

2.7 Ventajas de la empresa social para el pequeño cafeticultor

by Francisco Aguirre S. - martes, noviembre 29, 2005

https://vinculando.org/comerciojusto/cafe_mexico/ventajas_empresa_social.html

Frente al panorama recién expuesto, cabe preguntarnos por qué muchos cafeticultores se han unido a empresas sociales, teniendo aparentemente muchos elementos en su contra.

Por ello, en el presente apartado enunciaremos algunos de los beneficios que se han encontrado en estas organizaciones para hacer un balance final respecto a su viabilidad como medios para mejorar las condiciones de vida de sus miembros.

Como un primer punto podemos afirmar junto a Vinicio Santoyo que en estados como Chiapas y Oaxaca, donde una parte importante de los productores se encuentran organizados, se observó que existe la posibilidad de producir, beneficiar y vender el café (y en ocasiones otros productos) conjuntamente, lo cual les proporciona mayores beneficios económicos al no estar sujetos a los bajos precios ofrecidos por los acopiadores locales que manejan pequeñas cantidades del aromático. En cambio, estados como Veracruz o Puebla, donde muchos cafeticultores no están organizados, prácticamente no existe injerencia alguna en el mercado por parte de estos, lo cual hace que sean más vulnerables a los fenómenos descritos anteriormente.

En visitas de campo y la asistencia a eventos específicos del sector social se pudo confirmar lo anterior, siendo siempre Chiapas y Oaxaca estados con numerosas organizaciones reconocidas nacional e internacionalmente, mientras que Puebla y Veracruz efectivamente contaban con un proceso organizativo mucho menor, teniendo dos notables excepciones en la Cooperativa Tosepan Titataniske de Puebla y la Unión de Ejidos Otomí, Nahua y Tepehua (UENOT) de Veracruz.

En el caso de las organizaciones que ya se encuentran trabajando, el logro último parece ser el control sobre el proceso de producción del café, lo que representa una tarea muy difícil de cumplir. En primer lugar, las organizaciones locales necesitan una considerable cantidad de dinero para comprar el café de sus miembros durante la época de la cosecha. En segundo lugar, necesitan una planta procesadora de café y bodegas lo cual es muy costoso. En tercer lugar, la organización local también tiene que negociar con el sector público para que se le autorice la exportación del café. Y en cuarto lugar, las organizaciones locales deben construir sus propios vínculos con firmas internacionales para vender su café.^[1]

Estos retos, no obstante la gran dificultad que efectivamente se ha constatado que representan, ya han sido alcanzados y sostenidos por diversas empresas sociales de todo el país. Como ejemplo de ello, baste mencionar a las siguientes: Unión de Ejidos de la Selva de Chiapas, Unión de Ejidos y Comunidades de Cafeticultores del Beneficio Majomut de Chiapas, Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla de Chiapas; Unión de Ejidos Nahua Otomí y Tepehua de Veracruz; Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional Tosepan Titataniske de Puebla; Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO) y la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo de Oaxaca, entre otras.

Aunado a lo anterior, con las visitas de campo a Cuetzalan y en pláticas con miembros de la CNOC^[2] pudo constatarse que una vez alcanzados los logros anteriores, y para asegurar que los socios sigan disfrutando de las conquistas obtenidas, las organizaciones deben buscar, año con año, los espacios que les permitan financiar su trabajo cotidiano. Este financiamiento en última instancia permite a las empresas sociales mantener los procesos de producción y comercialización que finalmente traerán las ganancias que se distribuirán entre los miembros de la misma.

De acuerdo con Armando Bartra, el control del proceso productivo por parte de organizaciones autónomas le permite a sus miembros “apropiarse del ingreso excedente”, aumentar el ingreso de los miembros y crear servicios sociales. Pero el mayor reto para las organizaciones locales es, en el largo plazo, el mantener el incremento en su capitalización (infraestructura) para mantener el crecimiento y la continua distribución del ingreso entre su base social.^[3]

En este sentido también existen ejemplos de organizaciones que han sabido convertir los ingresos extras de su trabajo en beneficios concretos para sus agremiados, como en el caso de la SCARTT de Puebla y UCIRI de Oaxaca, donde se cuenta con proyectos de transporte local que permiten a los moradores de comunidades lejanas el poder transportarse a comunidades mayores. Los proyectos de traspaso que buscan fomentar la diversificación de cultivos también es una práctica cada vez más común entre las empresas sociales cafetaleras, al reconocer la importancia de no depender de un solo cultivo para el sustento familiar.

Una diferencia sustancial entre organizaciones es la variación en el precio que cada una paga a sus miembros. Aun con el mismo tamaño en sus cafetales y la misma producción, cada organización y sus miembros reciben una remuneración diferente por su café, dependiendo de si procesan su propio café, de si lo comercializan colectivamente y de si lo exportan.^[4]

Aquí cabe señalar que, a pesar de esta afirmación es cierta, el mero hecho de producir y comercializar en conjunto tiene un impacto muy positivo en el ámbito local si recordamos que estas zonas son controladas por acaparadores locales, lo que ocasiona que una sola instancia fije los precios pagados al productor por su grano.

En este contexto, una empresa social razonablemente bien capitalizada puede ayudar a elevar los precios pagados por el aromático al jugar el rol de “competidor” por el producto, donde los únicos criterios para que el productor venda su café son el precio en sí mismo y el tiempo para recibir su pago. De esta manera, la investigación de campo permitió observar cómo una empresa social puede ayudar a elevar hasta en 50% los precios pagados en las comunidades a los pequeños cafecultores.

El mecanismo a través del cual esto se lleva a cabo en Cuetzalan, es el siguiente: en la época de la cosecha del grano, las empresas sociales le compran al productor su café de acuerdo al precio de la bolsa, que ya es un precio mayor al que recibiría el productor si lo vendiera con intermediarios.

Posteriormente el café es procesado y vendido a un precio mayor en mercados nacionales (como Oaxaca o la Ciudad de México) o internacionales (de manera indirecta, con el apoyo de otras empresas sociales), lo que trae mayores ganancias que al final de la cosecha son distribuidas entre los socios con el nombre de “alcances”, es decir, el pequeño cafecultor recibe por su producto el precio internacional al momento de la entrega, y cuando el grano ha sido comercializado en conjunto, nuevamente se paga una parte equitativa a cada socio.

Finalmente, otra parte de esos ingresos es retenida por la propia organización tanto para capitalizarse como para desarrollar diversos proyectos productivos y sociales. Cabe señalar que el monto de este rubro es acordado en las asambleas de representantes, y varía cada año de acuerdo con las necesidades e intereses de los miembros.

Si a estos alcances le sumamos la cantidad pagada a la entrega del café, encontramos una diferencia neta de aproximadamente 25 a 50% recibida en dos partes, lo cual es más conveniente para los productores, aunque al mismo tiempo implica una mayor cantidad de trabajo y de cuidado para mantener una alta calidad en el producto final.

La articulación horizontal y vertical de los procesos productivos es otro punto en el que las empresas sociales deben luchar para obtener mejores resultados por su trabajo. Así, en la articulación horizontal es conveniente aprovechar

los desechos de otros ciclos productivos y fomentar la agricultura integral. La integración debería darse hacia atrás (producción y compra de insumos), y hacia delante (transformación de la materia prima). Idealmente, ese es el medio de agregar valor al producto, generar empleo en el medio rural, integrar a hijos y mujeres en los nuevos procesos agroindustriales, reinvertir ganancias en el desarrollo de la empresa social y participar activamente en el proceso de descentralización de las actividades productivas del país, lo que podría ayudar a frenar el éxodo rural. Simultáneamente, se puede combinar la integración vertical con otras series productivas destinadas a mejorar la vivienda, alimentación, salud y, en general, el bienestar de los productores, así como la infraestructura básica de que son usufructuarios. El resultado es un proceso progresivo de desarrollo en función de una lógica realista de empresa social, sin desconocer la eficiencia económica y productiva.^[5]

En este sentido podemos afirmar que algunas empresas sociales ya han empezado a explorar este camino con resultados aceptables. En Chiapas, por ejemplo, el mucílago seco o pergamino^[6] que se le quita al grano del café antes de exportarlo es vendido, mientras que pocos años atrás, simplemente era quemado. Esto, aunque representa una mínima parte de las operaciones de cualquier empresa social, es uno de los primeros pasos para mejorar su proceso productivo. Sin embargo, merece una mención especial parte del trabajo que se está realizando con organizaciones de la Sierra Norte de Puebla, donde actualmente se está llevando a cabo un proceso denominado “aprovechamiento integral del café”, que consiste en procesar el café cereza acopiado, para que la pulpa se aproveche como sustrato para producir hongos comestibles; después de cosechado el hongo, la pulpa y el mucílago o mielecilla sirven como alimento para lombrices composteadoras, de las cuales se obtiene abono orgánico; a su vez, el abono es utilizado para producir plantas de café o para fertilizar los cafetales.^[7]

Por otra parte, la mayoría de las empresas sociales destinadas a la producción están conscientes de la devastación ecológica causada por los modelos capitalistas de desarrollo, por lo que están tratando de adoptar proyectos ecológica y ambientalmente sostenibles, tales como retomar las prácticas de agricultura orgánica tradicionales para el café y otros granos.^[8]

Así, desde los años ochenta cobraron auge los movimientos de producción de café orgánico^[9] apoyados por sectores de la iglesia y teniendo como ejemplo en Chiapas por la organización ISMAM y en Oaxaca por la UCIRI, entre otras. Vinicio Santoyo sostiene que la opción por la agricultura orgánica sigue siendo impulsada por varios grupos de pequeños productores, sobre todo indígenas, en estos dos Estados, a la vez que la cooperativa Tosepan Titataniske de Puebla y la Unión de Ejidos Nahua-Otomí-Tepehua del Norte de Veracruz, han empezado a incursionar también en este campo.

Además del cuidado constante por el medio ambiente donde habitan, las empresas sociales cafetaleras obtienen mejores precios por su grano (un precio extra promedio de USD \$15 por cien libras de café verde) y ocupan mayor cantidad de mano de obra para las labores de cultivo durante todo el año, en un contexto de bajos precios del aromático y un creciente abandono del campo.

En este sentido es importante señalar que aunque la gran mayoría de los pequeños cafecultores del país no usan insecticidas, fungicidas o abonos químicos por sus elevados costos, su producto no es catalogado ni pagado como orgánico debido al complejo proceso que se requiere para su certificación^[10]. Así, las empresas sociales juegan en este punto un papel primordial primero como centros de enseñanza para sus miembros en lo referente a cultivos orgánicos y luego como gestoras ante las instancias correspondientes (Certimex en nuestro país, Naturland en Alemania y Europa y OCIA en Estados Unidos y Canadá, entre otras), acciones imposibles de realizar para cada productor en lo individual.

Finalmente, el mercado solidario o justo ha resultado un nicho interesante para algunas organizaciones de productores. Así, la Unión de Ejidos y Comunidades de Cafecultores "Beneficio Majomut", que obtuvo en la cosecha 1992/93, 7,500 quintales (Qq.) y en la de 1993/94, 5,000 Qq., vendió la mayor parte de éstos en el mercado justo, a través de la comercializadora de CNOC. Igualmente, cerca del 60% de la producción de la Coalición de

Ejidos y Comunidades de la costa Grande de Guerrero ha llegado a este mercado.^[11] En esta misma situación se encuentran varias empresas sociales más, lo cual permite soslayar hasta cierto punto los cambios bruscos en los precios internacionales del aromático.

En este punto cabe mencionar que uno de los requisitos indispensables para acceder a este mercado es estar legalmente constituido en alguna figura jurídica como la s vistas anteriormente, y ella debe estar conformada por pequeños productores. De esta manera, este nicho de mercado se abre únicamente a cafeticultores organizados y no a productores individuales, debido al carácter social de esta iniciativa y a las cantidades de producto requeridas para ingresar en él.

Las empresas sociales no son simplemente gestoras de recursos frente al gobierno o instancias internacionales, sino que también desarrollan una serie de servicios de apoyo que mejoran la calidad de vida de los productores al ofrecer servicios de asesoría técnica, capacitación para aumentar la calidad del grano, para beneficiar su producto, se tiene mayor acceso a información de mercado, se promueven proyectos de salud, de mejora de caminos, etcétera.

El éxito de una organización puede medirse por el nivel de capitalización (tanto en infraestructura como en capital), pero igualmente por la madurez de su proceso organizativo, el incremento en la cantidad y calidad de su producción así como por los precios percibidos por ella y sobre todo, por la mejora de los estándares de vida de los miembros. Como podrá suponerse, cada organización es más y menos exitosa en cada uno de esos campos, por lo que su trabajo ha de dirigirse a mantener sus logros y a disminuir sus carencias.

En lo que toca al papel de las organizaciones nacionales, éste deberá orientarse a los esfuerzos de coordinación y de interlocución con el gobierno, así como a la ejecución de las acciones que, por razones de escala, no puedan realizar las organizaciones regionales, tales como elaboración de diagnósticos de mercado, capacitación, promoción comercial, etcétera.^[12]

En el próximo capítulo analizaremos las características del mercado justo, que como ya se dijo con anterioridad, representa un nuevo espacio internacional específicamente creado para las organizaciones de pequeños productores, y donde el primer producto comercializado ha sido el café.

[1] Gonzalo Piñón Jiménez; *op. cit.*; págs. 169

[2] Fernando Celis, asesor de esta organización y el señor Guadalupe Quiroz Jiménez de la Unión de Ejidos San Fernando de Chiapas, presidente de la CNOC

[3] Armando Bartra; “Pros, contras y asegures de la apropiación del proceso productivo; notas sobre las organizaciones rurales de productores”; en *Los nuevos sujetos del desarrollo rural*; Cuadernos de desarrollo de base 2; México; EDN Editores, 1991; Págs. 17-19; citado por Gonzalo Piñón Jiménez; *op. cit.*; págs. 170-171 traducción propia

[4] *Ibidem*; pág. 164 traducción propia

[5] Ursula Oswald; *Recorversión, pobreza y perspectiva de las empresas sociales*; citada Dieter Paas; *op. cit.*; pág. 27

[6] Se llama pergamino al endocarpio del grano, que es la película que lo envuelve y que al secarse se vuelve delgada y quebradiza.

[7] Documento interno de la Cooperativa Cafetalera Tosepan Titataniske, mayo de 1999.

[8] Gonzalo Piñón Jiménez; *op. cit.*; pág. 30 traducción propia

[9] Se llama orgánico al producto alimenticio en cuyo cultivo no se usaron fertilizantes, insecticidas o fungicidas químicos, sino métodos alternativos para el control de plagas y se elaboran compostas para devolver al suelo los nutrientes perdidos; se realizan prácticas culturales específicas para conservar la tierra y sus nutrientes, como al hacer terrazas o barreras naturales para evitar la erosión y; se cuenta con una certificación vigente avalada por alguna instancia reconocida (certificadora). Tomado de "Productos orgánicos de México", en <https://vinculando.org/organicos> (29 de mayo de 2005).

[10] Es el mecanismo a través del cual una empresa independiente verifica que los cafecultores (o cualquier otro tipo de productores agrícolas) cumplan con los requisitos necesarios para considerar su cosecha como orgánica.

[11] Vinicio H. Santoyo Cortes *et al.*; *op. cit.*; pág. 135

[12] *Ibidem*; pág. 149