

CAPITULO VI

EL CAFÉ ORGÁNICO Y EL COMERCIO JUSTO

Lo orgánico del café

“La producción orgánica se basa en estándares específicos y precisos de producción que pretende constituirse como un agroecosistema social, ecológico y económicamente sostenible.” (Gómez et al. 2002:12).

El café orgánico ha cobrado gran importancia en nuestro país en los últimos años. Este fenómeno, importado desde los países desarrollados, comenzó a gestarse en los cafetales de los campesinos indígenas mexicanos, que lograron exportarlo a las grandes urbes, en donde se vende en cafeterías especializadas bajo un concepto de conciencia social y ecológica. El aumento en la demanda de productos orgánicos responde al crecimiento de los movimientos ambientalistas que hemos presenciado en esta última década, que han resultado en una euforia por los alimentos “naturales, sanos, biológicos, y orgánicos”. Los productos orgánicos, que normalmente son más caros que los convencionales, le garantizan a los consumidores informados, alimentos de calidad, libres de agroquímicos, producidos bajo sistemas agrícolas que son “amigables” con el ambiente. Esto implica que no se utilizan químicos sintéticos en el proceso de crecimiento de las plantas y se aplica un sistema de manejo de fertilidad a largo plazo (Moguel y Soto 2002:8-10).

Estas innovaciones en agricultura orgánica son una reacción a los movimientos de agricultura tecnificada de los años 70s. Durante esta época, el café no estuvo exento de ser intensificado durante la “Revolución Verde”. Se produjeron especies que no necesitaron más de la sombra de los bosques, aumentando la densidad de los cafetales de 1,100 plantas por hectárea hasta 7,000 plantas. Los múltiples ecosistemas de sombra comunes en las plantaciones tradicionales poco a poco fueron sustituidos por monocultivos intensivos, causando graves problemas ecológicos como

la deforestación, la pérdida de biodiversidad, la contaminación por agroquímicos, la erosión del suelo, y la introducción de variedades genéticamente modificadas. La deforestación en zonas tropicales creció de manera preocupante, ya que estos bosques juegan un papel ecológico importantísimo al proteger las dinámicas atmosféricas, la calidad del agua, y las especies silvestres. Esto conlleva la pérdida del hábitat y la reducción en la biodiversidad de insectos, animales y plantas (Hernández 2002a:41). En México, según un estudio del Smithsonian Migratory Bird Center (Nationalzoo 2002), hay 90% menos especies de aves en plantaciones de café sin sombra que en las de sombra. Cuando el cultivo se hace a pleno sol, este se vuelve dependiente del uso incrementado de pesticidas y fertilizantes químicos. Algunos de los productos utilizados son posibles cancerígenos que ya han sido prohibidos en países industrializados, y que sin embargo siguen dañando directamente la salud de los campesinos y de las personas que viven en las zonas rurales, al mismo tiempo que dañan la calidad del suelo, el agua y sus habitantes. El monocultivo de café también causa un grave deterioro en la calidad del suelo y aumenta la erosión, sobre todo en las zonas montañosas que son de por sí ambientes frágiles que pueden llegar a perder tres veces más el nitrógeno que en las plantaciones con sombra. En cuanto a las variedades de café que han sido modificadas genéticamente para incrementar su rendimiento y facilitar su cosecha, los efectos a largo plazo sobre las personas y el ambiente aún permanecen desconocidas (Waridel 2002:35).

<i>Cultivo</i>	<i>Producción</i>
Hortalizas	55,288.40
Café	47,461.52
Mango	9,536.40
Palma africana	8,000.00
Maíz azul y blanco	7,799.95
Piña	7,041.80
Naranja	5,591.00
Aguacate	3,900.00
Plátano	3,490.00
Ajonjolí	2,433.60
Chayote	2,000.00
Frijol	1,484.70
Hierbas	1,063.60

Figura 9: Producción orgánica en México para el año 2000 (Gómez et al. 2002:24).

Dentro de la agricultura orgánica en México, el café representa el 69% del total, con 70,838 ha. en el 2002 y una producción de 47,461 toneladas, según datos de la Universidad Autónoma de

Chapingo (Gómez et al 2002:35). Esta alternativa agrícola resulta de vital importancia, ya que el 98.5% del total de productores orgánicos, son pequeños campesinos con 2 hectáreas de cultivo en promedio, lo cual indica que este movimiento está vinculado a los sectores más empobrecidos del medio rural, que suelen pertenecer a organizaciones campesinas. La mitad de estos productores pertenecen a grupos étnicos que encuentran un mejor precio para sus productos en este mercado. La gran ventaja que caracteriza la agricultura orgánica es su base en tecnologías y recursos locales, por lo que se puede llevar a cabo en cualquier región y por todo tipo de productores, potencializando un desarrollo rural incluyente (Gómez et al. 2002:43-44).

Otra de las razones por las cuales la producción orgánica se concentra principalmente en los pequeños productores es el aumento en las labores de cultivo. Para que el sistema funcione, se requiere de obras de conservación de suelos, podas, incremento y diversificación de los árboles de sombra y la realización de un control natural y biológico de plagas y enfermedades. Una vez apropiada esta tecnología, si se lleva a cabo un adecuado manejo, se logra mantener niveles altos de productividad, al mismo tiempo que se obtiene un sobreprecio en el mercado mundial, que en el caso del café ha llegado a representar por lo menos 15 dólares por quintal. Sin embargo, las ventajas traen consigo desventajas, y en este caso estas últimas son los altos costos de certificación que llegan hasta 5 dólares por quintal exportado, tema que detallaremos más adelante (Pérezgrovas y Celis 2002:19).

La adaptación de la agricultura orgánica a la producción de café en México inició gracias al esfuerzo de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) en la década de los ochentas, y se fue difundiendo en los estados sureños de Oaxaca, Chiapas y Guerrero. Entrados los noventas, este tipo de producción agrícola llegó a Puebla, Centroamérica y Sudamérica. Después de UCIRI, el ejemplo lo siguieron organizaciones chiapanecas como los Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM), y la Unión de Ejidos La Selva en la Cañada de Margaritas, en la Selva Lacandona; que han sido las empresas sociales más emprendedoras y dinámicas en este proceso. El crecimiento de la cafecultura orgánica en nuestro país ha sido muy evidente, pasando de 19,040 hectáreas cultivadas con este sistema en 1996, a 56,263 hectáreas en el año 2000. El cultivo representa más del 4% en relación a las divisas generadas por la

exportación de café convencional. Los productos orgánicos tienen también las mayores tendencias de crecimiento dentro del sector de productos alimenticios, y la tendencia mundial es que la venta de café orgánico llegue a representar el 10% a partir de esta década (Pérezgrovas y Celis 2002:18).

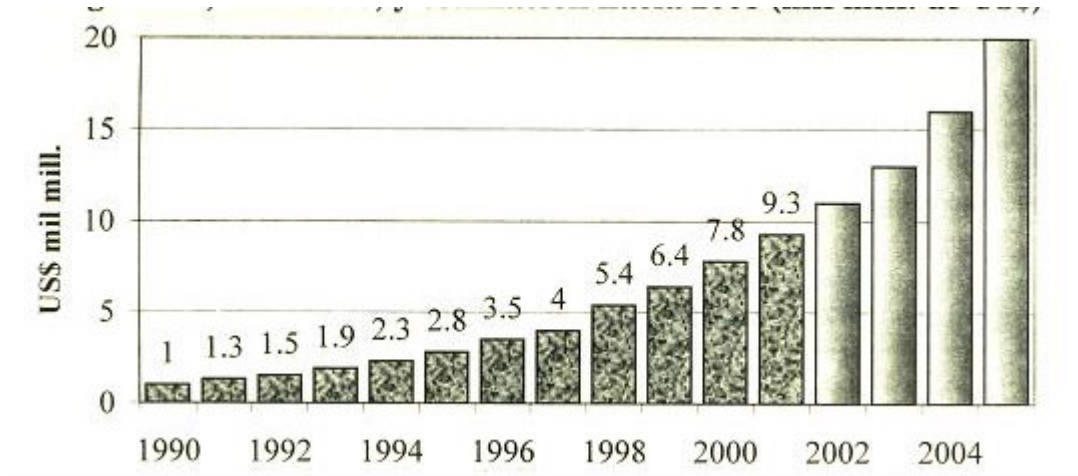


Figura 10: Evolución de ventas de productos orgánicos (Gómez et al. 2002:16).

En el caso específico de los cafetales, se exige una población diversificada de árboles de sombra, terrazas en campos inclinados, trazos en curvas a nivel, barreras vivas, así como la producción y aplicación de composta. El control ecológico de plagas y la diversificación de cultivos como plantas medicinales, frutales, y ornamentales, también son parte del sistema. Estas medidas son evaluadas y analizadas por organismos de certificación que llevan a cabo inspecciones en los cafetales y elaboran análisis de laboratorio para determinar los niveles de residuos de pesticidas en los productos (Nigh 1997:433).

Si lo analizamos bajo el esquema de la ecología política, el café orgánico es un:

...producto económico típico posmoderno con un alto contenido simbólico y estético en el que la producción orgánica como una forma de vida, es parte de lo que está siendo comercializado (Nigh 1997:430, traducción del autor).

El estudio que realiza el antropólogo Ronald Nigh en la organización ISMAM en Chiapas, señala que la ganancia del café orgánico versus el convencional, está determinada primariamente por el

bajo costo de oportunidad del trabajo doméstico de las familias campesinas. Según el estudio, este factor es más importante que el precio, ó la importancia social que lo orgánico le otorga al café certificado. Esto implica que la producción integral es una estrategia ideal para las familias campesinas, en las cuales el trabajo doméstico normalmente está devaluado y los hijos mayores se ven obligados a migrar en busca de un trabajo mejor remunerado en la construcción, la industria, la maquila, o el servicio doméstico (Nigh 1997:434). Es por esto que los programas orgánicos dentro de las cooperativas cafetaleras, se han expandido hacia el interior de las unidades domésticas, fomentando el manejo integral de traspatio, con lo que se pretende que se lleguen a producir gran parte de los alimentos consumidos en el ámbito familiar. La adopción de estos procesos ha causado cambios no sólo en las técnicas de producción, sino también en la organización del trabajo familiar campesino, en su estilo de vida y en su percepción sobre su condición de proveedor de un alimento agrícola certificado por su calidad.

Comercio Justo

El comercio justo es una realidad en el mundo con 17 sellos que lo identifican y una ganancia de \$850 millones de dólares en el 2000. Las familias beneficiadas ascienden a 800,000 que aglutinan a las 5 millones de personas en 45 países. Siendo México, el primer país de productores que participan en el comercio justo (Roozen y VanderHoff 2002:100). Desde 1990 ha crecido notoriamente la comercialización directa de las cooperativas campesinas de nuestro país con los consumidores internacionales, como parte de la respuesta a la crisis cafetalera. En México, se exportan 200,000 sacos de café directamente de las organizaciones campesinas al extranjero (Perezgrovas y Celis 2002:18), lo cual implica que las ganancias están distribuyéndose de forma casi directa, a los pequeños productores, quienes a través de sus organizaciones, poseen el control sobre el proceso productivo y comercial. Estos resultados han sido posibles, en gran parte debido a la iniciativa que tuvo lugar en Europa desde 1987 del sistema de comercio justo holandés bajo la marca "Max Havelaar". A través de este medio, se realizan ventas directas de café de cooperativas de pequeños productores en América Latina, África y Asia. Tras un largo y difícil proceso, se consolidó el movimiento de comercio justo como FLO (Fair Trade Labelling

Organization, o sea, Organización de Usuarios del Sello de Comercio Justo), que parte del principio de ofrecer a los productores un precio mínimo que garantice condiciones de vida digna para sus familias y que se basa en los costos reales de la producción y no en los que fijan las bolsas de valores internacionales (Roozen y VanderHoff 2002:102-106). Actualmente, trabajan con FLO más de 165 organizaciones localizadas en 22 países, y México destaca por tener la mayoría de grupos dentro del registro (Pérezgrovas y Celis 2002:19).

El comercio justo significa producción y mercadeo eficiente desde un punto de vista económico: en primer lugar está la producción eficiente de un producto de alta calidad...es una producción sostenible desde un punto de vista social: se refiere a la integración de los costos reales de la producción...La competitividad no depende del nivel de explotación del trabajo...es una producción sostenible desde el punto de vista ecológico: se refiere a la incorporación de los gastos medioambientales de la producción (Roozen y VanderHoff 2002:198-199).

Una de las grandes diferencias entre el mercado convencional y el solidario, como también se nombra al comercio justo, es la incorporación de criterios éticos en este último. La ganancia depende de la valorización de un capital simbólico, y no directamente de la disminución de costos de producción. Este capital simbólico, que se adjudica a las sociedades campesinas, adquiere sentido en una economía de mercado globalizada. A los consumidores se les garantiza la calidad, y la seguridad de que el precio adicional representa un mejor ingreso para los campesinos.

En el caso del café, el precio en el 2002-2003 fue de 121 dólares por quintal, de los cuales 5 dólares tienen que ser invertidos en proyectos de desarrollo social que busquen la equidad en las regiones de los productores. Un kilogramo de café del sello Max Havelaar se vende en Holanda en un euro con 95 centavos, de los cuales el 33% (65 centavos), beneficia directamente a los pequeños productores; mientras que un kilogramo de café corriente vale un euro con 60 centavos de los cuales solamente el 5% (10 centavos) llegan al productor (Roozen y VanderHoff 2002:99).

La presencia de las marcas de las 22 cooperativas mexicanas registradas en FLO, es aún marginal en el mercado nacional. Únicamente dos de estas organizaciones han tenido éxito en colocar sus productos en las grandes cadenas de supermercados como es el caso de ISMAM, y la Unión de Ejidos La Selva. Esta última ha logrado establecer una amplia cadena de cafeterías bajo el sistema de franquicias en diversos puntos de la Ciudad de México y San Cristóbal de las Casas. Actualmente, ya se cuenta con un sello mexicano de Comercio Justo y una sola marca registrada

que agrupa los esfuerzos de 13 cooperativas campesinas bajo una misma empresa comercializadora, denominada Agromercados, S.A. Esta empresa social no distribuye utilidades a personas, sino que las reinvierte o se aplican a favor de las mismas organizaciones (Rozen y VanderHoff 2002:119).

Estos nuevos nichos comerciales, característicos del proceso de globalización, tienen la ventaja de que los productos son altamente valorados por el trabajo solidario y la organización en cooperativas (Porter 2000:111). La participación de las comunidades indígenas dentro de estas interconexiones transnacionales rompe con antiguas estructuras de poder, en donde las ganancias permanecían en manos de los intermediarios poseedores de la información, la infraestructura y los medios de comercialización. Este nuevo movimiento va más allá de las demandas de tierra y avanza hacia la apropiación de las fuerzas productivas, los procesos de transformación, e incluye su propia comercialización. Para que esto fuese posible, se requirió de la libertad de acceso, tanto a las estructuras de comunicación, como a la información global, dentro de una nueva relación del campesino con la economía política, en donde paralelamente se está llevando a cabo un proceso de re-apropiación de identidad e imagen, que suma demandas de autonomía cultural y política a las viejas demandas de tierra, créditos y asistencia técnica (Nigh 1997:432). Esto quiere decir que hoy en día la lucha de varios campesinos mexicanos, es una lucha por la redefinición de su identidad dentro de un mercado mundial. Para aprovechar los altos beneficios de la industria de la alimentación, estos movimientos de cooperativas indígenas están tratando de modificar su imagen de pequeños productores simples, a una de "profesionistas capacitados para proveer un alto servicio de calidad, en la forma de un alimento saludable y natural" (Nigh 1997:433, traducción del autor).

Relaciones de Poder en el Comercio Justo

El organizador se iba de viaje. A Nueva York, confirmó al grupo de campesinos que le dio la encomienda: ir "a ver a la señora esa de la Bolsa, la que fija el precio de nuestro café, y decirle que no la chingue, que nos pague lo justo" (Recopilado por Luis Hernández 2000a)

En contraposición de algunos postulados del modelo económico neoliberal, cierto sector en las sociedades de consumo ha buscado revalorizar la producción campesina indígena como representaciones de acciones sociales solidarias y ecológicas, que merecen ser valuadas bajo sistemas comerciales alternos. El mercado solidario le da valor monetario a la acción de conservación, renovación y reconstrucción del conocimiento ancestral de las comunidades indígenas, que se ha preservado en algunos casos y convive con el sistema de la agricultura tecnificada. En el comercio justo, los valores éticos representan recursos productivos intangibles, son construcciones sociales y recursos organizativos que generan un valor agregado. En su proceso de construcción confluyen diversas cosmovisiones distintas, la de los consumidores primermundistas y la de los productores indígenas. Los consumidores interpretan lo ético como expectativas de solidaridad y respeto a la naturaleza en un proyecto que abandera, por una parte, la justicia social, la equidad y el mejoramiento de la calidad de vida de las familias campesinas; y por la otra, la disminución del consumismo a través de la autosuficiencia alimentaria, y la adopción de técnicas de agricultura orgánica (González y Linck 2002:1). Lo “externo” se vuelve “interno” debido a que la venta del producto que simboliza el respeto por la naturaleza depende finalmente del consumidor que este dispuesto a pagar el sobreprecio.

De esta forma los productores se convierten en poseedores de la riqueza biótica de las regiones que habitan, siendo el símbolo de quienes poseen el conocimiento tradicional y bagaje cultural necesarios para reencontrar el equilibrio entre la naturaleza y el hombre, siendo al mismo tiempo quienes sufren la mayor injusticia social. En el imaginario de los consumidores se encuentra el “buen salvaje” como expresión del indígena campesino que está en simbiosis con la naturaleza, lo cual está lejos de la realidad (González y Linck 2002:4).

A pesar de los sentimientos de solidaridad hacia los pequeños productores, y el interés por la conservación de los recursos naturales, en el fondo se sigue planteando que los responsables del ambiente son los campesinos pobres que viven en las montañas alejados de las grandes urbes, cuando en realidad los responsables de los mayores índices de contaminación son las fábricas, la industria y las zonas urbanas. Las exigencias que plantea el desarrollo sustentable y la renovación de valores humanos de justicia, solidaridad y lucha contra la pobreza, no pueden quedar en manos de una solidaridad que únicamente moviliza a un mínimo de personas y “sólo se expresa en la

preservación de una buena conciencia o en la experimentación de emociones” (González y Linck 2002:11).

Estos dos valores cobran sentido en las emociones de una satisfacción efímera de las aspiraciones a un orden cósmico de armonía con la naturaleza, de sabiduría tranquila y de entendimiento entre los hombres. En este sentido, la solidaridad se plantea como empatía, pero expresa una proyección hacia el universo (idealizado) de la comunidad indígena y de las luchas milenarias por la dignidad humana... la imagen de la comunidad indígena se confunde con los valores positivos y cálidos de solidaridad y justicia, de convivencia y armonía (González y Linck 2002:5).

Estas representaciones idealizadas existen únicamente en el imaginario colectivo de algunos de los consumidores en los países desarrollados. Los valores y los criterios éticos imbuidos en el comercio justo responden a representaciones sociales, valores, frustraciones y expectativas de un consumidor “occidental”, y no coinciden con el universo cultural, social y político de las sociedades indígenas de México. A pesar de representar las pocas alternativas que existen en tanto proyectos sociales, el comercio justo y el café orgánico, no rompen con el esquema vertical en donde las reglas del juego se siguen dictando de arriba hacia abajo. El que dicta las reglas es el consumidor extranjero, y las cooperativas como la Tosepan, se vuelven receptoras de valores que se importan desde el primer mundo hacia los productores del tercer mundo, a los cuales se les exige organizarse en cooperativas, asociaciones o “empresas sociales” en donde tienen que cambiar no solamente su forma de producir, sino también su manera de vivir.

La importancia al interior de las organizaciones es la cohesión que se logra cuando los miembros asumen un reglamento, y las decisiones se toman por consenso como en muchas culturas indias. La diferencia es que las exigencias impuestas por las normas no permiten la tolerancia y solidaridad que se presenta en algunas comunidades, como por ejemplo la tolerancia excesiva ante la impuntualidad. Resulta de lo más normal tener que esperar entre una y dos horas a las personas convocadas a una reunión, pero finalmente asisten si se trata de algún comité de obras, de agua potable, de la iglesia, etc., que suelen funcionar a base de faenas por parte de los pobladores, quienes donan su tiempo, su conocimiento y su esfuerzo, en beneficio de la comunidad. Es por ello que cuando se imponen horarios y normas estrictas como la producción con calidad, se vuelven también un medio para regular la oferta de café de las cooperativas,

mientras que los procesos de certificación siguen reproduciendo mecanismos de exclusión, empezando porque se generan fuera del territorio y del sistema de acción de las comunidades (González y Linck 2002:10). La construcción de reglas, representaciones y sistemas de valores compartidos, también se encuentra imbuido en relaciones de poder, en donde el sistema de comercialización funciona debido a que se comparten ciertos valores.

En el caso de la Tosepan, al comienzo del programa de café orgánico y durante dos ciclos productivos, no se cobró ni un peso por todo el proceso de capacitación, inspección interna y externa, y comercialización. En el tercer ciclo se cobró \$200 a cada productor que pidió la inspección interna en su cafetal. La meta es llegar a lo que sucede en organizaciones como UCIRI, en donde para entrar al proyecto de café orgánico, los productores tienen que pagar una cuota que rebasa los \$2000. De esta forma, vemos como el producir con calidad, genera un proceso de exclusión, actuando como un mecanismo de selección de la producción. Aparte de la calidad, está el proceso de internalización de los valores que sustentan la producción orgánica y el comercio justo, que es parte de una reconstrucción de ideologías que posiblemente tome varias generaciones. Queda pendiente lo que señala Nigh en su estudio,

La pregunta usualmente es si los campesinos indígenas realmente comparten las metas filosóficas de la agricultura orgánica como parte de un movimiento internacional social y ambiental, o si están motivados solamente por el mayor precio en el mercado (Nigh 1997:428, traducción del autor).

Lo que están pidiendo los socios es un apoyo económico directo para que puedan tener dinero con que mantenerse durante el proceso de transición hacia lo orgánico. Es difícil para ellos conceptualizar un proyecto a mediano y largo plazo como lo es el desarrollo sostenible cuando sus necesidades inmediatas de sustento nunca han sido cubiertas en su totalidad. “No tenemos tierras, ya no alcanza, tenemos de a $\frac{1}{4}$ y $\frac{1}{2}$ hectárea solamente, cuando mucho 3-4 hectáreas” (notas de campo 2002).

Sin embargo, esto no le resta pertinencia a la iniciativa de la agricultura orgánica y el comercio justo, al ser vistos como parte de un planteamiento centrado en la construcción de un nuevo orden político y económico a nivel planetario (González y Linck 2002:11). A pesar de las limitaciones y carencias dentro del movimiento, y del grado de apropiación por parte de los productores, estos

demuestran interés cuando ven resultados tangibles como un sobre precio, “Se ha escuchado que hay mucho mercado, así que hay que asumir el compromiso de hoy que somos 500 productores, para que seamos 2000-3000 mañana, hay que poner el ejemplo” (notas de campo 2002).

Proceso de Certificación

Para cumplir con la meta económica, que tiene que ver directamente con la comercialización de los productos, estos requieren de una validación por parte de organismos certificadores, registrados internacionalmente, para ser reconocidos en el mercado como productos orgánicos o de comercio justo. Estos sellos de calidad se obtienen a través de un proceso de inspección, verificación y certificación. Los productos certificados responden a la demanda de los consumidores en países desarrollados, que debido a la influencia de ONG´s y grupos religiosos de la corriente de la Teología de la Liberación, crearon todo el sistema de “labels”, que representa esta nueva forma de producir y de comercializar (Gómez et al. 2002:33). En muchos países, sobre todo los de la Unión Europea, se cuenta con programas gubernamentales dirigidos a la reconversión hacia la agricultura orgánica, caso que ocurre también en nuestro país pero a un ritmo mucho más lento. Los campesinos de Austria, Alemania, Dinamarca, Reino Unido, Italia y Suiza, también cuentan con apoyos financieros para la inspección y certificación, realidad que dista mucho de los apoyos a los agricultores orgánicos mexicanos (Gómez et al. 2002:30).

Para que un campesino biológico pueda cumplir con los estrictos requisitos, necesita saber leer, disponer de una computadora y saber determinar su superficie de producción a través del GPS. Además, se trata de un procedimiento de evaluación que se repite cada año (Roozen y VanderHoff 2002:219).

“Me temo que los costos de certificación impidan el futuro desarrollo del mercado”, es lo que afirmaba VanderHoff hace algunos años. La certificación se vuelve un asunto muy costoso y complejo debido a que la llevan a cabo “organizaciones lentas y burocráticas” que sacan sus costos del margen de ganancias del producto, por lo cual el producto certificado se vuelve innecesariamente caro. Para ilustrar, la SCARTT tuvo que pagarle al inspector de OCIA \$1500 diarios para que revisara del 10 al 20% de las parcelas en un lapso de aproximadamente una

semana de trabajo durante el 2002, y en total la cooperativa pagó \$47,500.00 pesos. En el caso de la certificación orgánica, los sistemas de control fueron diseñados por “burócratas europeos” que ignoraron la realidad de los campesinos latinoamericanos, africanos y asiáticos (Roozen y VanderHoff 2002:219). No parece muy justo que los valores sociales tradicionales, y la biodiversidad que pertenece a las sociedades indígenas, tenga que ser regulada bajo un sistema de criterios impuestos por los países del norte. ¿En dónde queda el principio de autonomía de las sociedades para elegir el tipo de cambios que les conviene, y la libertad de las empresas sociales para fijar el precio de sus productos? En este sentido, estamos presenciando no solamente una batalla por los recursos físicos, y las estrategias políticas, sino que pasamos al campo de lo intangible, en donde presenciamos un combate de poder, y lo que está en juego son los valores.

Hay una lucha conceptual por la prevalencia de una visión del mundo, un reto epistemológico que le tira a la dominación de un paradigma sobre otro a través de la administración y uso de los valores. Los valores como estrategia de concientización pública y como el fin que motiva la movilización (Almanza 2002:36).

En los últimos dos años, el movimiento ha buscado un mayor equilibrio en la balanza y están aceptando mayor participación de las empresas sociales y las organizaciones campesinas en la definición de los criterios y reglas que dictan los procesos de certificación (notas de campo 2003).

Limitaciones del Mercado Orgánico y de Comercio Justo

Como en todo mercado, la demanda por productos orgánicos y de comercio justo, es limitada, y depende en primera instancia del poder adquisitivo de los consumidores, y en segundo término del poder de sus convicciones. El acceso a estos mercados solidarios está sujeto al dictamen de certificación emitido por un organismo externo al cual se le exige objetividad y neutralidad, las certificadoras internacionales. Al estar sujeta a nichos de mercado especializado, se suspende el crecimiento de esta economía al saturarse dichos espacios. Finalmente, las certificadoras terminan regulando el mercado al imponer restricciones de acceso y excluir a las organizaciones que no cumplen con los requisitos que exigen. De hecho, la política es ya no aceptar nuevas organizaciones por el exceso de oferta de productos. Esto se presta al coyotaje entre las mismas organizaciones, ya que las que no logran cumplir con la cosecha estimada, suelen comprarle a

otras organizaciones que no están registradas, violando los postulados éticos del mercado justo (notas de campo 2002). Dentro de un mercado limitado, las asociaciones no cuentan con un margen amplio para negociar los volúmenes y los precios de sus productos, por lo cual se vuelve prioritario, como se mencionó anteriormente, el que estas participen en la definición de los criterios éticos y en la fijación de los procedimientos de certificación. Esto ya está sucediendo en México, debido a la afiliación de diferentes organizaciones en la empresa antes mencionada de Agromercados, que está ligada directamente a los sellos mexicanos de Comercio Justo y CERTIMEX (Certificadora Mexicana). Esto apunta hacia una mayor apropiación de los programas orgánicos y a mejores relaciones de solidaridad hacia el exterior y hacia el interior de las organizaciones. En palabras de Isaías Martínez, dirigente campesino de UCIRI,

También después de la llegada de Max Havelaar, pese a una serie de mejoras, nosotros, campesinos indígenas, seguimos llevando una vida pobre. Sin embargo, el mayor logro de Max Havelaar es habernos devuelto nuestra dignidad humana. Hemos dejado de estar a merced de fuerzas económicas anónimas que nos trataban con menosprecio (Roozen y VanderHoff 2002:107).

Proyecto de Café Orgánico de la SCARTT

Finalmente, lo más importante en la producción de café orgánico es que todo este esfuerzo que los campesinos realizan por obtener un producto de calidad, conservar y mejorar el ambiente, así como el sobreprecio mismo; se traduzca en mejorar sus condiciones de vida (Folleto Informativo de Cafecultura Orgánica de la SCARTT 2002).



Imagen 4: Almacenamiento de café orgánico, Beneficio

Tosepan, Cuetzalan 2003.

A partir del año 2000, cuando al Tosepan comienza su programa de café orgánico, el plan era que se integraran anualmente alrededor de 300 cafecultores, (80% de los cuales también son productores de pimienta), con una superficie en transición de 300 ha. En un principio, la organización planteó que en un lapso de cinco años el programa contaría con

1500 productores y 1500 ha dentro del proyecto orgánico, 70% de las cuales estarían certificadas y

el resto en transición. Sin embargo, después del segundo año, el 2002, se vio que estas estimaciones, en realidad dependían de la respuesta de los socios, y de su eficiencia para acatar las reglas de las certificadoras, lo cual no se llevaría a cabo a corto plazo. Por ende, se cambió la estrategia para enfocarse en aumentar la calidad y no la cantidad de socios orgánicos. El programa se topo con la realidad, poco romántica, que el dinero es lo que mueve a la gente en primera instancia, y muchos de los productores que se inscribían buscaban el sobreprecio y realmente no estaban dispuestos a trabajar extra por cuidar el ambiente. En palabras de uno de los promotores:

A la gente no le ha costado nada, no valora, se les dan las pláticas y todas las facilidades, ahorita como que están trabajando medio arrastrados por el apoyo económico que se les está dando y por el mejor precio. Solamente la minoría están convencidos, porque no les cuesta ni un centavo. Vamos a ver muchas debilidades como grupo si seguimos esta misma estrategia. Tal vez si pagaran una aportación por la inspección de su parcela, lo pensarían bien. El grupo tiene que apropiarse del proyecto, ahorita los productores sienten que es de la organización, estamos en contra del paternalismo y estamos cayendo (notas de campo 2003).

Para llevar un registro minucioso y cumplir con los requisitos de la certificadora OCIA (Organic Crop Improvement Association), los técnicos de la SCARTT dividieron a los cafecultores en tres tipos: los tradicionales, los de tecnología media y los tecnificados. Cada uno tiene que pasar por un periodo de transición de por lo menos 3 años desde la última fecha en que aplicó agroquímicos en su parcela, para poder vender su café como orgánico.

1. Cafecultores tradicionales: son productores que mantienen sus cafetales altamente diversificados bajo la estructura de policultivos tradicionales, en donde se encuentran alrededor de 200 especies útiles asociadas al café. Principalmente se utiliza la variedad Typica, pero también se pueden encontrar otras como Garnica y Caturra. Se manejan densidades de plantación de 1000 a 1500 cafetos por hectárea. El manejo que se le da al cafetal es mínimo, lo cual consiste en podas esporádicas y regulación de sombra después de la cosecha, así como el control de hierbas con machete antes del corte de la cereza. Cabe resaltar que no se aplican fertilizantes, ni ningún otro tipo de agroquímicos como los pesticidas. En virtud del

pobre manejo que recibe el cafetal, los rendimientos oscilan entre 5 a 9 Qq/ha. Se estima que alrededor del 70% de los socios, pertenece a este tipo de cafeticultores.

2. Cafeticultores de tecnología media: La estructura que estos productores mantienen dentro de su cafetal, es muy similar al caso anterior. Básicamente se diferencian porque realizan mayor número de labores, que consisten en podas más sistemáticas y constantes, la aplicación de fertilizante 18 -12 – 06, una vez por año (lo cual estuvo condicionado a los precios de café y al apoyo de programas gubernamentales como la Alianza para el Campo), y el control de hierbas con machete dos veces por año (una antes de la aplicación de fertilizante y la otra antes de la cosecha). Lo anterior da como resultado un incremento en la producción de café, reportándose de 10 a 13 Qq/ha. Se estima que este tipo de cafeticultores representa alrededor del 25%.
3. Cafeticultores tecnificados: El sistema de producción es substancialmente distinto a los casos anteriores. Los cafetales tradicionales han sido renovados bajo la estructura de policultivos comerciales, en donde se asocia el café y los árboles de sombra con un arreglo topológico definido que además de sombra proporcionan un producto destinado a la venta. Dentro de las especies de árboles que mayormente se están difundiendo se tiene la pimienta, macadamia, cedro rosado y mamey. Los cafetales se están renovando con variedades mejoradas de porte bajo, como Garnica, Costa Rica 95, Colombia y recientemente Oro Azteca. La densidad de plantación que se maneja es de 2000 a 3000 cafetos por hectárea, bajo un diseño de curvas a nivel. El manejo del cafetal consiste en la aplicación de lombricomposta al momento de la siembra, la poda anual de los cafetos, aplicación de fertilizante 18 -12 - 06 dos veces por año (febrero-marzo y agosto-septiembre), el control de hierbas con machete tres veces por año, así como el manejo propio que se les da a las especies asociadas al café. También se realizan labranzas de conservación del suelo, como es el mismo trazo en curvas a nivel, establecimiento de terrazas, aplicación de abonos orgánicos, entre otros. Los rendimientos que se obtienen bajo

este sistema de producción son significativos, cosechándose en promedio 30 Qq/ha. Este sistema de producción fue diseñado y promovido anteriormente por los técnicos de la organización y se estima que los productores que adoptaron este modelo tecnológico son apenas el 5% restante (SCARTT 2002a:6-7).

Según estos datos de los asesores y técnicos de la Cooperativa, el 95% de los productores conservan cafetales altamente diversificados, que prestan “servicios ambientales” como la captura de CO₂, la conservación de la biodiversidad de flora y fauna, la retención de humedad, y el control de la erosión de los suelos. Dentro de estos cafeticultores tradicionales, el 70% produce un café que llaman “orgánico pasivo”, debido a que mantienen cafetales que funcionan como agroecosistemas que imitan el funcionamiento de la vegetación original y no aplican agroquímicos. Los socios que han optado por transformar su cafetal en policultivo comercial, son un 5% que a pesar de no ofrecer las mismas ventajas ambientales, han procurado darle un manejo adecuado a las obras de conservación (SCARTT 2002a:7). Dentro de estos jardines de café, como los han comenzado a llamar los ecólogos, existen alrededor de 200 especies de plantas que complementan el cuadro de las cerca de 1000 especies que existen en la región según los datos del Dr. Pierre Beaucage (comentario recopilado en un taller de la SCARTT 2002).

Los resultados de las inspecciones internas que se llevaron a cabo en el 2002 arrojaron un total de 493 productores localizados en 40 comunidades, a lo largo de 5 municipios (Jonotla, Cuetzalan, Tlatlauquitepec, Hueytamalco y Zoquiapan); de los cuales 146 estaban listos para certificar, con lo cual se sumaban 205 hectáreas, mientras que los restantes 340 productores, con 490 hectáreas, se encontraban en transición. El precio de acopio para esta cosecha fue de \$7/kg en pergamino, con un anticipo de \$.50/kg de cereza y un alcance según la calidad que llegó hasta \$8/kg (notas de campo 2003), cuando se planteaba pagar hasta \$15.00 el kg de orgánico comparado con \$6.00 el kg de convencional.

Cada año, los nuevos productores que ingresan al proyecto reciben un taller de capacitación teórica y práctica sobre los principios de la agricultura orgánica. Durante tres días se les exponen temas de desarrollo sustentable y agricultura orgánica. El programa está teniendo eco entre los socios, ya que en el 2002 participaron más comunidades de las esperadas, y en algunas

comunidades ya se están llevando a cabo prácticas semanales, en donde combinan algún tipo de capacitación, con la tradicional mano vuelta, y la rotación de trabajo en las distintas parcelas de los compañeros orgánicos (notas de campo 2002).

Es importante que los promotores tomen nota de nuestras parcelas y huertos cuando nos visitan, por que a veces nada mas venimos por que escuchamos que se puede ganar un peso más y no nos importa. Es muy Importante que los promotores tomen nota, si yo cometí el error que me marquen el dato, si vine a perder el tiempo es mi culpa (notas de campo 2002).

Los productores reconocen que este tipo de agricultura representa más trabajo, sobre todo por que estaban acostumbrados al sistema rápido que funcionaba gracias a los insumos químicos que brindaba el INMECAFÉ, en donde lo que valía era la cantidad y no la calidad.

Con los fertilizantes es más fácil, fumigo y luego me voy a descansar, nadie quiere volver a agarrar el machete e irse a trabajar porque nos acostumbramos a trabajar rápido con los agroquímicos. Al tercer día ya estoy sembrando, en cambio en la producción orgánica, tengo que programarme (notas de campo 2002).

Sin embargo, los campesinos están concientes del alto valor de estos fertilizantes químicos, que al tener que comprarlos por su cuenta, resulta un gasto enorme que no pueden costear. El programa presenta la alternativa de trabajar en sus parcelas para producir su propio abono orgánico y para realizar otras labores que exige este tipo de agricultura, en lugar de emplearse en otro lado para poder comprar abono químico, y así lograr un mejor precio para su café.

Siento que es un proceso largo, ojalá nosotros tengamos paciencia, hay productores que decimos que somos orgánicos pero no estamos cumpliendo bien con el corte ni con las compostas. La limpieza cuesta mucho, es trabajo de un proceso largo. A mano está difícil tener tanto con calidad, sería más bien con un beneficio ecológico (notas de campo 2002).

Resulta obvio para los productores, no solamente la minuciosidad del trabajo para lograr la calidad individual, sino la necesidad de regenerar suelos fértiles en sus parcelas, ya que reconocen la importancia de este recurso, y su carencia actual, “como campesinos el suelo es la base fundamental para el desarrollo de nuestra comunidad”. El 100% de los productores tiene que utilizar fertilizantes químicos para sembrar su maíz, cuando recordaban que en la época de sus abuelos esto no era necesario, “no había necesidad, tenía mucho abono y fuerza la tierra, ahora ya no, ya se lavó, ya se cansó la tierra” (notas de campo 2002).

El mensaje que se difunde entre los productores en cuanto a la agricultura orgánica, es que producir de esta manera, implica no solamente producir con calidad para obtener un café sano, y al mismo tiempo poder conservar el ambiente, sino que lo más importante es el vivir con calidad. Fuera de los requisitos técnicos, el concepto implica que no sólo van a ganar más dinero, sino que van a ganar en salud, en el mejoramiento de su entorno y en el aseguramiento de un mejor sustento para sus hijos. Entendido en sus propias palabras,

Volver a vivir como los abuelos en el sentido de que no se aplican fertilizantes químicos para no dejar puras enfermedades y tierra seca a las próximas generaciones, imitar a la naturaleza pero acelerando el ciclo con técnicas para descomponer los desechos orgánicos (notas de campo 2002).

La Tosepan está tratando de propagar la idea entre los productores de retomar el ser campesinos, y no simplemente recolectores. Esto implica mayor responsabilidad por parte de los habitantes de las unidades domésticas, ya que la familia se vuelve la “responsable de la calidad del café, desde su producción hasta la entrega en pergamino”. El proyecto pretende llevar los cambios y las mejoras más allá de la esfera económica, ya que se busca que los socios se apropien de los principios y la filosofía de la agricultura orgánica,

...en pro de una cafecultura socialmente justa, económicamente rentable y amigable con el ambiente. En otras palabras se propone la producción orgánica como un punto de partida hacia una cafecultura sustentable, en donde la finalidad principal sea el desarrollo de la unidad familiar campesina (SCARTT 2002a:9).

La transición se plantea en primera instancia con la diversificación al interior de los cafetales. Con esto se pretende introducir especies comerciales, de autoconsumo, y benéficas para el ambiente como lo son los árboles frutales, maderables, combustibles, plantas medicinales y ornamentales, abonos verdes, etc. Por ejemplo: la pimienta, macadamia, mamey, cedro rosado, cedro rojo, caoba, etc. La idea innovadora de la SCARTT es que después de ciertos años, estas especies que están creciendo dentro de un agroecosistema orgánico, puedan ser certificadas y vendidas en nichos de mercado especializados, junto con el café, transformando el concepto de un producto orgánico, en toda una parcela orgánica. En una segunda fase, se pretende que este tipo de agricultura se aplique en el manejo de la milpa. De la misma forma, se vislumbra que dentro de los huertos familiares, que normalmente se ubican junto a las casas y dentro del cafetal, se logre volver a la producción de alimentos hortícolas bajo un nuevo esquema de aprovechamiento integral

de traspatio en donde los animales también formen parte importante de la producción para el autoconsumo.

El programa llega a las comunidades a través del cuerpo de promotores de café orgánico, que cumplen con las actividades de asistencia técnica al hacer diagnósticos de los cafetales de cada productor, elaborar los programas de conversión, y conducir talleres e intercambios con los grupos comunitarios. Sin embargo, los socios aún ven esto como algo lejano, ven la idea de la autosuficiencia como algo muy difícil de hacer y “fácil de mencionar, lo veo cáscara, está color de hormiga, si se puede pero haciendo un gran esfuerzo” (notas de campo 2003). Inclusive los mismos promotores, quienes debieran de ser los primeros en practicar lo que predicán, están lejos de lograrlo, debido a la saturación y las condiciones de trabajo (la distancia entre las comunidades y su difícil acceso, los múltiples cursos de capacitación, las reuniones semanales, las asambleas, los grupos comunitarios, los grupos de mujeres, las salidas a ferias, exposiciones, congresos, la organización de eventos, la atención a las múltiples visitas que van a conocer la cooperativa, etc, etc), sin mencionar la atención que deben estar prestando a los socios inscritos en el programa.

La Tosepan, así como todas las organizaciones campesinas que producen café orgánico, tiene un reglamento interno que establece las normas de producción, cosecha y beneficiado, almacenamiento y transporte, e inspección y certificación. Estas normas son bastante estrictas y requieren una gran disciplina y orden por parte de los productores, factor que crea resistencia en muchos de ellos, ya que estos conceptos están muy lejanos a la cotidianidad que han vivido por generaciones.

El programa busca cambios en el sistema de trabajo, no echar herbicidas, mayor cambio en inmenso trabajo que se tiene que hacer, no es visto con buenos ojos pero no hay de otra, es mucha la inversión (notas de campo 2003).

En cuanto a la cosecha y beneficiado se exigen cerezas maduras, el composteo de la pulpa para no contaminar, la prohibición de tanques de plástico para su fermentación, el no arrojar las aguas de lavado directamente a los ríos y arroyos, y no secar el grano en pisos de tierra o recipientes de plástico. Para el almacenamiento se tiene que destinar un espacio único para el café orgánico, y su transporte debe de ser cuidado ya que no debe de ir en un vehículo que lleva

solventes, jabones o agroquímicos. No resulta nada raro que varios de estos factores causen dificultades, ya que gran parte de los productores no tienen pisos de cemento, o tanques de block o madera, ni mucho menos un cuarto extra o un vehículo de transporte propio. Por ello, requiere un esfuerzo inmenso de su parte, el poder cumplir al pie de la letra con las condiciones impuestas por las certificadoras.

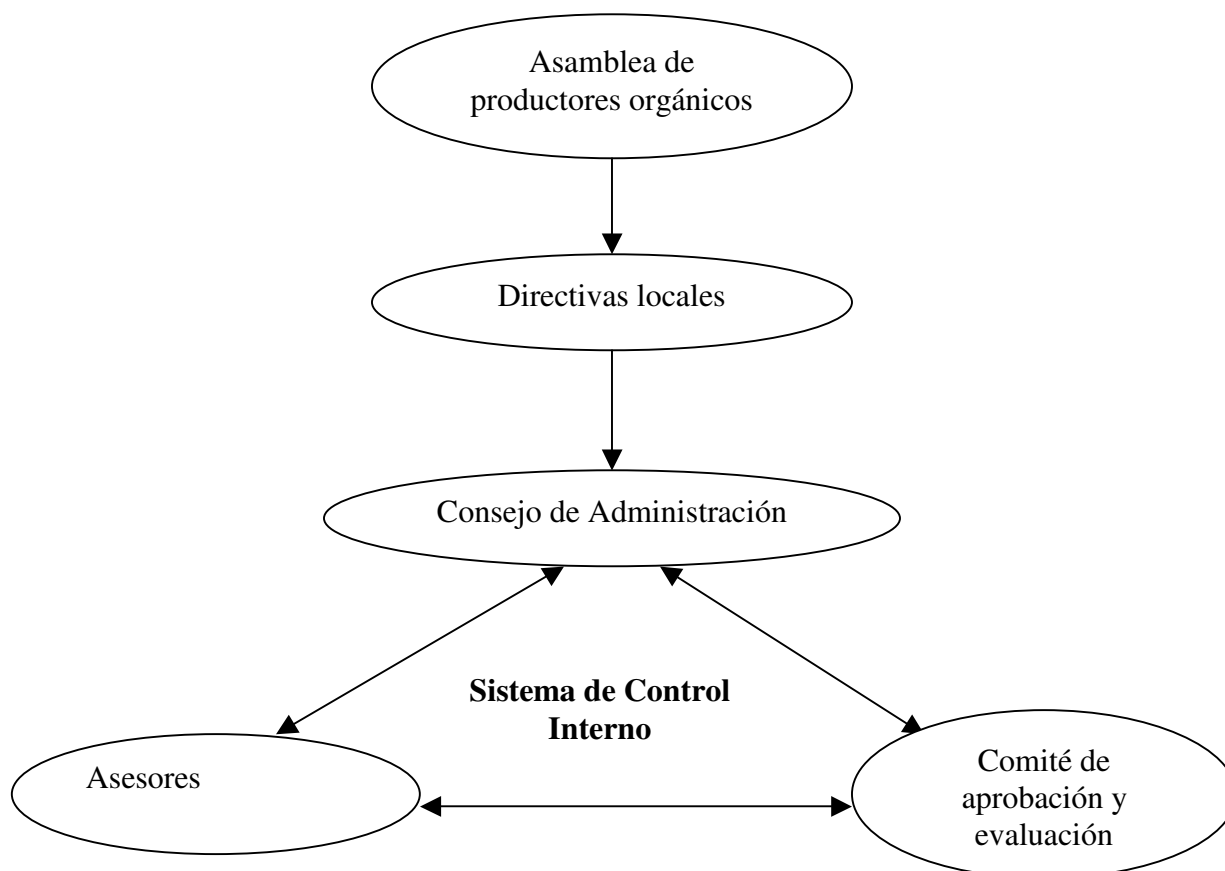


Figura 11: Sistema de control interno de la SCARTT (SCARTT 2002c:9)

La inspección interna se lleva a cabo por personal de la organización y se revisa el 100% de los cafetales y los lugares de beneficiado, que suelen ser los patios de las unidades domésticas, para elaborar un informe completo. Esta documentación es entregada al inspector externo de la agencia certificadora, que en el 2002 fue OCIA, quien solamente visitó del 10% al 20% de los productores para reiterar la información contenida en la inspección interna (notas de campo 2002-2003).

Producir café orgánico implica tener un gran respeto por la naturaleza, estar conscientes de que los recursos naturales que poseemos son nuestro mayor tesoro y que lo que estamos produciendo es un producto de calidad. (Folleto Informativo de Cafecultura Orgánica de la SCARTT)

Una de las estrategias que se han manejado para una fácil apropiación del programa, dentro de un sector que no está acostumbrado a los reglamentos minuciosos y las capacitaciones teóricas, ha sido el traducir a un lenguaje religioso, los objetivos y metas del programa, “es como si cambiáramos de religión, queriendo todo se puede”. Sin embargo, esto resulta bastante contradictorio con el discurso oficial que manejan los asesores en contra de la religión católica, de las festividades patronales en las comunidades, de lo que implican los ritos tradicionales, plagados de música, danza, trajes costosos, comidas para todo el pueblo y mucho pero mucho alcohol. Resulta que cuando es conveniente echar mano de las herramientas religiosas, no resultan tan satanizadas después de todo.

Los 10 mandamientos de un productor orgánico

- 1) *No aplicarás productos químicos.*
- 2) *Amarás a tu parcela que es el sustento de tu familia.*
- 3) *Conservarás y mejorarás el suelo de tu parcela.*
- 4) *Alimentarás el suelo y las plantas con abonos orgánicos.*
- 5) *Respetarás las plantas y los animales.*
- 6) *Realizarás el manejo integral de plagas y enfermedades.*
- 7) *No contaminarás y aprovecharás los desechos de tu parcela.*
- 8) *Cuidarás la calidad orgánica de tus productos por sobre todas las cosas.*
- 9) *No mentirás y te esforzarás pro hacer bien tus trabajos.*
- 10) *Mejorarás tu calidad de vida y colaborarás con tus compañeros y con tu organización.*

Este ejemplo ilustra la forma como dentro de la misma organización hay un sector que sigue visualizando a la cultura indígena como una otredad que sigue viviendo en un mundo supersticioso. Los intentos de comunicación se realizan a través de metáforas, analogías, y traducciones de conceptos y normas creados en el “primer mundo”, hacia lo que se vislumbra como parte importante de la cosmovisión de la otra cultura, el mundo de lo sagrado entre los nahuas de la Sierra Norte de Puebla. Es precisamente esta parte de la cultura indígena lo que engloba su conocimiento y prácticas ancestrales, manifestadas a través de rituales y festividades a las cuales el grupo de asesores rara vez asiste, ya que consideran que son gastos excesivos, innecesarios, supersticiosos, que van en contra del proyecto modernizador de desarrollo que

impulsan los programas de la Tosepan. Resulta curioso que el discurso más reciente de la organización sea precisamente el rescate de “las tradiciones, el volver a vivir como los antepasados”, cuando el camino trazado por los asesores, marca rumbos muy distantes y distintos.

Después de analizar los factores que intervienen en el proceso de conversión hacia un café orgánico, es importante señalar que el motivo principal por el cual los socios deciden integrarse al programa, es su necesidad económica. Si no hubieran bajado de forma tan drástica los precios de café a nivel mundial, y la crisis no fuera tan seria en las zonas cafeticultoras, es muy probable que no se hubieran tomado alternativas que antes fueron ignoradas, como la misma agricultura orgánica.

Hace 6 años comenzamos a trabajar pero nos faltó asesoría, hoy tenemos que retomar y ser mejores en el café orgánico, lo único que pedimos es continuidad. Ya se me habían perdido las ganas pero viendo esto, y la oportunidad de trabajar juntos, podemos ofrecer al mercado externo buenos volúmenes (notas de campo 2002).

Continuidad y un colchón económico son las demandas de los productores para poder entrarle al programa, ya que mientras se obtiene la certificación, que puede tomar hasta tres años. La familia sigue necesitando un recurso económico para subsistir, y con los precios tan bajos del café, \$1.20/kg de cereza durante la cosecha del 2002-2003, se vuelve casi imposible el costear la transición “ahora de donde agarro para esto mientras tanto”. Es por esto que surgen las dificultades y la incredulidad entre los mismos socios quienes afirman que “eso es lo que va a pasar, las tranzas entre la gente, van a entregar café de sus familiares, compadres, etc.” Pero ante este problema, los asesores enfatizan el rescate del propósito y uno de los grandes valores de la organización, “Cooperar significa trabajar juntos. Este cambio requiere de mucho compromiso, y por eso es necesario el apoyo entre los socios”. La clave está en la garantía que se da a los socios de un mejor precio que a la larga puede cubrir los costos de la reconversión. De hecho hasta el momento, los criterios que marcan los reglamentos de agricultura orgánica, se cumplen debido a que esto se traduce en mayores ganancias a través de estos mercados, lo cual no quiere decir que los socios estén adoptando los principios del movimiento ecológico, ni mucho menos que sean un ejemplo del estereotipo del indio ecológico. Basta con dar una vuelta por los cafetales de la región para darse cuenta que dan lástima y prácticamente se puede decir que son los basureros de traspatio, están llenos de botellas de plástico y vidrio tiradas y amontonadas, nylons rotos, latas

y cacharros viejos, envolturas de todo tipo y un olor a pudrición rodeado por nubes de moscas y mosquitos. Recordemos que las motivaciones principales por las que los socios decidieron participar en el programa no están basadas en una profunda preocupación por el entorno, sino en el precio mejorado.

A todos les gustó que les dieran \$2 de adelanto y \$8 el kg. Esto los motivó a que le echen más ganas, aunque no compensa, algo es algo y si hay diferencia con el convencional (notas de campo 2003).

De hecho se dio cierto patrón entre los socios que decidieron entrarle al programa, estos se destacan por ser los más participativos en las reuniones y en otras áreas de la organización, “el grupo de orgánicos son los que están más al frente, más vivos, más sobresalientes” así como en el grupo de su comunidad “el patrón es la organización” (notas de campo 2003). La gente más luchona se arriesga ya que pareciera ser la única alternativa que tienen los cafecultores de la cooperativa.



Imagen 5: Curso de capacitación a productores orgánicos, Centro Kaltaixpetaniyoyan, Cuetzalan 2002.

Ya se escucha dondequiera que no hay otra opción, esto es lo único, pero no es suficiente, la gente lo que quiere es dinero, pero muchos no le entran por el trabajo, tienen miedo, es mucha inversión, ya se están rajando, por ejemplo el líder de Yancuictlalpan, apenas le entró y parece ser que ya está por salirse, y es uno de los más participativos (notas de campo 2003).

Esta son parte de las fisuras que existen al interior de la Cooperativa Tosepan, que hacia el exterior pero sin salir de la región, no goza de muy buena reputación entre varios otros grupos. En palabras de uno de los socios, esto ha sido “por malos manejos pero de otros, no la ven como algo

que los beneficie a ellos". El beneficio no es tangible en la mayoría de los hogares de los socios, como debiese esperarse de una organización con tantos años trabajando en la zona, y recibiendo cuantiosas sumas en subsidios. Las luchas de poder al interior de la SCARTT están inmersas en discursos y contradiscursos que reflejan los intereses de uno u otro bando, en donde las decisiones finales las toma una mayoría representativa influida por una minoría educada. Sin embargo, al opinar sobre el impacto de los nuevos programas de la organización en los verdaderos cambios sociales, los socios vuelven a poner su esperanza en la organización, "lo orgánico y sustentable sí, la gente ya se comienza a admirar cuando ve los cambios". El proyecto orgánico requiere voluntad y decisión como organización, de cambiar en TODO. La cooperativa actualmente no llega a cumplir con estándares de calidad según el inspector de OCIA en el 2002. Sus comentarios fueron bastante claros al respecto de la evolución del programa hasta la fecha.

El productor debe llevar un registro día con día, valorar el trabajo de cada uno es carátula de todos. No porque el café no vale, estoy en el proyecto orgánico, eso es vender pobreza. Estamos hartos de la caridad, de la limosna, queremos ver cosas eficientes, un cambio en las casas, en el traspatio que ahora parecen chiqueros mientras que los cafetales son basureros. Se ha hecho cotidiano verlos tan tirados y los suelos tan erosionados. Los compañeros deben de ser más participativos, les cuesta hablar, por temor y desconfianza, que se vea la disponibilidad de convencimiento (Inspector de OCIA 2002).

En las bases no se ha internalizado el proyecto, y esto se vislumbra en que no se ven los cambios en el estilo de vida. La estrategia de la SCARTT necesita ser más precisa para llegarle a la gente, afirma el inspector de OCIA, "invitarlos a ser personas dignas, a quererse a uno mismo, me lo merezco, no lo pido, lo tomo por que soy digno de ello". Lo que se pretende certificar es un conocimiento ancestral de diversificación y tipo de siembra no escrito, que está codificado en el conocimiento de muchos. En este sentido las instrucciones de la certificadora fueron no enfocarse en el uso o no de los químicos, sino en la calidad de vida de los productores, "los promotores deben de dar el ejemplo, ahora sus casas son un desorden, llenas de basura orgánica". En el fondo de lo que se trata el asunto es del empoderamiento de los productores orgánicos que se refleje en su calidad de vida, el mejoramiento de su vivienda, su familia, para que lleguen a ser sujetos de su propio desarrollo.