcionados por los programas de combate a la pobreza se tienen una serie de programas de apoyo al cultivo del café. Los resultados muestran que el 60,6% del total de los productores de la región recibieron apoyos estatales, siendo ligeramente mayor (62,3%) en aquellos productores interesados en participar en el comercio justo, que los no interesados que asciende a la cantidad de 53,7%. La mayor parte de los productores manifestó que el apoyo que recibió fue de tipo económico.

Como consecuencia del modelo económico seguido por el país en los últimos años se han reducido los apoyos al campo, desapareciendo una serie de servicios como crédito y seguro agrícola, asistencia técnica, reducción de apoyos a la investigación agrícola, dentro de una serie más de medidas que han ocasionado que el campo mexicano se encuentre en crisis. La asistencia técnica es uno de los aspectos más importantes para elevar la producción y la productividad en el campo mexicano y específicamente hablando de la producción de café en la región estudiada se encontró que el 75,8% manifestó que requería de este servicio para desarrollar sus actividades, siendo muy similar entre los dos grupos estudiados. El 21,8% de los productores manifestó que recibió a algún técnico que le proporcionó información tecnológica, por grupo se encontró que el 22,9% de los productores que les gustaría participar en comercio justo fueron asesorados en su cafetal y el 17,1% de los no interesa fueron capacitados. Este resultado es interesante porque muestra que la asistencia técnica puede ser un factor determinante en un futuro para recibir innovaciones que permita mejorar la calidad y la cantidad del producto, así como decidirse a la comercialización utilizando el mercado alternativo.

En la evaluación que hacen los productores del servicio asistencia técnica, se encontró que la mayoría (63,8%) considera que los conocimientos proporcionados le fueron útiles, un 27,7% muy útiles y el resto lo consideraron medianamente útiles y poco útiles. Se puede observar entonces que los productores tienen una opinión muy favorable del servicio proporcionado. Es necesario entonces que el estado proporcione una mayor cobertura del servicio en la región, como una manera de promover el desarrollo rural.

Al analizar los apoyos proporcionados por el estado en una región indígena, pobre y con producción café, se encuentra que éstos son dispersos, aislados, insuficientes e incompletos y que es necesario que los apoyos lleguen de manera integral o coordinadamente y con mayor oportunidad, suficiencia y cobertura. Además se requiere una coordinación más estrecha con las organizaciones campesinas y con las organizaciones de la social civil para generar propuestas y alternativas a la crisis del cultivo de café y en términos generales a la pobreza que azota esta región para que junto con los campesinos se realicen acciones tendientes a promover el desarrollo rural y mejorar las condiciones de vida de las familias del campo mexicano.

6.- Conclusiones

Los campesinos de la región en estudio son de edad madura con bajo nivel de escolaridad y que cultivan café en pequeñas superficies de terreno. Ante las condiciones de pobreza buscan nuevas alternativas que permitan mejorar sus ingresos y el comercio justo se presenta como una posibilidad para un alto número de productores de mejorar sus

condiciones de vida. Pero por las características de los productores, la comercialización bajo la modalidad de comercio justo pasa indispensablemente por la organización campesina y por los apoyos proporcionados tanto por el estado como por las organizaciones no gubernamentales. Es por ello importante que se fomente la actividad de organización para explorar nuevas formas de producción como el café orgánico o de comercialización como el comercio alternativo.

Las variables más relacionadas con el interés de participar en comercio justo fueron municipio y el interés de producir café orgánico. Con relación al municipio se encontró que se presenta en forma diferenciada para cada uno de ellos, siendo en el municipio del Huehuetla donde se encontró menor número de productores interesados en participar en el comercio justo. Se encontró que está asociado el interés en participar en comercio justo con el interés de producir café orgánico y la gran mayoría de los productores comentó que les gustaría participar en estas dos actividades, debido entre otras cosas a que los productores de la región viven en condiciones de pobreza y estas opciones podrían mejorar sus condiciones de vida.

La comercialización se hace a pequeña escala, se vende principalmente a los acaparadores de la región y esta se vende en pie (en la plantación) o en forma de café cereza, es decir que nos e le proporciona valor agregado. Es por ello que los principales beneficiarios de la comercialización del café no son los campesinos.

La totalidad de los productores se autocalifica como pobres y los programas de combate a la pobreza implementados en la región por el gobierno benefician a la mayoría de la población, pero aproximadamente la cuarta parte de la población no reciben este tipo de apoyos, lo que causa conflictos en las comunidades. La evaluación del programa por parte de los productores concluye que el Programa Oportunidades es inoportuno y los recursos económicos proporcionados son bajos. Ante la gravedad del problema de pobreza en México se requiere reformar este y otros programas de combate a la pobreza. Como consecuencia del cambio de modelo económico en México, durante los últimos años son casi inexistentes los apoyos y servicios proporcionados al agro, es el caso del crédito y el seguro agrícola, la investigación agropecuaria, la asistencia técnica, la producción de semillas, entre muchas otras más. Esto ha ocasionado una crisis en el campo mexicano, por lo que es necesario replantear la política de desarrollo rural.

5.- Referencias

Alvarado C., Juárez H. y Ramírez B. "La comercialización de café en una comunidad indígena: estudio en Huehuetla, Puebla". Ra Ximhai, mayo-agosto, año/vol.2, núm. 2, Universidad Autónoma Indígena de México, 2006, pp. 293-318.

Amat, P., Fried, M., Daniela, K., Ticehurst, S. y Maia, K. "Comercio con Justicia para las Américas Agricultura, Inversiones y Propiedad Intelectual, tres razones para decir no al ALCA". OXFAM, Briefing Paper, 2003, núm. 37, pp. 38.

Aragón C., Ramírez B., Rivadeneyra I. y Arellano A., "Café". En: Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología y Fundación Produce Puebla A. C., Cadenas agroalimentarias: el papel estratégico de la tecnología y prospectiva en el Estado de Puebla. México. 2004

Ardite, B. y Chávez, C. s/f. Del comercio libre al comercio justo. Una opción ciudadana para impulsar la equidad en las relaciones norte-sur. Página Web: <http://arditi.googlepages.com/FairTrade2006.pdf>

Bartra A. "El aroma de la historia social del café". La Jornada Del Campo, suplemento del diario La Jornada, 28 de julio de 1999.

Bernd, A. "Guía para iniciar el acceso al Mercado Ecológico y al Mercado Solidario". PROMER-FIDAMERICA, 2003, pp. 26.

Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. "El mercado del café en México". Cámara de Diputados. Palacio Legislativo de San Lázaro D.F. diciembre de 2001. <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0542001.pdf>

Doppler, F. y González, A. A. "El comercio justo: entre la institucionalización y la confianza" Problemas del desarrollo, 2007, núm. 149, pp. 181 – 202.

González, A., Ramírez B., Boltvinik J. y Macías A. "Pobreza y población objetivo de Progresá en cuatro municipios indígenas de la Sierra Norte de Puebla". Revista Papeles de Población, enero-marzo, núm. 47. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, Méx. 2006. pp. 115-153.

Lara, O. "El comercio justo en Europa evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias" Centro Internacional de Agricultura Tropical, 2000. pp. 37.

LLopis R.G., "El comercio justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones", Papers: revista de sociología, 2008, núm. 88, pp.61-80.

Otero, A. I. "Análisis y posicionamiento del comercio justo y sus estrategias: una revisión de la literatura" Les cahiers de la Chaire – collection recherche, 2004, núm. 4, pp. 30.

Pérez-Grovas, V. y Cervantes, E. 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 Unión Majomut. Página Web:
<http://www.colostate.edu/Dept/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/Majomutreportfinal.pdf>

Rivadeneira J. I. y Ramírez B. "El comercio local del café a raíz de su crisis en la Sierra Norte de Puebla". Mexicana de Agronegocios. Tercera época. Año X. Vol. 18, enero-junio de 2006. México

Torres, *et al.* "Comercio Justo. Una alternativa de desarrollo para los pequeños productores". Synthesis, 2008.núm. 46, pp. 1- 4.

Vizcarra, G. "El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina" Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2002. pp. 64.

William, P. "El Comercio Justo en México Sellos de Garantía y Estrategias" Iniciativa de tipo II - Cumbre Mundial del Desarrollo Sustentable Johannesburgo 2002, 2004, pp. 165.

Correspondencia (Para más información contacte con):

Benito Ramírez Valverde
Profesor Investigador Titular Colegio de Postgraduados, Campus Puebla.
Carretera Federal México-Puebla Km. 125.5- Puebla, Puebla. México. C.P. 72130
Tel (222)2 850013
E-mail: bramirez@colpos.mx
URL : <http://www.colpos.mx>

José Pedro Juárez Sánchez
Profesor Investigador Adjunto. Colegio de Postgraduados, Campus Puebla
Carretera Federal México-Puebla Km. 125.5 Puebla, Puebla. México. C.P. 72130
Tel (222)2 850013
E-mail: pjuarez@colpos.mx
URL : <http://www.colpos.mx>