



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO

DIVISIÓN CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

**Análisis del Comercio Justo en México: Caso del Café
Orgánico en el Municipio de Ángel Albino Corzo, Chiapas**

Por:

GILMER ROBLERO CANCINO

T E S I S

**Presentada como requisito parcial para
obtener el título de:**

**LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y
AGRONEGOCIOS**

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México

Mayo de 2006.

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA
“ANTONIO NARRO”**



DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS

Análisis del comercio justo en México: caso del café orgánico en el
municipio de Ángel Albino Corzo, Chiapas

Por:

Gilmer Roblero Cancino

T E S I S

Que somete a consideración del H. Jurado Examinador como requisito parcial
para obtener el título de:

LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

Aprobada por el comité de tesis

Asesor Principal.

M.C. Vicente Javier Aguirre Moreno

Sinodal

Sinodal

~~M.C. Esteban Orejón García~~

~~Dr. Francisco Martínez Gómez~~

M.A. Eduardo R. Fuentes Rodríguez

Coordinador de la División de Ciencias Socioeconómicas

Buenvista, Saltillo, Coahuila, México.

Mayo de 2006.

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, por haberme dado la vida y la oportunidad de hacer realidad tan anhelado sueño; el de haber terminado mis estudios de nivel Licenciatura.

A la **Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro**, por todos los conocimientos y/o experiencias adquiridos en ella, y por brindarme la oportunidad de superarme humana y profesionalmente.

A los miembros del comité de Asesoría:

Al **M.C. Vicente J. Aguirre Moreno**, por darme la oportunidad de trabajar con él y por la confianza que depositó en mí para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Al **MC. Esteban Orejón García**, por su disposición permanente e incondicional para realizar la investigación, revisión y corrección de la presente tesis.

Al **Dr. Francisco Martínez Gómez**, por su participación en el análisis y observación crítica en la redacción del trabajo.

Al **M.C. Heriberto Martínez Lara**, por su valiosa colaboración en el desarrollo de la investigación y por la disposición en formar parte del comité de asesoría.

A las empresas entrevistadas:

Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (CESMACH), Finca Triunfo Verde, Organización de Productores ecológicos de la Reserva el Triunfo (OPERT), Organización Productores de Café de Ángel Albino Corzo (OPCAAC), Indígenas y Campesinos Ecológicos de Ángel Albino Corzo (ICEAAC), Organización Regional de Productores Agroecológicos de Ángel Albino Corzo (ORPAE) y la Unión de Cafetaleros Orgánicos de Ángel Albino Corzo (UCOAAAC),

Organización ecologista Conservación Internacional (C.I.) y la Intermediaria Agroindustrias de México (AMSA) y Exportadora de café California S.A. de C.V.

Al **Ing. Sixto Bonilla Cruz**, por su aportación de valiosos conocimientos.

A mis compañeros de la **Generación C.** de la carrera de Lic. en Economía Agrícola y Agronegocios muy en especialmente a ustedes mis mejores amigos.

Finalmente, a todas aquellas personas y/o amigos que desinteresadamente contribuyeron de alguna manera para la realización de este trabajo, al igual que en otros logros alcanzados en el seno de la Universidad..

GRACIAS

DEDICATORIA

A aquellos que me dieron la vida, y me dan la fuerza para continuarla; mis padres:

Gilberto Roblero Roblero y Margarita Cancino Raymundo

Por darme la dicha de vivir, por ser los mejores padres..., por todo su amor y cariño, dios los bendiga siempre.

A mis hermanos: ***Pervis, Luz Maria, Heberto Magdiel, Juan Manuel, Jessica Lourdes, Nayeli Margarita, Ángela Elizabeth***, por ser fuente de inspiración, por compartir sangre, infancia, juventud y sobretodo infinita felicidad.

A mis abuelos: ***Raymundo (†), Aurora, Audelino, Emerenciana***, por sus consejos y enseñanzas que cada día recibo y sobre todo por cuidar de mis padres en su infancia.

A mis ***tíos(as), primos(as) y familiares*** en general que en forma directa o indirecta han influido en mi formación profesional; por su apoyo incondicional.

Con mucho cariño y respeto a mi novia: ***Yulisa Meléndez Ordóñez***, por compartir momentos inolvidables, por contagiarme de alegría cada día....., por ser una gran mujer y amiga.

INDICE DE CONTENIDO

	Página
Agradecimientos.....	i
Dedicatoria.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de cuadros.....	vii
Índice de gráficas y figuras.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación de la investigación.....	4
1.3 Hipótesis.....	7
1.4 Objetivo general.....	7
1.5 Objetivos específicos.....	7
1.6 Metodología.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Comercio tradicional.....	10
2.2 Comercio justo.....	14
2.2.1 El contexto económico y el comercio justo.....	17
2.3 El comercio justo en el contexto económico.....	18
2.4 Comercio justo: Sujetos que intervienen.....	19
2.5 Las primeras formas de comercio justo.....	22
2.6 Precio justo.....	24
2.6.1 La función del “sobrepeso”.....	25
2.6.2 El principio de “fidelización”.....	29
2.7 Condiciones del comercio justo.....	30
2.8 Estrategias del comercio justo.....	30
2.9 Marcas del comercio justo.....	33

2.10	Los productores de comercio justo.....	35
2.11	Obligaciones de las organizaciones con sus contrapartes.....	37

CAPÍTULO III. SITUACIÓN Y PERSPECTIVA DEL COMERCIO JUSTO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DE MÉXICO: CASO DEL CAFÉ ORGÁNICO.....

		39
3.1	El desarrollo de la cafeticultura en México.....	39
3.2	Producción de café orgánico y café tradicional.....	40
3.3	Características de los mercados de productos orgánicos.....	43
3.4	Comercio justo en México.....	45
3.5	Importancia de la certificación en el sistema de comercio justo.	47
3.5.1	Estándares de certificación.....	48
3.5.2	Proceso de certificación.....	49
3.5.3	Costo de la certificación.....	49
3.6	Limites del comercio justo en México.....	50
3.7	Los pequeños productores Mexicanos.....	52
3.8	Los consumidores de productos orgánicos.....	53
3.9	Comercio justo para las empresas.....	56
3.10	El papel de las ONG´s como promotores del comercio justo.....	58
3.11	Importancia de calidad en el sistema de comercio justo.....	59
3.12	Consumo responsable vs consumismo.....	60
3.13	Factores que afectan al sistema de comercio justo.....	62

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO DEL CAFÉ ORGÁNICO EN EL MUNICIPIO DE ÁNGEL ALBINO CORZO, CHIAPAS.....

		63
4.1	Entrevistas a las organizaciones.....	63
4.2	Panorama general de las organizaciones productoras de café entrevistadas.....	64

4.3	Comercio tradicional.....	66
4.3.1	Producción de café.....	66
4.3.2	Sujetos que intervienen.....	67
4.4	Comercialización en el sistema tradicional.....	67
4.5	Precio y condiciones de pago.....	71
4.6	Los productores de comercio tradicional.....	72
4.7	El comercio justo.....	72
4.7.1	Producción de café.....	72
4.7.2	Sujetos que intervienen.....	73
4.8	Comercialización en el sistema comercio justo.....	74
4.9	Precio comercio justo.....	76
4.10	Principio de fidelización.....	79
4.11	Las ventajas del comercio justo.....	80
4.12	Análisis FODA del comercio justo del café orgánico en Ángel Albino Corzo.....	82
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	88
	ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Caracterización de las organizaciones entrevistadas.....	65
Cuadro 2: Grado de escolaridad y tipos de productores.....	65
Cuadro 3: Precios y condiciones de pago	71
Cuadro 4: Comercialización en cada uno de los mercados.....	74
Cuadro 5: Volumen de café que comercializan en cada mercado.....	75
Cuadro 6: Beneficios que se generan en el comercio justo.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICAS Y FIGURAS

Gráfica 1: Precios comercio justo y comercio tradicional.....	77
Figura 1: El comercio tradicional e injusto.....	13
Figura 2: Los nuevos sujetos económicos del comercio justo.....	21
Figura 3: La función del sobreprecio.....	28
Figura 4: Canales de distribución de café en el comercio tradicional.....	70
Figura 5: Canales de distribución de café en el comercio justo.....	76

INTRODUCCIÓN

Aguirre (2004)¹, dice que la crisis por la que atraviesa actualmente nuestro país (México), como decenas de otras naciones en desarrollo, ha afectado a la gran mayoría de la población. Entre otros indicadores de esta situación, encontramos que su poder adquisitivo ha disminuido enormemente a lo largo de los últimos 30 años, lo cual ha causado que las familias mexicanas hayan reducido su nivel de consumo y calidad de vida sistemáticamente.

Como es bien conocido, los pequeños productores de café, artesanos, etcétera, se ven obligados a vender sus productos a los intermediarios locales con precios castigados por que no pueden transformar y transportar sus productos de manera que satisfagan ellos mismos las demandas de los consumidores de los grandes centros de consumo. Por otro lado se le suma el problema de los precios, Aguirre (2004) nos dice que, si bien ya no se produce el aromático dentro de un sistema colonial, uno de los problemas relativamente recientes que afectan esta actividad son los precios internacionales del grano, que “se han mantenido bajos durante los últimos 30 años, y en los últimos tres años (2001-2003) han descendido más de 50 por ciento (...). En términos reales, y tomando en cuenta la inflación, los precios actuales se encuentran en su nivel más bajo”, lo que no les permite cubrir siquiera los costos de producción (caso observado en pequeños

¹ Francisco Aguirre, habla de la crisis de México, documento presentado para la Universidad de Quebec en Montreal, UQAM, abril de 2004.

productores), y que actualmente se continua en esta actividad gracias a los apoyos gubernamentales que les permiten sobrevivir².

Frente a esto, muchos pequeños productores organizados han optado por diferentes caminos para sortear mejor los problemas que se les presentan. Entre dichos caminos, el comercio justo representa uno de los que han ganado más interés por parte de diversos grupos en la sociedad civil (principalmente productores de café) con el objetivo de apoyar a los grupos más vulnerables de las regiones excluidas en términos económicos y sociales, además de lograr un desarrollo integral para la sociedad y las familias de los pequeños productores.

El municipio de Ángel Albino Corzo, Chiapas, es cuna de varias organizaciones que producen café orgánico debido a la infraestructura con que cuenta. Además es preciso mencionar, como antecedente, que antes de 1999 ninguna de las organizaciones operaban en el sistema de comercio justo, es decir, que los pequeños productores vendían su cosecha a los diversos intermediarios y que por falta de alternativas se veían obligados a ofertar su producto a precios sumamente bajos.

Ante esta problemática, surge el comercio justo como una alternativa viable de comercio que elimina el número excesivo de intermediarios, mejora los precios pagados al productor, además de otras ventajas sociales.

La investigación se estructura en cuatro capítulos: en el primero se aborda los antecedentes y los objetivos que se persigue en esta investigación, además se hace la descripción de la metodología empleada para este fin; en el segundo, se abordan elementos teóricos que permiten entender el funcionamiento del sistema de comercio justo y las derechos y obligaciones a los cuales se hacen acreedores los agentes económicos que participan en este mercado; en el tercer capítulo, se

² Información obtenida a través de intercambio de saberes entre el autor y productores de diferentes organizaciones del municipio de Ángel Albino Corzo, Chiapas.

hace referencia a la situación y perspectiva del comercio justo de productos orgánicos de México, en específico, el caso del café orgánico. Finalmente en el cuarto capítulo, se mencionan los resultados de la investigación de campo realizada en Ángel Albino Corzo, Chiapas, para lo cual se realiza el análisis de los datos obtenidos por las encuestas aplicadas en cuanto al efecto del comercio justo sobre los precios, los mecanismos de comercialización y la sostenibilidad de la producción de café en la región. Por último se incluyen las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Según Otero (2004), el mercado de café es en sí mismo muy inestable y se caracteriza por sus relaciones comerciales desiguales. Cuatro grandes compañías controlan cerca del 70% de la comercialización: Phillip Morris, Nestlé, Sara Lee y Procter and Gamble. En este contexto, los pequeños productores quedan excluidos de los beneficios del comercio y en general no retienen más que el 9% del precio final (Hudson y Hudson 2003)³. El café se produce en más de 50 países, siendo Brasil, Colombia, Vietnam y México los productores más importantes. Para la mayoría de estos países, el café representa una entrada importante de divisas. Los principales importadores son Estados Unidos (28%), Alemania (18%), Japón, Francia e Italia. Con la eliminación de las cuotas en el mercado internacional en 1989 y la sobreproducción, el precio del café cayó dramáticamente. Lo anterior se tradujo en una baja del nivel de vida de los campesinos, en migración, en abandono de las tierras y en desempleo. A pesar de algunos periodos de estabilización, el precio no ha dejado de deteriorarse desde 1999, para llegar a un mínimo de 0.50\$ US por libra, mientras que el costo de producción se calcula en 0.70\$ US (Hudson, 2003).

En el caso de México, el café es una variable muy importante en la ecuación política, particularmente en Chiapas, que es el primer productor en el ámbito

³ Hudson y Hudson 2003, Citado por Otero (2004).

nacional (26% del total de productores). En efecto, las interacciones sociales entre los diferentes grupos involucrados en su producción tienen un impacto muy importante, sobre todo en el uso que se le da a la tierra. Las diferentes organizaciones sociales, los productores y las élites políticas, así como el conjunto de valores de la región, han dado forma a la producción cafetalera en Chiapas. Por ello, es fácil observar como el café juega un papel central en la vida de los campesinos (Otero, 2004).

Desde la perspectiva de los pequeños productores en México, el café es un cultivo con muchas contradicciones. Simultáneamente, es fuente de riqueza y de miseria. Por ejemplo, durante 1995 las exportaciones de café generaron divisas en México por alrededor de 700 millones de dólares. Es el segundo producto de importancia en el mercado internacional, solamente tras del petróleo (Ordóñez, s/f).

Pero frente a un mercado controlado por los grandes capitales, los ingresos para la mayoría de los pequeños productores de café siguen en la miseria. Estos ingresos ni siquiera llegan aun salario mínimo para hoy en día, por lo que es insuficiente para asegurar lo básico para tener una vida digna (Aguirre, 2004).

El café en México, como en muchos países, fue cultivado originalmente por grandes finqueros. Desde que el café llegó a México en 1790 hasta la reforma agraria cardenista en los años 40's, el café fue un cultivo de plantación. Con políticas como las de la colonización de Chiapas promovidas por el presidente Porfirio Díaz y los " estímulos fiscales" correspondientes, se facilitó la apropiación de tierras indias por parte de las corporaciones privadas. Como resultando, inversionistas extranjeros se asentaron en muchos territorios comunales de los pueblos indios a los que los oficiales declaraban "abandonados" (Hernández, 2004).

El caso de Chiapas es ilustrativo. La "colonización" del estado por las compañías trasnacionales resultó en la aprobación de más de 3 millones de

hectáreas, lo que representa el 40 por cientos del total de su territorio Solamente hasta los años 1934-1940 con la reforma agraria cardenista, el estado inició el reparto de tierras con cultivos de plantación y se dio el reconocimiento de derechos agrarios a los peones. En ese entonces se empezó a cambiar drásticamente el panorama del café en México. La expropiación de una parte de las grandes fincas privadas provocó un proceso de expansión de la producción campesina del café (COOCAFE).

Ahora, de los 283,000 productores que hay en México, 200,000 tienen parcelas menores a dos hectáreas. Pero el hecho de haber conseguido un pedazo de tierra para el cultivo de café, no ha resultado un camino para salir de la pobreza para el pequeño productor. Por lo menos 349 de los 411 municipios donde se produce café en México son de alta o muy alta marginalidad, o sea que los productores viven todavía sin los servicios de aguas, luz, educación y salud⁴.

Para hacer frente esta realidad han surgido un sin fin de organizaciones de pequeños productores en la búsqueda de mejores mercados para su producto, con el objeto de mejorar el nivel de vida de sus familiares. Es así como se empieza a operar en la alternativa de comercio que en términos generales los productores ven como una salida para dejar de ser entes rezagados y en efecto puedan participar en la reactivación de las economías locales y regionales, etc.

El mecanismo de comercio justo se pone en marcha al dar a lo pequeños cafecultores un precio de garantía por su producto; además, fomenta relaciones de largo plazo basadas en la comprensión y satisfacción de las necesidades tanto de productores como de empresas compradoras: para los primeros, un precio estable para su café, la posibilidad de acceder a créditos oportunos en condiciones favorables o la obtención, en algunos casos, de asistencia técnica

⁴ Según la Coordinación de Pequeños Productores de Café de Chiapas (COOCAFE), red conformada por 30 organizaciones indígenas tzeltas, tzotziles, choles, tojolabales y mestizos, que agrupan a más de 9 mil socios en 298 comunidades de 25 municipios de Chiapas. Ver "propuesta de café orgánico y mercados alternativos" en la página <http://www.laneta.apc.org/miel/ycafe/iracafe.htm>. Documento consultado en febrero 13, 2006.

para mejorar alguna etapa del proceso productivo o para programas de desarrollo comunitario; para las segundas, la certeza de recibir un producto con características constantes en el momento acordado, lo que le permite satisfacer la demanda de un nicho de mercado de rápido crecimiento a nivel global⁵.

También es importante señalar que el comercio justo es para el pequeño productor una manera de agregar valor a productos como el café orgánico, puesto que las consideraciones sociales sobre los cuales funciona, permiten crear relaciones más estables con los consumidores de países desarrollados, quienes se encuentran dispuestos a adquirir este tipo de producto debido a las bondades que presenta, aunque resulten ser más caros que otros tipos de cafés elaborados a base de productos químicos.

Lo anterior es la razón por el cual se hace necesario realizar investigaciones a cerca del proceso de comercialización, en busca de mejores mercados para la venta del café aun precio más justo que el que en la actualidad son muy pocos los productores quienes reciben este tipo de pago por el producto; ya que la mayoría de los pequeños productores se caracterizan por tener una producción muy atomizada las cuales también les representa mayores costos en la producción.

1.2. Justificación de la investigación

La caficultura es una parte importante del sector agrícola; es una actividad generadora de un alto porcentaje de ocupación rural y constituye un factor importante en la conservación de los recursos naturales, es un cultivo irremplazable especialmente para las zonas de topografía accidentada ubicada

⁵ Según la Organización Internacional de Sellos de Comercio Justo (FLO). "Las reglas del comercio mundial siguen siendo injustas". Para mayor información ver los la página <http://www.fairtrade.net/sites/news/spanish/news.html>

dentro de los niveles altimétricos comprendidos entre 850 y 1,250 metros sobre el nivel del mar⁶.

El cultivo del café se ha convertido en uno de los productos más importantes de México (y de países de Centro América). El café es el segundo producto de importancia en el mercado internacional, solamente atrás del petróleo⁷. Sin embargo es necesario hacer notar los principales problemas que enfrentan los productores Mexicanos en el desarrollo de las labores de cultivo y más aún, al momento de comercializar el producto.

Además de los problemas originados por los altos costos de producción, falta de tecnología para poder darle mayor valor agregado al producto; en muchas áreas de producción los rendimientos son bajos y existe atomización de la producción, lo que se traduce en una alta marginación económica y social de los pequeños productores. Según IFOAM⁸ (1994), los pequeños productores de café carecen de mecanismos de comunicación y vínculos organizativos para canalizar la información hacia los sectores más necesitados. Como un intento de solución a esta problemática, algunos de estos productores están operando bajo un nuevo sistema de comercio (comercio justo), sin embargo, a pesar de las ventajas que éste presenta no se ha logrado recuperar la actividad⁹, como lo es el hecho de que los precios internacionales se han mantenido bajos durante los 30 años, y más aún, en los años inmediatos anteriores han descendido más del 50% respecto a un valor normal (Montemayor, 2000)¹⁰.

A pesar de que el sector orgánico en México, principalmente el café, es uno de los sectores agrícolas más exitosos que hay; en la actualidad existen algunas

⁶ Ver a Jerez, Sierra, Van Der y Lemus (2002), documento sobre recomendaciones Sanitarias para Agrosistemas Cafetaleros.

⁷ Foro de campesino a campesino y el enlace Sur-Sur: "El café orgánico y los mercados alternos" Para mayor información consultar www.laneta.apc.org/mexsursur/#1

⁸ (IFOAM) por sus siglas, es la Federación de Movimientos de Orgánicos

⁹ Se refiere al sistema de producción de café

¹⁰ Citado por Otero (2004)

limitantes que están frenando su desarrollo y que pueden afectar su potencial en el futuro, de tal forma que podría perder la posición estratégica que hasta la fecha ha alcanzado. La problemática que enfrenta este sector comprende los aspectos; institucional, económico y de comercialización, técnico, organizativo y social.

Se calcula que, a escala mundial, son más de 125 millones de personas cuya subsistencia depende del café¹¹. Pero por ser el café un cultivo arbóreo perenne, no es fácil encontrarle una alternativa cuando los precios se encuentran en niveles bajos. Las consecuencias de las diferentes situaciones que se observan actualmente son muy variadas, pero, en muchos casos, los precios que se pagan a los productores de este aromático no llegan a cubrir los costos que se incurren en la producción.

El café es un cultivo de importancia económica para muchos campesinos, la mayoría ubicados en zonas marginadas¹² debido a que cuentan con las condiciones edafológicas que hacen posible que este producto se desarrolle en condiciones favorables; sin embargo, lo antes descrito, ocasiona que se presenten deficiencias en la comercialización debido a la falta de infraestructura necesaria para llevarla a cabo de una manera más ventajosa para el productor, de manera que los intermediarios obtienen mayores beneficios, en tanto que para el productor esta actividad es un medio de subsistencia.

Este trabajo de investigación se realiza con el propósito de identificar alternativas que contribuyan a mejorar las formas y las condiciones para la comercialización del café bajo la nueva modalidad de comercio “justo” y a garantizar una vida más digna para los campesinos Mexicanos que se dedican a la producción del aromático.

¹¹ Ver documento UNCTAD/OMC, *Café: desarrollo de productores y de mercados*, Centro de Comercio Internacional, Ginebra, 1996, pp. 54-55.

¹² Para mayor información ver “El comercio justo: lo mejor para los pequeños productores” en www.comerciojusto.com.mx

1.3. Hipótesis

Las hipótesis planteadas para el presente trabajo son las siguientes:

- La participación de productores de café orgánico del municipio de Ángel Albino Corzo, en el estado de Chiapas, en el sistema de mercado, “comercio justo”, les garantiza una mayor remuneración por el aromático y mejores condiciones en el proceso de comercialización y de los mercados que se presentan. Además de crear una perspectiva de desarrollo sostenible para productores excluidos y desfavorecidos en términos económicos y sociales.

1.4. Objetivo general

Lo que se pretende con ésta tesis es realizar un análisis del comercio justo en México, en particular del café orgánico tomando como estudio de caso al municipio de Ángel Albino Corzo en el estado de Chiapas.

1.5. Objetivos específicos

- Analizar e identificar los aspectos generales del comercio tradicional y del sistema de comercio justo del café orgánico en México.
- Analizar el proceso de comercialización para el café orgánico bajo el esquema de comercio justo en el municipio de Ángel Albino Corzo, Chiapas, determinando las ventajas en cuanto a precios, condiciones de comercialización y sostenibilidad de la producción.
- Analizar las perspectivas del café orgánico en el mercado de comercio justo, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para generar una serie de propuestas que conlleven a mejorar esta actividad en el municipio de Ángel Albino Corzo, Chiapas.

1.6. Metodología

Para comprobar las hipótesis y alcanzar los objetivos planteados, se realizó una extensa revisión de literatura con relación al comercio justo del café orgánico (en el contexto mundial y nacional), con el objeto de conocer la forma en que opera esta nueva alternativa de mercado. La información fue obtenida de libros, algunas tesis localizadas en la biblioteca de la UAAAN y en diferentes direcciones de la web (FAO; ASERCA; SAGARPA; INEGI; AGROMERCADOS, Comercio Justo A.C. etc.)

Debido a lo complicado que resulta identificar con precisión los diferenciales de precios que se observan en los dos mercados (en el tradicional y el de comercio justo), se hizo necesario hacer mención de algunas experiencias compartidas por productores que operan en la modalidad de comercio justo; las cuales han sido expuestas en foros de comercio justo. Además se realizó una investigación de campo para analizar la situación en que comercializan los cafecultivos del municipio de Ángel Albino Corzo, y dar alternativas para mejorarla.

Durante tres semanas se realizaron entrevistas directas con organizaciones productoras de café orgánico (7)¹³, ONG's (1)¹⁴ y empresas privadas (2)¹⁵; ubicados en el municipio de Ángel Albino Corzo, Chiapas. Como puede notarse, la principal fuente del estudio no fueron los socios-productores, sino que los tomadores de decisiones (administrativos) de las organizaciones, ONG's y empresas privadas. Las entrevistas fueron en base a un cuestionario de preguntas estructuradas de manera que respondieran a los objetivos planteados en la investigación. Adicionalmente se revisaron los datos obtenidos de las

¹³ Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (CESMACH), Finca Triunfo Verde, Organización de Productores ecológicos de la Reserva el Triunfo (OPERT), Organización Productores de Café de Ángel Albino Corzo (OPCAAC), Indígenas y Campesinos Ecológicos de Ángel Albino Corzo (ICEAAC), Organización Regional de Productores Agroecológicos de Ángel Albino Corzo (ORPAE) y la Unión de Cafetaleros Orgánicos de Ángel Albino Corzo (UCOAAAC).

¹⁴ Organización ecologista Conservación Internacional (C.I.)

¹⁵ Intermediaria Agroindustrias de México (AMSA) y Exportadora de café California S.A. de C.V.

entrevistas para analizar la situación en la que se encuentran actualmente las organizaciones productoras de café que operan en el comercio justo.

La presentación del documento se divide en cuatro partes. En la primera, se abordan los antecedentes y la justificación de la investigación, se plantean los objetivos, así como la metodología utilizada para realizar la investigación.

En la segunda parte se presenta el marco teórico, donde se describen las características generales del comercio justo y su funcionamiento, además de establecer los procedimientos utilizados para analizar la operación de esta modalidad de comercio en Ángel Albino Corzo, Chiapas.

La tercera parte hace referencia a la situación y a las perspectivas que presenta el comercio justo en México, para el caso del café orgánico, lo que servirá como referencia para analizar las modalidades que toma el comercio de café orgánico en Ángel Albino Corzo, en el estado de Chiapas. Por último se presentan las conclusiones de la investigación y recomendaciones generales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describen las características y el funcionamiento del sistema Comercio Justo, como una alternativa viable para los pequeños productores que han sido excluidos en términos económicos y sociales. A partir de esta descripción se formula la metodología para analizar la operación del comercio justo en Ángel Albino Corzo, Chiapas.

2.1. Comercio tradicional

Según Renard (1999), la estructura del comercio tradicional se caracteriza por tres factores: la interrelación de productos y de servicios en una serie de actividades con valor agregado¹⁶; la configuración espacial y organizacional, así como territorial de las empresas que forman la red de producción y de marketing¹⁷; la relación de poder o la estructura de gobernabilidad que determina la ubicación de los recursos en la cadena de producción¹⁸. Este enfoque puede ser reforzado con la contribución de factores que surgen de otros enfoques, como el cultural,

¹⁶ Renard caracteriza al comercio tradicional, como un mercado donde las empresas agregan plusvalía a los diferentes productos; para ello organizan su producción en función de los aumentos crecientes de productividad y eficiencia productiva, como una forma de reforzar la competitividad de la oferta: utilizando métodos tecnológicos cada vez más automatizados y robotizados.

¹⁷ Renard se refiere a que para satisfacer la demanda global es necesario que en la empresa exista flexibilización de la producción y de reducción de estructuras organizacionales para ser más competitivo.

¹⁸ Renard se refiere a las habilidades que tienen las empresas para hacer alianzas estratégicas (en algunos casos) para abarcar más mercados; simplifica los procesos de producción, distribución y administración. para dar un ejemplo, el 73% del mercado del café en Estados Unidos esta dominado por tres grandes empresas, Kraft Food, Folgers Colee y Nestle.

que toma en cuenta elementos como los hábitos de consumo y el grado de conciencia de los mismos consumidores con respecto a la situación de los productores del Sur¹⁹ y la solidaridad, entre otros o la teoría de las convenciones. De acuerdo a Renard (2003), esta teoría se basa en la calidad como concepto fundamental del análisis de la vida económica. Con estos factores se trata de tomar en cuenta las diferentes facetas del consumismo, ya sean simbólicas, discursivas, convencionales, etc.

Renard (1999) presenta además otro concepto de comercio tradicional, el de los sustitutos, caracterizado por el uso de ingredientes de origen industrial en los alimentos con el fin de acentuar el sabor, lo que tiende a disminuir el uso de productos de origen natural. Así, la definición de los alimentos se vuelve más industrial que agrícola, donde el proceso de identificación del consumidor se realiza a través de una marca y no por el origen del producto. Este proceso tiende a condicionar la existencia misma de los pequeños productores agrícolas, quienes al ver la demanda de sus productos reducirse frente a los sustitutos²⁰, encuentran pocas opciones de supervivencia: desde la conversión hacia la agricultura artesanal u orgánica hasta el abandono de la producción, para aquellos que carecen de los medios de transformación. La primera opción ha sido retomada por algunos productores en los países en desarrollo, que han complementado la producción ecológica con la unión y la organización democrática²¹.

El mercado no es neutral, es un instrumento económico que puede servir para construir o destruir. Aunque es un medio generador de grandes diferencias puede llegar a ser también un medio para el reparto de la riqueza. Lo mismo que la ciencia puede ser dirigida para la paz o para la guerra. Dependerá de la

¹⁹ Se refiere a los países pobres o en vías de desarrollo, por ejemplo México.

²⁰ Por ejemplo, la aparición de edulcorantes en lugar de azúcar, el aumento de otros ingredientes que el cacao en la elaboración de las barras de chocolate o el uso de sucedáneos en el café soluble.

²¹ Ver el artículo "Análisis del comercio justo en la pagina www.vinculando.org/comerciojusto/analisis_comercio_justo.htm

voluntad humana, pero esa voluntad es, hoy, la de quienes controlan el mundo, o lo que es lo mismo quienes controlan los mercados (UNCTAD/OMC, 2002).

Aunque el mercado ya existió desde la antigüedad griega y romana (e incluso antes), la forma desafortunada del mercado que hoy conocemos surge con ímpetu en el siglo XVI, no como cofradías de mercaderes, sino como sociedades anónimas de socios privados, asociado a la piratería y en contra de ella (cuando no les beneficia y como competencia). La guerra, el saqueo y el pillaje van muy vinculados al nacimiento de los nuevos mercaderes y comerciantes, que se civilizan adoptando formas jurídicas compatibles con la aristocracia. La burguesía es siempre compradora y vendedora y el gran salto lo da cuando se abre un nuevo mercado, más eficaz que el mercado de esclavos: el mercado de trabajo que da surgimiento a las primeras ciudades industriales en Europa²².

En la **figura 1**, se pretende reflejar gráficamente cuales son **los efectos del mercado** cuando está controlado por la pasión del lucro, como es la tendencia dominante.

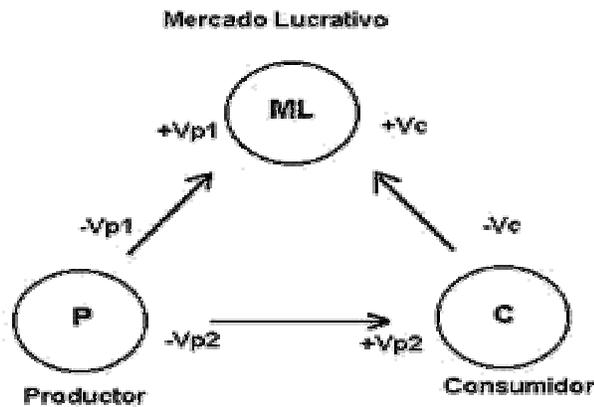
El modelo de mercado actual empobrece a productores y consumidores a favor de la acumulación y crecimiento de quienes detentan el Mercado Lucrativo, pero empobrece mucho más al productor cuando este es del Sur²³.

Existen tres actores o sujetos que rigen la economía global: productores, distribuidores o intermediarios y consumidores. Los productores que más valor aportan al ciclo son los más explotados, son los 2.000 millones de trabajadores-productores del Tercer Mundo, cuyo salario ronda entre uno y tres dólares al día. El consumo se da en el Primer Mundo, también llamada metrópoli donde se concentra el 80% del mismo en poder del 20% de la población mundial.

²² Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, Desarrollo de Productos y Mercados, Café: Guía del exportador, capítulo 3: mercados nicho, aspectos ambientales y sociales. Ginebra 2002.

²³ Referido a países subdesarrollados o en vías de desarrollo.

Figura1: El comercio tradicional e injusto



Transfencia de valores:
 Del productor al intermediario: +Vp1
 Del consumidor al intermediario: +Vc
 Ganancia del intermediario lucrativo: $V = +Vp1 + Vc$
 Ganancia del productor (del Sur) al consumidor (del Norte): +Vp2
 Balance del consumidor (Norte): $-Vc + Vp2$
 Balance del productor (Sur): $-Vp1 - Vp2$

Fuente: “El comercio justo: origen y evolución” ww.nodo50.org/spanica/cjust.html

Por último, el «comercio» controlado también por los países más ricos en un 81,2%. Las multinacionales marcan el comportamiento en el mercado pues detentan el 70% del mercado global.

Es este modelo el pequeño productor (**P**) de la periferia es el que transfiere el valor y la riqueza al sistema controlado por el mercado lucrativo (**MI**) que compra siempre por debajo de su valor (y vende, tecnología y dinero, por encima de su valor).

El valor V_{P1} es el valor (añadido por el trabajo), que pierde el Productor (trabajador) en el mercado por efecto de la manipulación de los precios (ya sabemos quién controla el mercado, donde en los países ricos es de un 2 a 5% y en los países pobres del 35 y 40%).

El valor V_C representa al valor que entrega el consumidor al mercado, como saldo resultante entre el movimiento tendencial de los salarios (a la baja con

relación a la productividad) y el otro movimiento tendencial de los precios al consumidor que suben como consecuencia de la inflación o por pérdida de la calidad del producto, así como la variable Medio Ambiente.

Por último, el valor V_{P2} que representa el valor que se transfiere al consumidor de la metrópoli como consecuencia de la presión a la baja de los salarios en el Sur, con relación al Norte.

El resultado de este modelo es la injusticia estructural, injusticia que se da en la misma relación de mercado.

La solución para un reparto justo de la riqueza no puede venir ya del Estado ni de la Cooperación al Desarrollo, aunque éstos aporten ayuda importante. La solución sólo puede estar en el modelo de mercado. Por eso nace el Comercio Justo²⁴.

2.2. Comercio Justo

Según Mance (citado por Zilia Rojas, 2000), el comercio justo se refiere, fundamentalmente, a la comercialización en países desarrollados de bienes producidos en el tercer mundo, bajo los principios de solidaridad y distribución de la riqueza, con el objeto de generar condiciones para la producción autónoma de productos para un mercado global; principios que buscan alcanzar metas de empleo, justicia, desarrollo y sostenibilidad de los ecosistemas.

La comisión de ética de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España hace referencia al comercio justo, como un movimiento de tipo social el cual esta integrado por diversos agentes económicos como son: productores, comerciantes y consumidores que de manera conjunta trabajan por

²⁴ Ver los artículos “Espanica: comercio justo” en la página www.nodo50.org/espanica/#intro consultada en febrero 13, 2006.

un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de los productores más desfavorecidos al mercado y promoviendo un desarrollo sostenible. Respecto a lo anterior, cabe destacar que el comercio justo es una aproximación alternativa al comercio tradicional, el cual busca proveer de mejores condiciones comerciales, a través de campañas y sensibilización a todos los países²⁵.

De lo anterior, es posible señalar que este tipo de comercio garantiza la igualdad entre hombres y mujeres, que no haya explotación infantil (como mencionan diferentes instituciones por ejemplo Comercio justo México A.C.), que los salarios sean dignos (para el caso de venta de productos se perciba un precio favorable para el productor, que le permita vivir de una manera digna), y que se respete al medio ambiente.

Es lamentable observar que el comercio tradicional pocas veces defiende los criterios del comercio justo (lo único que le interesa es obtener ganancias en cada una de sus operaciones), y casi siempre acentúa las diferencias entre los países ricos (países industrializados) y pobres (países en vías de desarrollo o tercer mundista), y aumenta el número de personas condenadas a vivir en la pobreza. Esta situación puede cambiarse a través del comercio justo, una herramienta de cooperación para colaborar a la erradicación de la pobreza en los países en desarrollo y ayudar a las poblaciones empobrecidas a salir de su dependencia y explotación, esto a cambio de ofrecer un producto de calidad. De acuerdo a Renard (2003), la teoría de comercio justo se basa en la calidad como concepto fundamental para participar en el comercio entre el Norte y el Sur. Reconociendo el valor del trabajo de las personas, sus esfuerzos mancomunados por mejorar las condiciones de vida y les provean un ingreso justo y regular²⁶.

²⁵ Definición consensuada por las estructuras dirigentes del Comercio Justo Europeo: EFTA, NEWS, IFAT y FLO.

²⁶ Tomado del sitio web de TransFair Canadá <http://www.fairtrade.ca/index>. del documento "About Fair Trade Coffee".

Para los pequeños productores de café orgánico entre los principales aspectos positivos que se han consolidado en su relación con el comercio justo, se encuentran²⁷:

- Los precios de garantía, los premios y el acceso a las diferentes fuentes de financiamiento.
- En el caso de prefinanciamiento, ha permitido a las cooperativas recibir más café y tener una condición económica más sólida.
- Relación de largo plazo y hacer algunas buenas amistades y contactos.
- Haber permitido demostrar la capacidad de exportar producto de alta calidad.
- Poner en contacto al productor con el importador, con lo que el productor ha obtenido mayor conocimiento de funcionamiento del mercado, y también ha podido ampliar las relaciones comerciales con otros segmentos de mercado tradicional, abriendo mayores expectativas al productor.
- Abre oportunidades de trabajo conjunto entre los productores y se ha iniciado el desarrollo de mecanismos de apoyo.
- Mediante el precio justo se ha permitido canalizar recursos para el desarrollo de proyectos que han sido decididos por las mismas organizaciones y no impuestos como en muchos casos cuando los fondos provienen de otros tipos de cooperación.
- Obligado a mejorar bastante la calidad del café y a exigir responsabilidades.
- Al poder exportar café de buena calidad los posibilita adquirir incentivos o premios de exportación.

Según Monroy²⁸, con la práctica del comercio justo, muchas organizaciones de pequeños productores entran en él, mejorando la calidad con profesionalismo y con sentido y una capacidad empresarial diferente.

²⁷ Según Oviedo López Julián, Secretario General de la Asociación Latinoamericana de Pequeños Caficultores –Frente Solidario- para más detalles ver “Comercio justo, ¡no ayuda! disponible en www.vinculando.org/comerciojusto/cj_noayuda.htm consultada en noviembre 15, 2005.

Las organizaciones de comercio justo se constituyen en un sistema comercial alternativo que ofrece a los productores acceso directo a los mercados del norte y unas condiciones laborales y comerciales justas e igualitarias, que les asegure un medio de vida sostenible. A un cuando el precio que reciben actualmente los productores que operan en el “comercio justo” no es verdaderamente justo, es decir, apenas cubre los costos de producción, esto es porque al operar en este mercado se requiere de mayor esfuerzo para que al término del proceso de producción el café realmente tenga calidad y cumpla con los criterios que imponen los organismos certificadores, más sin embargo en términos comparativos al comercio tradicional presenta ventajas, mismas que se mencionaran en su momento.

2.2.1. El contexto económico y el comercio justo

En el actual entorno económico del libre comercio, los pequeños productores de países con altos niveles de marginación, como México, se enfrentan con múltiples obstáculos en la comercialización de sus productos: la competencia internacional desregulada; precios excesivamente bajos e inestables en las bolsas internacionales; la falta de acceso a créditos comerciales; la falta de infraestructura comercial, y la carencia de suficientes instrumentos de fomento al desarrollo económico de los pequeños productores (Pruyín, s/f).

El Comercio Justo, por otro lado, representa una relación más directa y solidaria entre el consumidor y el pequeño productor. Al eliminar la intermediación excesiva o "coyotaje"²⁹, se procura un trato comercial más justo, tanto para el pequeño productor como para el consumidor. De esta manera, el productor logra obtener un ingreso digno que refleja el valor real de su trabajo y le permite

²⁸ Mario Bladimir Monroy Gómez, encargado de relaciones interinstitucionales de Agromercados; es autor del libro titulado La aventura del comercio justo. una alternativa de globalización, por los fundadores de Max Havelaar, escrito por Frans VanderHoff y Nico Roozen; El Atajo ediciones; México, 2002; 231 pp.

²⁹ Término utilizado como sinónimo de intermediario, por los pequeños productores de café y de otros productos.

impulsar sus propios medios de desarrollo comunitario y comercial. A cambio, el consumidor obtiene un producto de alta calidad integral (calidad física, social, cultural y ecológica) a un precio razonable mientras brinda apoyo al desarrollo sustentable del productor.

El Comercio Justo no es caridad, sino la elección consciente por parte del consumidor para compensar de manera justa al productor en el momento de realizar una compra³⁰.

2.3. Objetivo del Comercio Justo

Según Fair Trade Organisatie de los países bajos (s/f), el Comercio Justo defiende los intereses de los pequeños cafetaleros, el eslabón más débil de la cadena del café, junto con los trabajadores de las plantaciones. No tienen casi influencia en la evolución del mercado, tanto a nivel local, donde dependen de intermediarios, como a nivel internacional, donde están sometidos a los mecanismos de determinación de precios fijados por el mercado mundial. Para los campesinos, el Comercio Justo es una ayuda en ambos casos y tiene como objetivo final darles la posibilidad de actuar por cuenta propia en el mercado. Al comprar directamente el café a las organizaciones campesinas, el Comercio Justo evita los intermediarios locales llamados coyotes, conocidos por abusar de su posición de fuerza. La venta directa permite a los cafetaleros no sólo recibir un precio más alto, sino también implicarse directamente en las exportaciones de café y conocer mejor el funcionamiento del mercado mundial. Gracias al precio justo, los cafetaleros ya no dependen del mecanismo de determinación de los precios fijado por el mercado mundial: además de una prima de 5 centavos de dólar por libra, el Comercio Justo paga siempre un precio mínimo, o bien el precio mundial cuando éste es superior a aquél, lo que da seguridad a los productores.

³⁰ Ver “¿Qué es el comercio justo?” en la pagina www.comerciojusto.com.mx/informate/queescj.htm#productores#productores

Entre 1989 y 1994, y en 1996, el precio del mercado mundial era inferior a este precio de garantía (en 1992 y 1993 era inferior en un 50%) (Celis, s/f).

La decisión deliberada de dar prioridad a productores desfavorecidos requiere a veces ayuda adicional, sobre todo en el caso de las organizaciones campesinas recientes que no tienen ninguna experiencia en la exportación. Esta ayuda puede tomar distintas formas, tales como la asistencia técnica para Algunas organizaciones de Comercio Justo han creado programas especiales de ayuda (Traidcraft Exchange en Gran Bretaña o Fair Trade Assistance en los Países Bajos s/f).

2.4. Comercio Justo: Sujetos que intervienen

La Espanica³¹, define al *Comercio Justo* como un enfoque alternativo al comercio convencional internacional. Es una asociación de comercio que busca un desarrollo sostenible para los productores excluidos y desfavorecidos. Busca proveer unas mejores condiciones comerciales a través de campañas y sensibilización. (Definición consensuada por las estructuras dirigentes del comercio justo europeo: EFTA, NEWS, IFAT y FLO)

El *Comercio Justo* es un movimiento social integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de los productores más desfavorecidos al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible. (Comisión de Ética de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España).

El Comercio Justo es un tipo de comercio que surge de una nueva relación, libre, directa y honesta (no fraudulenta) entre tres nuevos sujetos económicos: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los

³¹ Espanica, es la organización de comercio justo que distribuye el café que producen en Nicaragua los pequeños productores asociados en cooperativas. ver www.nodo50.org/espanica.

intermediarios sin ánimo de lucro (siempre entendemos por tal a hombres y mujeres). Para ser claros, llamaremos a los primeros «pequeños-productores-asociados» [**Pa**], a los segundos «Consumidores-responsables» [**Cr**], y a los terceros «Mediadores-facilitadores» [**Mf**] (Espanica, s/f).

Los nuevos sujetos económicos que hacen posible el Comercio Justo:

El Consumidor Responsable: Es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados del Sur.

El Productor Asociado: Se une en cooperativas con un proyecto solidario de economía social alternativa como medio de transformación de la sociedad en los países del Sur.

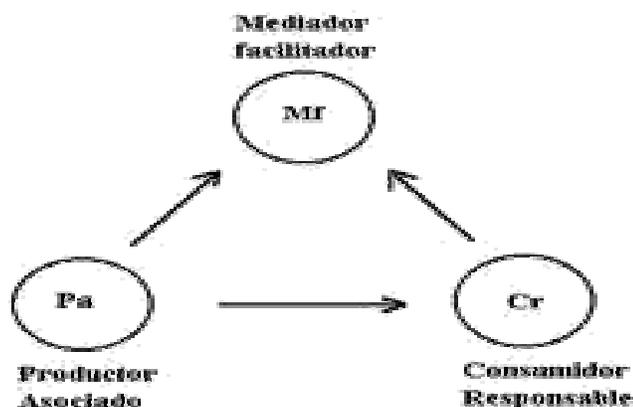
El Mediador-facilitador sin Ánimo de Lucro: Contribuye a difundir en el Norte, los productos y mercancías elaboradas por los productores asociados sin ánimo de lucro y con intención de favorecer el Comercio Justo. Para el caso de México la organización Comercio Justo A.C. juega este papel importante al igual que las ONG's.

La particularidad del Comercio Justo, es que nace del encuentro de estos tres nuevos sujetos: productor asociado [**Pa**], mediador facilitador [**Mf**] y consumidor responsable [**Cr**] y además del encuentro entre el Norte y el Sur. Del Norte proviene ese nuevo sujeto consumidor que toma «responsabilidad» y se hace capaz de dirigir su elección de compra. Del Sur proviene estos pequeños productores de familia extensa, integrados en comunidades y colectivos de apoyo mutuo, decididos a gestionar el mercado de sus propios productos. Y de ambos, Norte y Sur, provienen, por último, un tercer sujeto que son las ONGs que se proponen acompañar a ambos sujetos en la escalada por su emancipación y facilitarles el encuentro directo.

Aunque el 70% del comercio mundial está controlado por las multinacionales, es posible encontrar «nichos» de mercado donde productores y consumidores se ponen de acuerdo directamente (Monroy, 2004). Uno de estos «nichos» es el Comercio Justo. Aunque cuantitativamente la masa de capital que mueve es muy pequeña (insignificante comparada con el movimiento de los mercados convencionales), el valor cualitativo que tiene esta forma de comerciar solidaria y recíproca es inmensa y prometedora.

En la **figura 2** se recoge en un esquema el conjunto de los tres nuevos sujetos económicos que son el fundamento del Comercio Justo: el «Pequeño-Productor Asociado» [Pa], el «Consumidor responsable» [Cr] y el «Mediador-facilitador» [Mf]. Como veremos esta relación directa, honesta y libre, entre estos tres agentes o sujetos económicos, constituye una verdadera revolución del mercado, económico, social y cultural al establecer relaciones de apoyo mutuo, restaurar el sentido de comunidad y provocar unos flujos de circulación del capital (ahora social) a favor de los pequeños productores quienes se librarían de la pobreza por sus propios medios al controlar el mercado de sus propios productos.

Figura 2: Los nuevos sujetos económicos del comercio justo.



Fuente: “El comercio justo: origen y evolución” www.nodo50.org/spanica/cjust.html

2.5. Las primeras formas de Comercio Justo

Otero³² (s/f), menciona que el movimiento de Comercio Justo nació en Europa, a raíz de la 1.ª Conferencia de la UNCTAD (Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas) celebrada en Ginebra en 1964; surge de la voluntad de poner en marcha el ideal de los países productores de materia primas: comercio, no ayuda (*trade, not aide*), concepto que surgió en el seno de la UNCTAD desde la década de los 60. Ya desde 1967 una organización llamada S.O.S. Wereldhandel comenzó a importar artesanías de países en desarrollo y a venderlas a través de catálogos, iglesias y grupos de solidaridad. La apertura de sucursales en Alemania, Austria, Suiza y Bélgica originó la conformación de Organizaciones Nacionales Independientes (ONI). En 1973 se lanzó el primer café de comercio justo, importado de cooperativas de Guatemala. Sin embargo, no fue sino hasta 1988, que en los Países Bajos se introdujo, bajo el nombre de Max Havelaar, la primera marca del comercio justo³³. Este hecho originó la creación posterior de otros sellos del movimiento para otros productos diferentes al café en diez países europeos. El comercio justo tiene sus orígenes en Europa, donde el mercado tiene más expansión actualmente. Países como Estados Unidos y Canadá están apenas incursionando en este concepto.

Los criterios básicos del movimiento es el establecimiento de una relación directa entre productores y consumidores, evitando, en lo posible, los intermediarios y especuladores; la práctica de un precio justo y estable que permita al productor y su familia vivir dignamente; la autorización de un financiamiento parcial antes de la cosecha (cercano al 60 por ciento), si los productores así lo piden (Pérez-Grovas, s/f)³⁴ y el establecimiento de contratos a largo plazo, basados en el respeto mutuo y el respeto de los valores éticos. Para

³² Ana Isabel Otero es candidato al Doctorado en Ciencia Política en la Universidad de Québec en Montreal y asistente de investigación en la Chaire de responsabilité sociale et développement durable, s/f.

³³ Para más detalles sobre la historia del origen del comercio justo en México, referirse a Roozen, Nico y Frans Van der Off, *L'aventure du comerce équitable, une alternative á la mondialisation*, JC Lattlès 2002.

³⁴ Citado por Isabel Otero s/f.

el caso de las organizaciones que se estudiaron se pretenden no sólo establecer un precio que alcance para vivir “dignamente”, sino también crear las condiciones para un desarrollo sustentable de los grupos de productores y de sus familias a través de proyectos productivos (proyectos de infraestructura para la producción del café, entre otros).

Esta iniciativa se inscribe dentro de los movimientos sociales que se oponen a la globalización, al mismo tiempo que pone el acento sobre las condiciones de vida de los productores en el Sur, sobre los valores de igualdad, sobre las conexiones interculturales y sobre la solidaridad. Igualmente, el comercio justo es factor de transparencia comercial. Esto es, al ser los importadores quienes compran el producto directamente bajo los criterios establecidos, el pago que reciben los productores es más alto y el dinero no se pierde en los bolsillos de los intermediarios. Asimismo, el consumidor sabe de dónde viene el producto que está consumiendo, asegurándose así que se evita la degradación del medio ambiente y las condiciones desfavorables de trabajo. De este modo, el comercio justo puede ser definido desde dos perspectivas: como una herramienta de cambio del modelo económico que tiende a corregir las fallas del sistema capitalista actual, o como un mecanismo de inserción de los productos del Sur en los mercados del Norte, en una situación de equidad (Otero, s/f).

Sin embargo, subsiste la influencia de las grandes teorías económicas que se basan en el equilibrio “óptimo” del uso de los factores y del establecimiento de un precio en consecuencia. Así, hay quienes minimizan los beneficios del mercado alternativo y pretenden demostrar que el sobre precio o prima³⁵ que se otorga a los productores no es “óptimo”, económicamente hablando (Yanchus y Vanssay, 2003)³⁶. En este sentido, es necesario considerar que, precisamente, el comercio justo se opone a las interpretaciones ortodoxas de la economía, donde el factor humano juega un papel secundario y donde la eficiencia se impone a la justicia.

³⁵ El sobre precio o prima es un pago adicional que se les da a los productores, en este caso de café, que participan en el comercio justo.

³⁶ Citado por Isabel Otero s/f.

En este caso, los precios que se fijan están fundamentados en la noción de equidad y en la idea de que el ingreso debe ser superior a los costos. De esta manera, el comercio justo contribuye al debate sobre la vigencia de los modelos económicos actuales, basados en el neoliberalismo, así como de su capacidad de generar riqueza y ser fuente de redistribución de los beneficios económicos (Isabel Otero, s/f). El papel que juega el comercio justo dependerá entonces del enfoque que se le dé, ya sea como un mercado paralelo o como una nueva forma de establecer lazos que tienda a convertirse en regla general.

2.6. Precio justo

En el comercio Norte-Sur, los compradores del Norte tienen por lo general el poder de determinar en qué condiciones los productores de café orgánico les pueden vender su producto (EFTA)³⁷. El sistema capitalista incita al comprador a buscar el mejor negocio, lo que implica desde luego el precio de compra más barato posible. En la mayoría de los casos, los productores del Sur venden sus productos a un precio que, una vez deducidos los costes de producción, no les permite vivir una vida mínimamente digna. El carácter alternativo de las organizaciones de comercio justo reside en el hecho de que quieren comprar café orgánico a un precio que cubre tanto los costos de producción como, por lo mínimo, las necesidades vitales del productor. Este "precio justo" puede exceder en un 70% el precio pagado por los negociantes tradicionales. En algunos casos, el "precio justo" se determina en función de normas internacionales. En otros casos, las organizaciones de comercio justo respetan lo que sus contrapartes consideran "el precio justo". Finalmente, en ciertos casos, los productores y los compradores negocian este precio justo". Esto se da sobre todo el caso cuando las organizaciones de comercio justo quisieran comprar un producto cuyo precio de venta al público en Europa sería demasiado alto para el mercado³⁸. Entonces,

³⁷ Para mayor información ver "Ganadores y perdedores" en www.eurosur.org/EFTA/cafe.

³⁸ Para más detalles ver "Criterios de comercio justo", disponible en www.IntermonOxfam.org.

se intenta reducir los costes de producción o adaptar el producto para justificar el precio alto.

Antonio Obando (2000)³⁹, cuestiona si un precio justo está justificado desde un punto de vista ético, porque los economistas liberales no dejarán de explicar que pagar más que el precio corriente determinado por el mecanismo de la oferta y de la demanda no tiene fundamento económico, puesto que reduce la competitividad de los productos en el mercado, o lo perturba al crear una sobreproducción.

Obando señala que si este razonamiento sobre el funcionamiento del mercado es correcto, pagar un precio justo sería un suicidio económico. ¿Cómo podemos en este caso explicar que el comercio justo lleve 30 años existiendo, y que siga creciendo? La misma teoría económica da la respuesta: simplificando, los mercados no sólo responden a los precios, sino también (y cada vez más) a las características del producto: calidad, apariencia y - punto crucial para el comercio justo - aspectos no materiales. En otras palabras, los importadores del comercio justo pueden pagar un precio más alto a los productores y obtener beneficios suficientes porque los consumidores están dispuestos a pagar más por el valor añadido ético que tiene el producto del comercio.

2.6.1. La función del “sobrepeso”

El sobrepeso es una condición imprescindible para hacer posible el Comercio Justo. Desde el principio de su nacimiento el sobrepeso acompaña al Comercio Justo, y no puede ser de otra manera, pues no constituiría novedad alguna si un supuesto «Importador» comprara al «Productor-asociado» del Tercer Mundo al mismo precio que rige en el mercado mundial. Estaríamos hablando no

³⁹ Estudio de caracterización de políticas en la cadena del café, marzo del 2000.

de un «Importador» sino de un comerciante común. Estos bajos precios hundieron a los pequeños productores en el subdesarrollo y la pobreza (Espanica, s/f)⁴⁰.

Los precios de los productos, como el **café**, el cacao, el azúcar, el banano, el ganado, el algodón, el arroz, las especias y toda esa gama de los llamados «productos de postre» que son exportados a los mercados de la metrópoli a precios que no retribuyen el valor añadido del trabajo invertido en la producción. Son productos ricos en valor-trabajo (mucho valor añadido) que no se refleja en los bajos precios, de manera que al comprarlos el intermediario obtiene una gran cuota de valor no retribuido que, finalmente, al revenderlo le reportará un alto margen de beneficio (FLO, s/f)⁴¹.

Su precio se formó históricamente con trabajo esclavo, como sucedió en las plantaciones del azúcar, el cacao y el café. Actualmente los comerciantes y grandes compradores calculan el coste de producción de estos productos sobre la base de unos costes salariales de un dólar por jornada trabajada. Después mediante el mecanismo de los precios, la especulación y otras mañas, los grandes exportadores pueden presionar a la baja las Bolsas de Nueva York y Londres, donde se establecen todos los días los precios internacionales de estos productos. El abaratamiento de las materias primas (desde el petróleo, los minerales estratégicos hasta el café y otros productos de mesa), es una condición perseguida por las grandes multinacionales que se valen de las instituciones globales (GATT, OMC, etc.). Es una condición, también, para impedir el ascenso de los precios finales y mantener los grandes beneficios comerciales (EFTA, 1996).

El aspecto medular del Comercio Justo consiste, pues, en que se paga al productor asociado un sobreprecio que puede oscilar entre un 10 o un 15% por encima del precio de mercado mundial. La ONG o la Organización de Comercio

⁴⁰ Espanica, es la organización de comercio justo que distribuye el café que producen en Nicaragua los pequeños productores asociados en cooperativas, ver <http://www.nodo50.org/espanica>

⁴¹ ver “Las reglas del comercio mundial siguen siendo injustas” en www.fairtrade.net/sites/news/spanish/news.html.

Justo importadora paga ese sobreprecio para que el productor pueda obtener algún ahorro suplementario y mejore sus condiciones de vida. En este sobreprecio está pues el meollo de la cuestión. Pero ¿cómo podrá la Organización de Comercio Justo compensar ese sobreprecio sin trasladárselo al consumidor? (Espanica, s/f).

Evidentemente para poder operar en este mercado hace falta encontrar compradores al final de la cadena (consumidores finales) dispuestos a pagar ese sobreprecio.

No es posible por desgracia que las Organizaciones de Comercio Justo puedan absorber ese sobreprecio a costa de mermar beneficios. En la fase actual, la pequeña dimensión de las Organizaciones de Comercio Justo con grandes gastos en sensibilización y mucha competencia impide tener excedentes mayores. Y, cuando se tienen se invierten en mejorar la tienda o en una campaña de denuncia, o en un proyecto de ayuda. Por lo tanto, debe haber un número suficiente de consumidores solidarios o consumidores responsables dispuestos a comprar con sobreprecio y por lo general mayores del 10%. Esto es lo que se llama «nicho de mercado»⁴².

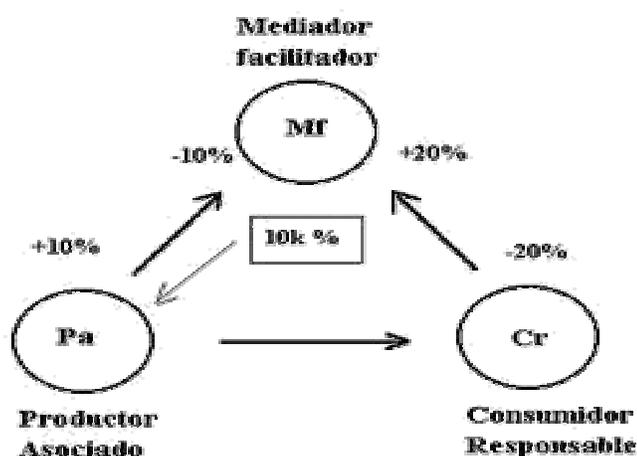
La **figura 3**, recoge esquemáticamente cómo funciona la cadena de los sobreprecios en el Comercio Justo. El sujeto mediador-facilitador **[Mf]** es la Organizaciones de Comercio Justo que compra, y el mediador-facilitador **[Mf]** entrega a la cooperativa, la Organización de Comercio Justo paga los costes de la importación, transporte y todos los necesarios para ponerlo en la tienda al Consumidor responsable **[Cr]**, que una vez que comprueba la fidelidad del producto (y de la solidaridad del proceso operativo), lo compra pagando su sobreprecio, que puede alcanzar, hasta un 20% por encima del precio de mercado de un producto de similar calidad material vendido por comercios convencionales.

⁴² Ver Espanica: comercio justo en www.nodo5.org/espanica/cjust.html

Según la organización de comercio justo (Espanica), dice que el excedente final del 10k % se revierte a los productores en forma de proyectos de desarrollo o campañas a favor de unas relaciones más justas.

Uno se preguntará dónde va a parar el beneficio-diferencial obtenido por la Organización del Comercio Justo, [Mf]. Evidentemente este diferencial (para simplificar en la figura 3, se ha calculado cómo =20% [Cr] – 10% [Pa] = 10 K%, pues en la realidad son porcentajes sobre cantidades de valor distintas), como se ha dicho, se destina a campañas de sensibilización, proyectos de desarrollo o incluso en inversión para mejora de la tienda o la importadora.

Figura 3: La función del sobreprecio



Fuente: “El comercio justo: origen y evolución” www.nodo50.org/spanica/cjust.html

Una vez que se intenta dar a conocer en términos porcentuales los diferenciales de precio, se observa en primera instancia que el diferencial no es de manera constante, es decir, que diferentes autores tienen concepciones heterogéneas de los diferenciales en donde teóricamente han mencionado que los precios en el comercio justo está por encima desde un 10% hasta un 75%, sin embargo, esto puede que se dé en algunas ocasiones puesto a que en el mercado

tradicional se observa volatilidad en los precios mientras que el precio en el mercado "justo" se mantiene constante, aunque este último depende de la forma en que se negocien los contratos entre las organizaciones productoras y los importadores, lo que en los próximos capítulos se tratarán de explicar de manera más detallada.

2.6.2. El principio de "fidelización"

Según la organización Comercio Justo México A.C. (2000), la fidelización de un producto de Comercio Justo consiste en que la Organización de Comercio Justo que lo distribuye debe garantizar a los consumidores que «hace lo que dice» y «cuenta la verdad de lo que hace». No puede estar diciendo cosas bonitas de cara a la galería y después operar de otra manera. No puede tampoco silenciar lo que hace cuando va contra lo que dice que debe hacerse (criterios de comercio justo). Ciertamente el cumplimiento del principio de fidelización no se va a dar al 100%, porque nos vivimos en un mundo difícil pero la meta es alcanzar el 100% al menos en las cuestiones principales.

A si pues, podría parecer que por lo menos existen tres aspectos básicos del Comercio Justo que deben garantizarse al consumidor para poder cumplir con el principio de fidelización:

1. Que el productor asociado (cooperativa, comunidad, etc.) recibe un *sobreprecio* que le permitirá la mejora de sus condiciones de vida y asegurar su proyecto asociativo.
2. Que los excedentes obtenidos por la Organización de Comercio Justo se invertirán en los aspectos señalados en sus programas y campañas a favor de mejores precios internacionales para productos del Tercer Mundo, proyectos de desarrollo, mejora de las tiendas solidarias, participación a los productores etc., de manera que éstos puedan escalar posiciones en el control del mercado, etc.

3. Que no se cierre el paso a los productores en su estrategia de control del mercado de sus propios productos.

Las Organizaciones de Comercio Justo deben cumplir al menos estos puntos con un nivel del 100% de coherencia⁴³.

2.7. Condiciones del comercio justo

A continuación se mencionan las características principales que hacen posible que se dé el comercio justo (www.eurosur.gob).

- El precio de compra está en función de los costes de las materias primas, de la producción y del tiempo y de la energía invertidos. Deben permitir al productor alcanzar un nivel de vida razonable
- Se compran los productos reduciendo al mínimo el número de intermediarios
- Los productores tienen derecho a la prefinanciación
- Las relaciones son a largo plazo
- Los contactos regulares garantizan que los productores reciban información sobre la calidad del producto, el envase, etc.
- De ser necesario, se les brinda ayuda en los campos del desarrollo de nuevos productos, la financiación, la organización y la formación técnica y administrativa⁴⁴.

2.8. Las Estrategias del Comercio Justo

Según Otero (2004), las organizaciones tales como Fair Trade Labelling Organizations International (FLO), International Federation of Alternative Trade (IFAT), entre otros, y sus redes internacionales, desarrollan, apoyan e impulsan

⁴³ Centro de Comercio Internacional, Desarrollo de Productos y Mercados, Café: Guía del exportador, Ginebra 2002. documento en pdf.

⁴⁴ para mayor información ver "sumario comercio justo" en www.eurosur.gob

los diferentes esquemas de Comercio Justo. Actualmente, las principales estrategias del Comercio Justo en el mundo son:

Tiendas de Comercio Justo. Estas tiendas, establecidas por diversas Organizaciones de Comercio Alternativo europeas y norteamericanas y, más recientemente en México y otros países a partir de los años sesenta, representan los primeros esfuerzos del Comercio Justo. En ellas se venden artículos producidos por organizaciones de pequeños productores y artesanos marginados de diferentes partes del mundo.

Sellos de Comercio Justo. Aparte del Sello Mexicano, existen 5 sellos de garantía, agrupados en FLO, en 17 países industrializados (Europa, EU, Canadá y Japón). Empresas privadas y sociales utilizan el sello de garantía en sus productos como aval del cumplimiento con los criterios internacionales de Comercio Justo. Hasta la fecha, existen 7 productos que pueden llevar un sello de garantía: café, cacao, miel, plátano, azúcar, jugo de naranja y té.

En el sistema de comercio justo, se encuentran productos con y sin sello, los productos sellados son: Azúcar, Banano, Cacao, Jugo de naranja, Miel, Té y Café (éste último es quien ha tenido mayor relevancia dentro de este sistema), estos son respaldados por FLO, y los productores sin sello son: artesanías, cereales y legumbres, galletas y snacks, especias y otros productos alimenticios, mermeladas, pelotas de fútbol, libros, instrumentos musicales, música, nuez de marañón, chips de plátano, yuca, textiles, plantas medicinales, turismo alternativo, y otros productos. Los productos sin sellos tienen la garantía de EFTA, IFAT, importadores alternativos y tiendas del mundo⁴⁵.

Empresas de Comercio Justo. Estas empresas comercializadoras, integradas enteramente por pequeños productores, o en asociación con organismos civiles y/o empresas privadas, desarrollan productos, marcas, sistemas de distribución y puntos de venta para ampliar el alcance de los

⁴⁵ Ver "Fair trade coffe" en www.fairTrade.ca/index.

productos de sus socios en los diferentes mercados, tanto en México, como en otros países.

Bajo estos esquemas, el Comercio Justo ha conquistado partes relevantes del mercado. En algunos países, los productos de Comercio Justo, en particular el café y el plátano, tienen una participación de 5% a 20% del mercado nacional respectivamente⁴⁶.

En México (Monroy, 2002), existe una alianza estratégica entre organizaciones de pequeños productores y organismos civiles, en la construcción de relaciones y sistemas comerciales más justas dentro y fuera del país. Es una propuesta integral que consta de tres organismos que comparten una relación estratégica, pero que son autónomos entre sí:

a. La asociación civil Comercio Justo México, tiene como objetivo promover relaciones de comercialización que hagan justicia a la dignidad de los pequeños productores, a sus organizaciones y comunidades. Tiene a su cargo la promoción del comercio justo y la elaboración de las normas.

b. Certimex tiene a su cargo la inspección y la certificación. El sello diferencia los productos de Comercio Justo en el mercado y da confianza a las y los consumidores en que los artículos que lo portan cumplen con los criterios de Comercio Justo. Para que los productos sean certificados, las organizaciones de los pequeños productores son inspeccionadas periódicamente.

El sello mexicano se diferencia de los 17 existentes en el mundo por las siguientes características:

- es el primero que surge en un país de productores;
- está dirigido exclusivamente a los pequeños productores;
- está destinado al mercado interno.

⁴⁶Para obtener mayor información sobre Comercio Justo o FairTrade en www.-comerciojusto.com.mx

c. Las multinacionales lo dominan todo, por haber integrado toda la cadena comercial de producción, procesamiento, transporte y venta. Es por ello, que para hacer frente al competitivo mercado de consumo masivo, un grupo de organizaciones campesinas e indígenas de pequeños productores creó una comercializadora común, bajo los principios de Comercio Justo, llamada Agromercados, cuyos dueños son las propias organizaciones de los pequeños productores.

Se trata de un instrumento comercial que permite a los pequeños productores posicionarse del mercado de manera colectiva, logrando así un alto nivel de competitividad y eficacia (Monroy, 2002).

Actualmente está incursionando en el mercado con marcas colectivas para el café, la introducción de café en centros comerciales e inicia una campaña, junto a los otros organismos de Comercio Justo, para promover el consumo consciente del café orgánico y de Comercio Justo en nuestro país⁴⁷.

2.9. Marcas de Comercio Justo

Para Monroy (2002), uno de los objetivos principales de Comercio Justo es el de dar a los cafetaleros la posibilidad de defenderse por sí solos en el mercado. En 1996, Unión de Ejidos de la Selva y Uciri en México, y Ucraprobex en El Salvador dieron otro paso más para conseguirlo: crearon su propia marca. Después de tostar ellos mismos el café, lo venden en el mercado local con su envase. Han llegado hasta a abrir sus propias cafeterías y restaurantes. Parece que se trata de una nueva vía, emprendida hace unos años por Coocafé (Costa Rica) que logró penetrar en el mercado americano con su propia marca. La marca

⁴⁷ Mario Bladimir Monroy Gomez, encargado de relaciones Interinstitucionales de Agromercados; es autor del libro titulado La aventura del comercio justo. Una alternativa de globalización, por los fundadores de Max Havelaar, escrito por Frans VanderHoff y Nico Roozen; El Atajo ediciones; México, 2002; 231 pp.

de café orgánico de Ucraprobex "Café Orgánico Pupil" se llevó el premio nacional del medio ambiente de El Salvador.

El lanzamiento de marcas o sellos de garantía de Comercio Justo ha supuesto un fuerte estímulo para el comercio del café "justo". Al plasmar sus principios en una marca de Comercio Justo, las organizaciones de Comercio Justo proponen a las empresas comerciales regulares un modelo que pueden adoptar. Todos los importadores o tostadores de café que cumplen los criterios establecidos (precios, prefinanciación) pueden utilizar la marca, lo que permite a los consumidores distinguir el café "justo" de los demás cafés del supermercado. La organización que administra la marca vela por el cumplimiento de los criterios.

Max Havelaar, la primera marca de Comercio Justo para el café, se lanzó en 1988 en los Países Bajos. Hoy en día las marcas se aplican al café en unos diez países europeos y también fuera del continente. La marca Max Havelaar existe no sólo en los Países Bajos sino también en Bélgica, Francia, Suiza y Dinamarca. Otra iniciativa similar es el sello TransFair, utilizado en Alemania, Austria, Italia, Luxemburgo, Canadá y Japón. En el Reino Unido y, desde 1996 en Irlanda, existe la Fairtrade Mark, que sigue los mismos criterios que las dos otras marcas⁴⁸. Suecia (1997), Canadá, España, Noruega y Finlandia lanzarán en breve café provisto de una marca de Comercio Justo (EFTA, 2000).

Después del crecimiento espectacular de la primera mitad de los años 90, las ventas se han estancado. La facturación sólo aumenta ligeramente, salvo en países que acaban de introducir las marcas, como Irlanda y Dinamarca, y hasta disminuye algo en Alemania, Suiza y Francia. Parece que no será posible seguir creciendo sin nuevos esfuerzos. Según Max Havelaar Países Bajos, se requieren nuevas estrategias de marketing para aumentar la cuota de mercado. Este aumento representaría ingresos suplementarios para los pequeños cafetaleros y obligaría al comercio tradicional a comprar y vender el café de una manera más

⁴⁸ Revisar el documento "Perdedores y ganadores" en www.eurosur.org/EFTA/2000/notas3.html#1

sostenible. Para esto, la cuota actual de mercado del 2,6% no es suficiente; haría falta una cuota de al menos el 10%. Los estudios de mercado revelan que son cada vez más los consumidores que compran regularmente café de Comercio Justo, pero que no dejan de comprar las marcas "tradicionales"⁴⁹. Max Havelaar quiere dirigir sus próximas campañas a este público.

Hoy en día, la marca TransFair se aplica al **café** y al té comercializado en condiciones justas en Alemania, Luxemburgo y Austria. Fuera de Europa, se aplica también en Canadá y Japón. Pronto se añadirán otros productos al café y al té: los criterios para la miel, el azúcar y el chocolate ya están listos (EFTA, 2000).

En Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia, las organizaciones garantes trabajan bajo el nombre de Max Havelaar, que se aplica en la actualidad al **café**, al cacao, al chocolate y a la miel.

En el Reino Unido, la FairTrade Mark existe en el **café**, el chocolate y el té. Todas las organizaciones garantes utilizan los mismos métodos y elaboran los criterios aplicables al comercio justo en base a la larga experiencia de las organizaciones de comercio justo colaboran estrechamente⁵⁰.

2.10. Los productores de Comercio Justo

En este apartado se describen los criterios que hacen posible que funcione el comercio justo; beneficiándose todos los agentes económicos que participan en este sistema de mercado (Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo, abril 1995).

1. Los grupos productores procederán de colectivos registrados bajo forma de asociaciones, sociedades o cualquier forma de microempresa, dependiendo del tipo de objetivos y actividades que tengan como fin.

⁴⁹ Esta visión es del modelo de la European Fair Trade Association (EFTA, enero de 1998).

⁵⁰ Para más detalles ver "Cuánto duraran estos precios altos". Disponible en www.eurosur.org/

2. Las Organizaciones de Comercio Justo se ocuparán en particular de trabajar con organizaciones de países del Sur que:

a) Atraviesen problemas especiales debido a su pobreza, prácticas discriminatorias y restricciones comerciales.

b) Estén comprometidos en el apoyo de la participación y las necesidades de los trabajadores y trabajadoras, en especial de las mujeres y de los grupos raciales o sociales que sufren discriminación, explotación y otras situaciones injustas.

3. Los grupos productores no deben instaurar una dependencia exclusiva de la exportación y deberán tender a la creación y fomento de la economía local.

4. La estructura organizativa de los grupos productores debe ser participativa y democrática, y debe evitar formas organizativas no representativas de cargos estáticos o situaciones similares que impidan el desarrollo de los fines últimos del grupo productor.

5. Las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras deben ser dignos y no atentar contra su salud.

6. Los sueldos deben ser dignos e ir acordes con la realidad socioeconómica de la zona.

7. El grupo productor debe estar dispuesto a ser capaz de ofrecer al comprador los detalles requeridos sobre los miembros productores, así como a compartir información sobre sus programas o proyectos dirigidos a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades.

8. Las organizaciones de Comercio Justo trabajarán prioritariamente con organizaciones de trabajadores que estén involucradas en un proyecto social y/o de transformación socioeconómica. Estos grupos, además, deberán demostrar

transparencia en su economía, siendo tarea de cada Organización de Comercio Justo conocer el destino de los beneficios de los productores⁵¹.

2.11. Obligaciones de las organizaciones con sus contrapartes

Según la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo, (abril de 1995). A continuación se mencionan las obligaciones que se generan con las contrapartes en el comercio “justo”.

1. Cada Organización de Comercio Justo tendrá obligación de facilitar información, lo más transparente y detallada posible, referente a las actividades de Comercio Justo que lleva a cabo.

2. Las Organización de Comercio Justo se comprometen en la medida de lo posible, a informar al consumidor sobre las características del producto, el proceso de producción, los grupos productores y la contraparte, además de la cultura y situación económica, social y política de la zona de origen, así como de las características propias del Comercio Justo.

3. La información que ofrezcan las Organización de Comercio Justo no debe contener matices paternalistas, ni sexistas, ni racistas. No se utilizará una publicidad engañosa y se transmitirá una imagen respetuosa de los pueblos del Sur, valorando sus procesos de organización y sus reivindicaciones. Tampoco se utilizarán medios ni formas que dañen la imagen del arte y la cultura de las minorías étnicas.

4. Las Organización de Comercio Justo deben potenciar una práctica de consumo consciente y responsable. Por ello, se comprometen a trabajar para

⁵¹ Estos criterios de comercio justo fueron aprobados por la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo el 30 de abril de 1995. Para mayor información ver www.nodo50.org/espanica/criteri.html

obtener un aval de Comercio Justo que sirva como garantía legal para el consumidor y para la propia imagen del Comercio Justo.

5. Las Organización de Comercio Justo tenderán a prefinanciar parcialmente a los productores.

6. En las relaciones entre las Organización de Comercio Justo el objetivo básico es el de cooperar entre sí todo lo posible en los siguientes puntos:

a) Intercambiar información sobre las necesidades de los productores del Sur y la forma en que pueden satisfacerse, mediante la compra y comercialización conjunta, apoyo común a determinados proyectos, etc.

b) Cada Organización de Comercio Justo estará abierta a ofrecer su experiencia y conocimiento siempre que beneficie al conjunto del movimiento de Comercio Justo y no tenga una repercusión desfavorable en sus propias actividades comerciales o de imagen.

c) Implicarse en campañas de presión política, en los ámbitos regional, estatal o internacional que apoyen el desarrollo del Sur, prioridad en aquellas que promuevan unas relaciones comerciales más justas.

d) Las Organización de Comercio Justo firmantes tenderán a suministrarse entre ellas en vez de recurrir a otras entidades.

e) Las Organización de Comercio Justo se comprometen a coordinarse entre ellas con el objetivo de que los productores tengan el más amplio y estable mercado y, en general, a velar por la estabilidad del Comercio Justo. A su vez, las Organización de Comercio Justo se comprometen a mantener contacto constante con las organizaciones internacionales⁵².

⁵² Para mayor información ver "Espanica: comercio justo" en www.nodo50.org/espanica/criteri.html

SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO JUSTO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DE MÉXICO: CASO DEL CAFÉ

El presente capítulo tiene por objetivo añadir algunos puntos básicos al debate del lado mexicano. El sistema de comercio justo tiene como uno de sus fundamentos más importantes a la relación de confianza entre productores, comercializadores y consumidores, que se materializa cuando estos actores están dispuestos a colaborar entre sí para la obtención de mayores satisfactores para cada agente económico esperando contribuir con ello a mejorar sus prácticas.

3.1. El desarrollo de la cafecultura en México

El impulso de la cafecultura en México se inicia en la segunda mitad del siglo pasado, dentro de un contexto de apoyo a la concentración de tierras en manos privadas. En el caso específico de Chiapas, la Ley de Exploración y Deslinde de Tierras Públicas expedida en 1883, propició el crecimiento de grandes extensiones en la frontera con Guatemala. Esta legislación tenía el fin explícito de fortalecer aun más a un sistema de haciendas considerado como punta de lanza de la modernización agraria (Otero, 2004).

La cafecultura mexicana sufrió pocas modificaciones hasta la época cardenista en que los grandes latifundios de la zona central del país son repartidos entre los campesinos. Empero, esto no crea una disminución en la productividad, sino al contrario, la producción agrícola creció con ritmos relativamente elevados

(2.4 % anual) y se estableció la armazón social dentro de la cual se realizaría la gran expansión productiva de la agricultura mexicana entre 1940 y 1965 (Otero, 2004).

Posteriormente, a partir de los años setentas, el gobierno mexicano inicia un proceso de promoción del cultivo en grandes extensiones de las zonas montañosas del sureste del país, lo que da por resultado que actualmente de la superficie dedicada al café 82% corresponde a terrenos menores de 5 hectáreas y 69 % a terrenos menores de 2 hectáreas⁵³.

Es posible observar que la mayoría de los productores que venden su producto en el mercado convencional, el cual lo realiza de manera individual, y por ello infiero que es posible que el productor pierda dinero por el pago que percibe de su producto, además de que se autoemplea por una remuneración muy inferior al salario mínimo de la región. Si persiste en este cultivo es porque le permite acceder a los subsidios gubernamentales⁵⁴, en caso contrario, son muchos los cafecultores que migran a las grandes ciudades en busca de mejores oportunidades para subsistir de una manera mas digna, hecho que se realiza por periodos más largos que antes y que están abandonando las huertas o cambiando el uso del suelo.

3.2. Producción de café orgánico y café tradicional

El café orgánico⁵⁵ se cultiva como parte de un sistema de gestión de la producción agrícola intensiva y holístico, que comprende la transformación en

⁵³ Ver "Vinculación y comunicación social A.C." en la pagina www.vinculando.org

⁵⁴ El gobierno mexicano aplica programas como Alianza para el Campo, Promo Mercados, Retiro de Café de Calidades Inferiores, Programa Nacional Cafetalero y Fondo de Estabilización del Café, que integran la política nacional respecto del aromático. Armando Bartra, Instituto Maya; México D.F., noviembre 2002.

⁵⁵ El café sólo puede comercializarse como orgánico si lo certifica una organización o un certificador reconocidos, sobre la base de inspecciones periódicas de todas las etapas de producción, beneficio, transporte y tostado del café.

composta de materiales orgánicos, la cobertura del suelo, la regulación de la sombra y el control biológico de plagas. El sistema excluye la utilización de sustancias agro-químicas. Para que el producto pueda comercializarse como orgánico debe estar certificado por una tercera parte (Pruyn, 2001).

Los países occidentales han preparado leyes específicas sobre los productos orgánicos. Las condiciones que debe cumplir el café antes de que pueda comercializarse como orgánico son numerosas y están bien definidas (comercio justo México, 2001).

El primer cultivo de café orgánico se registro en la Finca Irlanda de Chiapas, México (1967), y el primer café orgánico exportado a Europa procedente de una cooperativa de pequeños agricultores era de la cooperativa UCIRI de Oaxaca, México (1985). La cooperativa convirtió y comercializó su café con ayuda de una empresa mixta formada por un tostador comercial de los Países Bajos, Simon Lévelt/Haarlem y de la GEPA (Gesellschaft für Partnerschaft mit der DrittenWelt) una organización no gubernamental alemana especializada en el comercio justo⁵⁶.

Desde principios de la década de los ochenta comenzó en México el proceso de adaptación al sistema orgánico de producción de café. Este proceso fue iniciado por la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) y tuvo una rápida replica en los estados del sur de México (Chiapas, Oaxaca y Guerrero) y a partir de los noventa en Centroamérica y Sudamérica (Otero, 2004).

Desde finales de los ochenta los productores, especialmente de café orgánico han incorporado en su agenda, el tema de comercio justo, más allá del acto de compra-venta de un producto. Han propuesto y luchado por obtener puestos en los más altos niveles organizativos, como se puede palpar con la existencia de la: Asociación Latinoamericana de Pequeños Cafecultores (frente solidario),

⁵⁶ Ver Café: Guía del exportador, capítulo 3: Mercados nichos, aspectos ambientales y sociales. Páginas 73 y 74.

Pequeños Apicultores Unidos de América Latina (PAUL), Coordinadora Latinoamericana de Café FLO, así como coordinaciones nacionales en: México, Guatemala, Honduras y Nicaragua (Otero, 2004).

Otros requisitos establecidos para el café orgánico:

- En su cultivo no se usaron fertilizantes, insecticidas o fungicidas químicos; en vez de ello se emplean 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.
- Se cuenta con una certificación vigente avalada por alguna instancia reconocida.

Estos puntos deben realizarse durante dos o tres años antes de que un producto pueda llamarse "orgánico"; sólo entonces los organismos de inspección avalan que dichos productos realmente son orgánicos⁵⁷.

Se le denomina **café orgánico**, al café que no presenta residuos microscópicos que pudieran dañar la salud de quienes lo consumen, además de que el grano presenta mayor peso, Por su parte, al haber sido producidos de manera natural, tienen un alto nivel nutricional y nos aseguran que no estamos ingiriendo sustancias tóxicas para nuestro cuerpo. Además, este tipo de productos requieren generalmente de mayores cargas de trabajo para su cultivo y elaboración, lo que ayuda a aumentar las fuentes de empleo en los estados productores de café y así se disminuye la migración por falta de ingresos económicos en los lugares de alta marginación donde se concentra la mayor parte de la producción del aromático.

⁵⁷ ver "Comercio Justo México A.C." en <http://www.comerciojusto.com.mx>

A diferencia del café orgánico, el **café convencional**, es el que contiene residuos microscópicos de los fertilizantes e insecticidas que se usaron durante su cultivo. Si bien una taza de café convencional no es dañina, a lo largo de los años estos residuos se acumulan dentro del organismo, pudiendo causar cáncer u otras enfermedades.

3.3. Características de los mercados de productos orgánicos y con premio

Hernández (2000), dice que los mercados con premio que en su más amplia acepción son productos orgánicos, son mercados en los cuales el consumidor está dispuesto a pagar un mayor precio por el producto (sobreprecio) al precio convencional, cuando el o los productos adquiridos incorporan uno o más de los siguientes conceptos básicos:

1. Son productos naturalmente producidos sin incorporación de insumos sintéticos, ni agroquímicos, mercado orgánico.

2. Son productos que involucran el concepto de comercio justo, es decir el sobreprecio está trasladado en una proporción importante a las mejoras sociales, de conservación de medio ambiente y no explotación humana de un grupo de pequeños agricultores o comunidades que son en última instancia los beneficiarios, mercado de fair trade o de comercio justo.

3. Son productos cuya cosecha es silvestre, por lo tanto no hay elementos no naturales, conserva el medio ambiente y es sostenible, mercado de productos silvestres.

Los mercados con premio nacen del cambio de preferencias del consumidor. En las naciones desarrolladas el consumidor ha cambiado y sigue cambiando su actitud. Hoy sus preocupaciones están íntimamente relacionadas a:

1. Su salud que se manifiesta en el cuidado del tipo de consumo alimenticio que realiza.

2. A su conciencia en cuanto a que el producto consumido no incorpore explotación humana ni degradación.

3. A la conservación y cuidado del medio ambiente.

La preferencia al consumo de productos naturales combinado con una actitud de equidad y ética da origen a los mercados con premio los cuales son mercados de alto crecimiento; la demanda de productos orgánicos se origina en:

1. El interés del público en el mundo occidental por responsabilidad social.

2. El continuo crecimiento de las preocupaciones por la salud y conservación del medio ambiente y las políticas de los gobiernos en respuesta a estas preocupaciones que se resumen en demanda por productos limpios (orgánicos).

3. La ansiedad y preocupación de los consumidores en respuesta a los reportajes y campañas de ayuda de los medios de comunicación sobre la situación humana en los países menos desarrollados.

El comprar un producto de un mercado de comercio justo (con premio) hace sentirse mejor al consumidor y hace sentir que contribuye a uno de estos grandes conceptos⁵⁸.

Para el caso de café, cabe mencionar que es pagado de acuerdo al precio de Nueva York (café convencional), más el premio de comercio justo o premio social, más el premio como producto orgánico (Christopher Himes, 2006)⁵⁹

⁵⁸ Luis Hernández Navarro, Sueños de café. Publicado en café orgánico. Organic coffee. Coedición: Fonaes, Cepco, Uciri, y Majomut. México, 2000, Pág. 29.

⁵⁹ Christopher Himes, Director, certification and Global Producer Services; January 03, 2006.

3.4. Comercio justo en México

Según Otero (2004), el comercio justo en México reposa sobre tres pilares: Certimex, que es el organismo de certificación; Comercio justo México (CJM), que se encarga de la promoción y la legislación y Agromercados, que se concentra en la comercialización.

Comercio justo México y Agromercados surgen de la iniciativa de un grupo de pequeños productores, de algunas redes de cooperativas y de organizaciones civiles. Las tareas están bien establecidas. Comercio Justo México trabaja principalmente en la promoción y la creación de normas. De hecho, esta organización está en la base del proceso de legislación del comercio justo nacional. Agromercados, por su parte, es una empresa innovadora puesto que sus dueños son los pequeños productores. Ellos son los accionistas. De la misma forma que las cooperativas, Agromercados funciona de manera democrática. Cada organización tiene un representante, y cada representante tiene un voto. La mayor parte de las cooperativas que forman parte de Agromercados participan desde hace tiempo en el mercado justo: UCIRI, CEPCO, ISMAM y Tosepan⁶⁰. Si bien el café tiene un lugar muy importante en Agromercados, no es el único producto que ahí se comercializa. Por otro lado, junto a Agromercados está Agroestrategias, una organización que ofrece apoyo técnico y asistencia mercadotécnica para mejorar la presentación de los productos (Isabel Otero, 2004).

Después de conformarse, Agromercados y Comercio Justo México entraron en contacto con Certimex⁶¹, un órgano de certificación ya existente, con el fin de crear un sello de comercio justo basado en las normas de Comercio Justo México. Esta última organización da un sello que garantiza que el producto respeta los criterios.

⁶⁰ Para saber más acerca de las organizaciones que forman parte de Agromercados, ver www.comerciojusto.com.mx

⁶¹ El papel de CERTIMEX es certificar las organizaciones bajo los términos de producción orgánica.

Como dice Monroy (s/f), México como primer país productor de café orgánico en el mundo no puede permanecer aislado de la dinámica de la economía mundial en la que las organizaciones sociales de pequeños productores luchan por el bienestar de sus familias buscando un mercado para sus productos bajo condiciones más favorables que la que les ofrece el mercado convencional o tradicional⁶².

Al hablar del proceso de maduración del comercio justo en México debemos empezar por reconocer que esta iniciativa tiene aproximadamente 20 años de haberse empezado a desarrollar en beneficio de los pequeños productores de países como México en relación con sus contrapartes europeas y norteamericanas, pero fue apenas en 1999 que se inició la exploración de una relación entre productores y consumidores únicamente mexicanos, buscando un desarrollo local propio, con lo cual vemos que todavía queda un gran camino por recorrer en medio de una serie de crisis; tanto políticas, económicas y sociales⁶³.

Decenas de grupos de pequeños productores de café, miel y jugo de naranja participan en el Comercio Justo internacional.

- México es el primer exportador de café de Comercio Justo (y orgánico) certificado a nivel mundial.
- México es el primer país de productores que lanzó, vía Comercio Justo México, A.C., un sello de Comercio Justo en su país.

La certificadora mexicana de Comercio Justo es la primera instancia de certificación formal de Comercio Justo en un país de alta marginación. La empresa integradora de Comercio Justo Agromercados es única en su especie a nivel internacional.

⁶² Mario Bladimir Monroy Gómez, es el encargado de relaciones interinstitucionales de Agromercados

⁶³ Para mayor información consultar "Comercio justo México A.C." en www.comerciojusto.com.mx

También es importante enfatizar que si bien el comercio justo tiene un origen que busca la adecuada distribución de ganancias y la socialización de las relaciones comerciales, actualmente está poniendo un mayor énfasis en complementar su práctica tanto con el cuidado ecológico de las áreas productoras en los países en desarrollo como con la salud de los consumidores de países desarrollados.

Paralelamente a lo anterior, diversas iniciativas de comercio justo en México buscan aprovechar el enorme potencial del mercado local, donde hay mayores posibilidades de potenciar las ancestrales formas de solidaridad y cooperación comunitarias como el trueque y el tequio⁶⁴. Así, la práctica del comercio justo entre productores y consumidores mexicanos busca promover y reforzar los lazos de corresponsabilidad entre productores y consumidores que comparten un mismo territorio y numerosas costumbres⁶⁵.

3.5. Importancia de la certificación en el sistema de comercio justo

Para ingresar a estos mercados se requieren certificaciones tanto para un producto orgánico como para uno de comercio justo (fair trade)⁶⁶. Estas certificaciones son fundamentalmente auditorías operativas que certifican que se están cumpliendo las normas internacionales. Para acreditarse como fair trade, hay una organización madre que es FLO (Federation of Labelling Organization) y hay otras certificadoras que también son reconocidas internacionalmente⁶⁷.

Las certificaciones son un proceso de control y un medio de comunicación. La certificación comunica a los consumidores a lo largo de una compleja cadena

⁶⁴ Aguirre (2004), hace referencia a la práctica solidaria dentro de las comunidades indígenas en México.

⁶⁵ Para obtener mayor información consultar “El comercio justo en México” en www.vinculando.org/comerciojusto/mexico.htm

⁶⁶ Revisar: <http://www.vinculando.org/mercado/cafe/>. Página de la organización de Vinculación y Comunicación Social A.C.

⁶⁷ Revisar: “Ganadores y perdedores” disponible en <http://www.eurosur.org/EFTA/c2.htm>

existente en los mercados que el producto ha cumplido y satisfecho ciertos estándares⁶⁸. El consumidor, al comprar el producto, comunica que este hecho ha sido apreciado. A través de este proceso de comunicación, las certificaciones son una herramienta que ayudan al desarrollo de las relaciones comerciales en la compleja cadena internacional.

En la actualidad existen 19 organizaciones que promueven el estándar internacional (comercio justo) bajo la supervisión de FLO (Fairtrade Labelling Organizations Internacional). Entre ellas están: Comercio Justo México, A.C., TrainsFair USA y Fair Trade Foundation. Este organismo internacional (FLO) incorpora a varios tipos de miembros entre productores y representantes comerciales; establece estándares y asegura auditorías internacionales de productores y distribuidores (Comercio Justo México, 2001).

3.5.1. Estándares de certificación

Todo producto con marca Fairtrade o Comercio justo reúne los estándares establecido por FLO. Estos varían con el producto y el tipo de asociación o el tamaño del grupo productivo. Por ejemplo, café y cacao suelen ser producidos por pequeños agricultores que trabajan su propia tierra y que comercializan sus productos a través de una cooperativa local; mientras que el té suele ser producido en grandes plantaciones (FLO-Cert, s/f).

Los productos agroalimentarios que pueden tener la certificación de FLO son: café, bananas, cacao, Frutos secos, frutas y verduras frescas, jugos y derivados, miel, quina, arroz, especias, azúcar, té y vino.

⁶⁸ Revisar “café de México hacia los mercados de calidad” Aserca 2002 en www.infoaserca.gob.mx

3.5.2. Proceso de certificación

El proceso de certificación comienza con una solicitud escrita a FLO o a la organización nacional correspondiente por parte de la agrupación productiva y a menudo con el apoyo de un socio comercial. Si la solicitud es aprobada, la organización es inspeccionada físicamente por un inspector regional de FLO, quien elabora un reporte que presenta ante un comité certificador independiente que tomará la decisión final sobre la emisión del certificado. Los productores certificados son inspeccionados cada año para asegurar los estándares de comercio justo⁶⁹.

3.5.3 Costo de la certificación

Durante 15 años la certificación fue gratis, con el tiempo, este hecho limitaba la entrada de nuevos productores, ya que los recursos limitados de FLO permitían solo unas pocas inspecciones anuales. Para resolver este aspecto FLO comenzó a cobrar honorarios en 2004, los cuales son un pequeño porcentaje de los beneficios financieros del agricultor.

La mayoría de los productores pagan la cuota de sus propios fondos, pero pueden solicitar una subvención a FLO Certification Fund, aun socio comercial o a fuentes externas voluntarias. La tarifa inicial para productores se basa en el número total de trabajadores o miembros de la cooperativa. Las tarifas anuales incluyen una tarifa fija (500 euros) más un pequeño porcentaje por volumen (0.45% del precio de exportación del volumen total vendido bajo comercio justo durante el año precedente)⁷⁰.

⁶⁹ Ver "Fair Trade Certifications Products" en www.fairtrade.net

⁷⁰ Revisar Revista Productores de Hortalizas, De la cosecha a la mesa, una publicación de Meister Noviembre, 2005 ó visite a www.hortalizas.com.

3.6. Límites del comercio justo en México

En primera instancia recordemos que México fue el primer país donde el comercio justo empezó a beneficiar a grupos de pequeños productores, y que en un principio la punta de lanza de esta iniciativa la constituyó la actividad cafetalera por la conjunción de diversos factores entre los que destaca el número de productores, que en su totalidad superan en áreas de producción de otros cultivos (Aguirre, 2002).

Con este antecedente, a finales de la década pasada las mismas organizaciones de productores que se empezaron a beneficiar del comercio justo internacional, trabajaron junto a otros actores de la sociedad civil mexicana para desarrollar el primer mercado de comercio justo en un país del sur. Este hecho trajo consigo varias consecuencias, de las cuales destacamos dos: en primer lugar, se debe reconocer que este nacimiento dio al movimiento de comercio justo mexicano un impulso inicial muy fuerte que estaba respaldado por diversos sectores y que además contaba con la probada experiencia de los productores cafetaleros (Aguirre, 2002).

Por otro lado, con el paso de los años se pudo observar que ese mismo comienzo también incluyó prácticas poco idóneas para la realidad de nuestro país, concretamente aquellas que dirigieron una atención excesiva hacia un grupo específico de productores, dejando en un segundo plano a los consumidores. Además, prácticamente todo el trabajo realizado giró en torno del café, lo que si bien es comprensible por los grupos campesinos inicialmente involucrados, soslayó a gremios muy importantes como a los productores de maíz, frijol, nopal, hortalizas, y muchos otros de menor amplitud pero que igualmente lo necesitan, como los productores de cacao, tamarindo, plátano, etcétera (Aguirre, 2002).

Aguirre (2002) a cinco años de su comienzo, el trabajo de promoción del comercio justo dentro de nuestro país ha dado como fruto principal sólo un reglamento para café, con lo cual se clarifica el comercio interno de ese producto, pero nada más. En este sentido cabe señalar que ya existe un borrador de

reglamento para la miel que se espera empiece a ser aplicado pronto, y que a éste le sigan varios más.

Como puede observarse, al no existir todos los reglamentos necesarios que den claridad y certidumbre al intercambio comercial de muchos otros productos concretos, una enorme cantidad de actividades económicas primarias, y todas aquellas familias que viven de ellas, no han podido ser incluidas dentro de un mecanismo de comercio justo mexicano todavía.

Del lado del consumidor, el trabajo de visibilidad que se ha realizado acerca de los valores y prácticas del comercio justo también ha resultado claramente insuficiente, en parte porque sólo en la ciudad de México viven más de 20 millones de personas, lo cual hace que exista un gran trabajo por delante, pero también porque hemos atestiguado directamente que el financiamiento para proyectos puramente de promoción es casi nulo⁷¹.

Esta situación ha provocado que la inmensa mayoría de la población, excluyendo algunos sectores militantes, desconozca por completo qué es el comercio justo y a quiénes favorece.

Además de lo anterior, la operación de este tipo de iniciativas debe mantenerse con recursos obtenidos de fuentes nacionales e internacionales, pero también se busca empezar a hacerlo auto sostenible, y una de las maneras que se ha empleado comúnmente es la de cobrar una cuota a los grupos de productores participantes por concepto de pago de derechos por el uso del distintivo de comercio justo (Comercio Justo México, 2001).

Si bien este tipo de cuotas se cobran normalmente dentro de cualquier iniciativa de comercio justo, en México todavía se carece de la contraparte de este pago, a saber, la promoción que debe hacerse del distintivo de comercio justo, de manera que se convierta en una inversión y no en un pago simbólico. Así,

⁷¹ Ver Consejo Mexicano del Café. Disponible en <http://www.cmc.gob.mx>

actualmente sólo las organizaciones cafetaleras que pagan sus cuotas por pertenecer al sistema de comercio justo en México pueden, efectivamente, poner en sus productos el distintivo correspondiente, pero muy pocos consumidores lo reconocen todavía, de manera que ese distintivo pierde una gran parte de su valor y de su sentido (Comercio Justo México, 2001).

Al observar que el acceso de nuevas organizaciones al registro de productores de Fair-Trade Labelling Organizations International (FLO) ha sido condicionado esgrimiendo el argumento de que la demanda de los productos de comercio justo no es suficiente para absorber toda la oferta actual de los mismos, fácilmente se podría pensar en aplicar mecanismos del mercado convencional que estimulen dicha demanda⁷².

3.7. Los pequeños productores mexicanos

Hay millones de familias de pequeños productores rurales mexicanos, que representan alrededor del 20% de toda la población, es decir, unos 20 millones de personas. En su mayoría viven en las zonas más aisladas del país, con infraestructuras y servicios precarios. Existe una fuerte presencia de población indígena entre los pequeños productores mexicanos, de cada uno de los 60 grupos étnicos⁷³.

En nuestro país, millones de familias con una larga tradición de autoconsumo viven marginadas en zonas de alta biodiversidad. Muchas de ellas pertenecen a grupos indígenas, y sus comunidades se caracterizan por arraigados valores y estructuras culturales, sociales y ecológicas.

⁷² Para obtener mayor información ver "Una experiencia de comercio justo en México". Disponible en <http://www.vinculando.org/comerciojusto/mexico.htm>.

⁷³ Ver Feria de Comercio Justo y simposio sobre comercio sustentable, Cancún 10-12 de septiembre 2003.

Por cuestiones de supervivencia, estos pequeños productores se han visto obligados a producir productos destinados a los mercados de consumo masivo en los países industrializados. Sin embargo, esto ha creado una gran dependencia de los monocultivos, lo que les ha hecho vulnerables a factores económicos externos, como la baja generalizada en los precios internacionales de dichos productos (Comercio Justo México, 2001).

El Comercio Justo México (2001), los bajos precios de sus productos en las bolsas internacionales, junto con la baja capitalización y poco acceso a infraestructura dentro del país, limitan su capacidad para construir alternativas viables de producción comercial dentro de sus comunidades. Como consecuencia, muchos de ellos se ven inducidos, con cada vez mayor fuerza, a emigrar, siendo objeto de violencia, discriminación, etc. Esto a su vez contribuye a la desintegración de las comunidades y de los valores que las unen.

No obstante las condiciones adversas que enfrentan los pequeños productores y sus comunidades, muchos de ellos cuentan con estructuras organizativas y económicas sólidas. Los esfuerzos de Comercio Justo buscan trabajar con y unir a estas organizaciones sociales en la creación de condiciones comerciales justas que permitan a los pequeños productores mejorar su nivel de vida y desarrollarse dentro de sus comunidades (Otero, 2004). De esta manera se esta haciendo posible producir bajo condiciones de productos orgánicos, los cuales pueden ser destinados a nichos de mercados específicos (tal es el caso del comercio justo), siendo este último la alternativa que haga posible reducir el rezago con el que se encuentran actualmente la mayoría de los productores.

3.8. Los consumidores de productos orgánicos

Aguirre (s/f), dice que actualmente los consumidores de numerosos países han tomado conciencia de la influencia que pueden ejercer frente a las grandes empresas a través de su poder de compra. Los consumidores urbanos también

empiezan a observar la estrecha relación que mantienen con la población rural, incluyendo a los pequeños productores de países en vías de desarrollo, y con todo el ecosistema planetario.

El comercio justo se ha convertido en una herramienta para que el consumidor comunique a las empresas su postura y preferencias mediante el ejercicio *activo y conciente* de su poder de compra. De esta forma, el consumidor deja de lado el papel de espectador que se le había asignado para empezar a participar económica y socialmente en sus propias comunidades y en la vida de productores de países lejanos, al mismo tiempo que adquiere un producto de alta calidad con un precio razonable (Aguirre, 2002)⁷⁴.

Muchos de los productos alimenticios que se encuentran hoy en día disponibles al consumidor son de baja calidad⁷⁵, obedeciendo a la lógica de mercado de vender más barato sacrificando o transfiriendo los costos de la producción. A esta situación hay que añadir la evidente caída del poder adquisitivo entre las familias mexicanas y la histórica desorganización de los consumidores, lo que les ha convertido muchas veces en sujetos pasivos de un mercado despersonalizado e interesado en maximizar los beneficios y minimizar los costos, aún a costa de engaños o de la salud del propio consumidor.

Los actuales patrones de consumo también nos obligan a tomar en cuenta al ecosistema, mismo que muy frecuentemente es ignorado por las prácticas de producción y comerciales convencionales, al relegarlo a segundo plano con tal de incrementar la eficiencia en la producción. Es decir, es posible tener más productos a menor precio y más rápidamente, pero a costa de contaminar más, de acabar con los recursos del planeta y en ocasiones, de envenenar tanto a los trabajadores como a los propios consumidores finales de dichos productos.

⁷⁴ Documento basado en la ponencia presentada en el coloquio “comerse equitativo, coopératives et développement durable”, 26 y 27 de septiembre, 2002; UQAM, Montreal.

⁷⁵ Ver el artículo “Análisis del comercio justo” en la página www.vinculando.org/comerciojusto/analisis_comercio_justo.htm

Uno de los resultados de lo anterior son productos de dudosa calidad y altos precios por un lado, consumidores a veces pasivos y normalmente poco organizados a quienes les es fácil responder a necesidades creadas por las grandes empresas transnacionales por otro y productores que, si bien se encuentran mucho más organizados que los consumidores en muchos casos, les es difícil competir exitosamente para satisfacer ciertos nichos de mercado; todo esto dentro de un contexto de degradación ambiental sostenida (Pérez-Grovas, 2002).

Frente a esta situación, cada vez existen más consumidores en México (y en otros países) que están tomando conciencia de la influencia que pueden ejercer frente a las grandes empresas a través de su poder de compra. Los consumidores de las ciudades o urbanos en particular también empiezan a observar la estrecha relación que mantienen tanto con la población rural, incluyendo a los pequeños productores, como con el ecosistema planetario.

En lo que respecta al sistema de comercio justo, es precisamente el consumidor quien representa su soporte principal debido a que proporciona los dos elementos básicos para su funcionamiento: a) un interés inicial concreto por una situación o problema (económico, social, ambiental, etcétera) que genera diversas acciones tendientes a solucionarlo y; b) los recursos económicos, principalmente, con los cuales concluye el ciclo de producción, comercialización y consumo, en donde participan productores, compradores, certificadores, transportistas y otros, y que da paso a un nuevo ciclo (Otero, 2004).

Así, el comercio justo en el mundo se ha sumado a las herramientas relativamente recientes para que el consumidor comunique a las empresas su postura y preferencias mediante el ejercicio de su poder de compra. De esta forma, el consumidor deja de lado el papel de espectador para empezar a participar económica y socialmente en sus propias comunidades y en la vida de

productores de países lejanos, al mismo tiempo que adquiere un producto de alta calidad⁷⁶.

Como hemos visto, el comercio justo funciona de diversos modos dependiendo de los actores que participan en él. Así, puede ser un canal de comunicación entre productores y consumidores, una herramienta de mercadotecnia para las empresas, una forma para apoyar diversas causas antes ignoradas o un generador de nuevas iniciativas sociales o ecológicas para consumidores urbanos. en cualquier caso, a mí juicio el consumo de los productos en natural (orgánicos) se hace cada vez más interesantes debido a la importancia que se le da al cuidado de salud que en los últimos años ha recibido un intenso desarrollo discursivo (publicitario) en los diferentes medios de comunicación (Otero, 2004).

3.9. Comercio justo para empresas

Las empresas privadas, desde los tostadores artesanales, las pequeñas tiendas o puntos de venta y restaurantes hasta los grandes importadores y supermercados, han jugado un papel primordial dentro del sistema de comercio justo en todo el mundo, pues han identificado y alimentado a un nicho de mercado que demanda productos que contengan, además de las características tradicionales, nuevos valores sociales, ecológicos y económicos que respondan a intereses personales específicos, como la conservación de la biodiversidad, la lucha contra la contaminación del ambiente o el apoyo a grupos marginados, entre muchos otros. Así, al responder a dichos intereses, tales empresas atraen a nuevos clientes, incrementando sus ventas (EFTA, 2000).

Este fenómeno puede ser fácilmente observado en países como Canadá, donde empresas de todos tamaños han ingresado al sistema de comercio justo,

⁷⁶ Para mayor información ver “Espacio de reflexión sobre el comercio justo”. Disponible en http://www.vinculando.org/comerciojusto/-comercio_justo1htm.

desde el pequeño tostador artesanal hasta empresas como A.L. Van Houtte o Starbucks. En este sentido, ya es sabido que esa decisión en las grandes empresas tiene como una de sus explicaciones una estrategia conocida como “Cause Related Marketing” o “mercadotecnia con causa”.

Por otro lado debe resaltarse que, si bien dicha estrategia está encaminada a incrementar las ventas con el uso de argumentos no tradicionales, sobre todo dentro de un segmento de mercado más activo que el promedio, también se caracteriza por una constante inspección por parte de terceros, quienes se encargan de verificar y en su caso certificar que las empresas en efecto cumplan con aquello que ofrecen a los consumidores a través de la venta de un producto, como un mejor pago a los cafecultores por su grano, la eliminación del uso de artículos dañinos para la salud o el ambiente, etc., al mismo tiempo que se busca que los beneficiarios finales de tales acciones sean realmente aquellos a quienes se dice apoyar⁷⁷.

Entre los principales resultados obtenidos por las empresas con el uso de la mercadotecnia con causa resaltaremos dos de los más conocidos: a) realza la imagen de la empresa frente a los consumidores, quienes por esa razón podrían preferir ese y otros productos de la misma compañía frente a los de la competencia y; b) cuentan con el apoyo de los medios de comunicación, los cuales han jugado un papel muy importante al informar a los consumidores qué es el comercio justo y dónde pueden adquirir ese tipo de artículos (EFTA, 2000).

Por otra parte, en un mercado con un aumento notable en la competencia como el mexicano, donde más que nunca antes existen numerosas opciones respecto a orígenes, calidades y precios entre muchos otros criterios, donde los actores comerciales gozan de ventajas muy similares respecto a los precios de la materia prima, y donde el consumidor empieza a estar mejor informado y a ser más selectivo y exigente, la iniciativa privada ha empezado a dirigir su mirada

⁷⁷ Disponible “Una experiencia de comercio justo en México”. Disponible en http://www.vinculando.org/comerciojusto/comercio_justo1.htm.

hacia alternativas con contenidos ecológicos o sociales como una estrategia para vender productos diferenciados dentro de un nicho de mercado en crecimiento (Otero, 2004).

A grandes rasgos se sabe que el comercio justo implica comprarle a las organizaciones de pequeños cafecultores un grano de alta calidad con precios superiores a los del mercado tradicional, y hacerle saber a los consumidores que con cada taza de café de comercio justo que consuman estarán contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los pequeños cafecultores y sus comunidades.

Sin embargo es preciso dar a saber que el reto actual para muchas empresas mexicanas y extranjeras que desean incursionar en el comercio justo no sólo se refiere a saber diferenciarse para seguir siendo competitivas, sino sobre todo, en darle contenido real y constante a sus prácticas “justas”, reiterando el compromiso mutuo que en teoría debe existir para que se dé el comercio justo como tal.

3.10. El papel de las ONG's como promotores del comercio justo

El creciente papel de las organizaciones no gubernamentales (ONG) en pro del cuidado del medioambiente y de las relaciones solidarias (entre productores y consumidores) tienen un amplio reconocimiento a nivel nacional e internacional, que a la vez son promotores del comercio justo a escala global dentro del contexto de la sociedad civil (Princen y Finger, 1994).

Las organizaciones no gubernamentales⁷⁸, en su calidad de agrupaciones de interés civil, juegan un papel primordial en la promoción del comercio justo y en el proceso de sensibilización del consumidor promedio (Giavannucci, 2001)⁷⁹.

⁷⁸ El número de ONG de México es de 1 259, corresponde al registrado en la SEMARNAP en 1998.

⁷⁹ Citado por Isabel Otero, 2004.

3.11. La calidad como factor central de los productos de comercio justo

Según Renard (1999), el surgimiento de una conciencia colectiva en un sector de la población, básicamente en los países del Norte⁸⁰, ha abierto un espacio particular para el mercado alternativo o mercado diferenciado como lo nombran otros autores, donde el nivel de exigencia es cada vez más elevados en cada uno de los agentes que se encuentran dentro del sistema.

Por otro lado, en un mundo donde los criterios de calidad se pierden paulatinamente mientras que el consumidor conciente busca estar mejor informado, así como una relación justa entre el precio y la calidad, el comercio justo recupera estos criterios como referencia. Así, el precio deja de ser un factor único con respecto a la decisión de consumo, siendo entonces la calidad un factor fundamental. De esta manera, en el contexto del comercio justo, la calidad contribuye a la coordinación de la actividad socio- económica de los consumidores y de los productores, a través de cinco convenciones (Renard, 2003): las convenciones comerciales, basadas en el precio; las convenciones nacionales, basadas en la confianza y en el arraigo tradicional o territorial; las convenciones industriales, basadas en la eficiencia y la normalización; las convenciones públicas, basadas en las marcas reconocidas; y las convenciones cívicas, basadas en la evaluación de los beneficios sociales.

En el comercio justo, se observa que se recurre a una combinación de convenciones, para acentuar sobre las relaciones de confianza personal entre productores y consumidores; además de la responsabilidad global, y la certificación normalizada por parte de organizaciones como Faire Trade Labelling Organization (FLO)⁸¹. Por otro lado, la calidad es controlada por los importadores y los comercializadores, quienes tratan de ofrecer un buen producto al consumidor promedio y un producto justo al consumidor consciente. De esta manera, las

⁸⁰ Renard al igual que otros autores se refieren al Norte como Naciones ricas o desarrollados.

⁸¹ (FLO). El café justo, por ejemplo, pertenece a una categoría que se distingue por su alta calidad, su gusto distintivo y su origen regional, social o ecológico.

relaciones se mantienen sanas al tiempo que se puede exigir un precio más alto (Pérez-Grovas, s/f).

3.12. Consumo responsable vs. consumismo

El consumismo se fundamenta en la lógica de acumulación y competencia, en la que se fomenta el culto a la imagen individual y que ha ido gestando verdaderas generaciones acostumbradas a “usar y tirar”. Además, la promoción de cualquier producto o servicio se hace seleccionando cuidadosamente la información que se presenta al consumidor, resaltando cualidades reales e imaginarias de los productos, al mismo tiempo que oculta otro tipo de información, como algunas repercusiones ambientales (contaminación) o procesos agroindustriales (como en el caso del maíz transgénico, por ejemplo)⁸².

En respuesta a este fenómeno, el consumo responsable parte de la premisa de que al momento de elegir de manera informada los productos y servicios que adquirimos, podemos influir en el mercado, es decir, en las nuevas tendencias de consumo que son permanentemente monitoreadas por muchas empresas.

Esto significa que a partir de nuestro ejercicio individual de compra y la paulatina conformación de una cultura de consumo responsable, nos será posible contribuir a la protección del ambiente y a la mejora de las condiciones de vida y laborales de miles de personas, al decidir a quién le entregamos nuestro dinero. Esto es posible porque al estar crecientemente informados, tendremos más elementos para preferir un artículo producido con prácticas responsables sobre otros que buscan la reducción de sus costos con prácticas y tecnologías dañinas para el ser humano y el planeta.

⁸² Vease Werner, Klaus y Weiss, Hans; El libro de las marcas. El lado oscuro de las marcas globales; Ed. Debate, 2004 y Klein, Naomi; No logo. Tyrannie des marques; Babel- acets Sud; 2002.

Finalmente es necesario reconocer que la labor informativa que debe realizarse actualmente en México para difundir los valores del consumo responsable es también importante, como aquella del comercio justo, si bien la maduración del concepto y la práctica de este último es mayor a aquella del consumo responsable, siendo posible encontrar más experiencias concretas de comercio justo nacional e internacional acompañadas por amplias referencias biblio-hemerográficas y electrónicas, mientras que las iniciativas y fuentes del consumo responsable si bien se están multiplicando rápidamente en todo el territorio nacional, son comparativamente menos⁸³.

También existen varias cooperativas y redes de consumo en nuestro país, pero comparadas con el total de consumidores, resultan ser una porción pequeña, si bien promisorias, de un cambio en los patrones de consumo (Otero, 2004). A esta situación hay que añadir que dichas cooperativas y colectivos de consumo han empezado a adquirir algunos artículos de organizaciones de pequeños productores sólo hasta fechas relativamente recientes, y donde hoy existe un gran campo para fomentar el crecimiento de las compras solidarias.

Finalmente, según Isabel Otero (2004), el poder adquisitivo promedio en México es mucho menor al que se encuentra en países desarrollados, lo que obliga a la inmensa mayoría de las familias mexicanas a adquirir productos baratos para satisfacer sus necesidades más apremiantes, relegando a un segundo plano la posibilidad de realizar compras por motivos sociales o ambientales. La falta de cultura del buen café es otra de las causas que limita el consumo de un producto de calidad, puesto que ha tomado relevancia el consumo de productos más prácticos o más baratos, lo que permite que se demanden cafés de baja calidad sin saber el lugar de procedencia, entre otros factores que le pudieran ser importantes a los consumidores para la toma de decisión para realizar las compras necesarias.

⁸³ Un notable ejemplo de promoción y práctica del consumo responsable lo constituye el *Círculo de producción y consumo responsable de Jalisco*, que desde hace varios años trabaja en este sentido dentro de ese estado de México.

3.13. Factores que afectan al sistema de comercio justo

La actividad cafetalera a escala mundial esta determinada por diversos factores tanto internos (nacional) como externo (global), que afectan su producción y consecuentemente su oferta y la demanda. En este sentido, observar la dinámica de la cafecultura internacional muestra que dichos factores pueden agruparse en dos conjuntos; uno para factores debidos a fenómenos “reales” como son: climáticos, sociales y políticos y otro para factores financieros, causados por movimientos especulativos. Esta decisión obedece a que los primeros juntos tiene tanto o más peso que el segundo (OIC, 1999).

ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO DEL CAFÉ ORGÁNICO EN EL MUNICIPIO DE ÁNGEL ALBINO CORZO, CHIAPAS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación realizado en enero del 2006 en el municipio de Ángel Albino Corzo, a través de la información recabada con la aplicación de entrevistas; se utilizó la entrevista estructurada, pero a la vez se hizo uso de la entrevista no estructurada con el fin de profundizar en temas de importancia para el presente trabajo, esto con el fin de poder identificar y comparar los aspectos generales del comercio tradicional y del sistema de comercio justo de café y analizar como funciona el comercio justo en la región. La base de datos que se formó con la información recabada se presentara en el anexo.

4.1. Entrevistas a las organizaciones

Se visitó a siete organizaciones que operan bajo el sistema de comercio justo en Ángel Albino Corzo, Chiapas, a si como a dos empresas intermediarias y una ONG en la misma región de estudio.

Organizaciones productoras de café que operan en el sistema de comercio “justo”:

- *Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (CESMACH)*
- *Finca Triunfo Verde*
- *Organización de Productores ecológicos de la Reserva el Triunfo (OPERT)*
- *Organización Productores de Café de Ángel Albino Corzo (OPCAAC)*

- *Indígenas y Campesinos Ecológicos de Ángel Albino Corzo (ICEAAC)*
- *Organización Regional de Productores Agroecológicos de Ángel Albino Corzo (ORPAE)*
- *Unión de Cafetaleros Orgánicos de Ángel Albino Corzo (UCO AAC)*

Empresas intermediarias de café que operan en el comercio tradicional:

- *Agroindustrias de México (AMSA) y,*
- *Exportadora de café California S.A.de C.V.*

Organización no gubernamental:

- *Organización ecologista Conservación Internacional (C.I.)*

Aunque las organizaciones productoras de café, tienen sus oficinas o sede comercial en el municipio de Ángel Albino Corzo, a la vez tienen sus áreas de influencia distribuidas en tres municipios aledaños (La Concordia, Montecristo de Guerrero y Siltepec), esto es debido a que el municipio de estudio cuenta con mayor infraestructura que le permite hacer posible las transacciones que del aromático se derivan.

4.2. Panorama general de las organizaciones productoras de café entrevistadas

Cabe mencionar que en el municipio de Ángel Albino Corzo existen otras organizaciones que producen café, más sin embargo, aún no figuran dentro del sistema de comercio debido a que son sociedades que acaban de formarse como tal y que supone que en los próximos años puedan formar parte de las redes solidarias de comercio justo, debido a la tendencia que se observa, puesto que representa ventajas para los pequeños productores.

La estructura que presentan las organizaciones y/o sociedades analizadas, es prácticamente la misma. Todas cuentan con una asamblea general que se

reúne frecuentemente, un consejo de administración, una asamblea de delegados representantes, un consejo de verificación y un equipo técnico. Lo mismo ocurre con el proceso de producción y comercialización.

Cuadro 1. Caracterización de las organizaciones entrevistadas

Organización productora de café	Año de ingreso al comercio justo	Número de socios
CESMACH	1999	402
Finca Triunfo Verde	2000	180
ICEAAC	2001	146
ORPAE	2002	150
UCOAAAC	2002	176
OPCAAC	2003	158
OPERT	2003	248

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Como descripción, entonces, se dice que los socios productores que forman parte del gremio, en su totalidad (100%) están conformados por ejidatarios, que además la mayoría de los encuestados apenas cursó la educación primaria 68.2% (15) y el 22.8% (5) cursaron la secundaria y solo el 4.5% (1) cursó el bachillerato y el mismo porcentaje para al grado de licenciatura (ver cuadro 2).

Cuadro 2. Grado de escolaridad y tipos de productores

Escolaridad	Frecuencia		Figura jurídica	Frecuencia	
	No.	(%)		No.	(%)
Sin instrucción	0	0	Ejidatarios	22	100
Primaria	15	68.2	Comuneros	0	0
Secundaria	5	22.8	Pequeños propietarios	0	0
Bachillerato	1	4.5	Colonos	0	0
Licenciatura	1	4.5	Avecindados	0	0
Otro	0	0	Otro	0	0
Total	22	100%	Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Con estos resultados podemos afirmar que el grado de educación que se observa en los representantes (presidentes, secretarios y tesoreros) de las diferentes sociedades productoras de café es muy bajo, por lo que comercializan con el apoyo de un asesor técnico⁸⁴ quien por lo menos tiene el grado de licenciatura. Cabe mencionar que se entrevistó al personal administrativo de las organizaciones, en su mayoría, aunque se destaca la disposición que mostraron el coordinador general y el encargado del área de torrefacción de la sociedad CESMACH, por eso es que se observa en el cuadro que el 4.5% (1) de los entrevistados tiene el grado de Licenciatura.

Además de lo anterior, y de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se observa en las personas que se dedican al cultivo del café, que el 85% se dedica únicamente a la producción agrícola, mientras que el resto (15%) se dedica a la ganadería u otras actividades como fuentes alternas de financiamiento.

4.3. Comercio tradicional

Una vez analizado en capítulos anteriores los efectos del mercado tradicional, conviene hacer énfasis en la pasión de lucro que persiguen las empresas que forman parte de este sistema. Este modelo resulta poco benéfico para los pequeños productores puestos que no les permite obtener condiciones adecuadas que favorezcan el precio del producto, dado a que su fin último es obtener el mayor beneficio que le sea posible.

4.3.1. Producción de café

Según los encuestados, en este tipo de comercio, la producción puede darse de varias maneras: orgánica e inorgánica o ambos, aunque la tendencia es producir de manera inorgánica, ya que al incorporar a las parcelas productos

⁸⁴ Persona quien se encarga de la comercialización

agroquímicos es posible incrementar la producción lo que se traduce en mayores beneficios para los productores. Cabe mencionar, que para los pequeños productores no resulta fácil adquirir los productos químicos, ya que éstos son materia prima de alto costo, a la vez que la calidad del suelo se deteriora, logrando con esto dependencia de los químicos ya que sin ello no se obtiene el mismo volumen de producción.

En este modelo se observa que a los distribuidores o intermediarios y consumidores no les interesa saber el origen y la forma de llevar a cabo el proceso de producción.

4.3.2. Sujetos que intervienen

En el comercio tradicional se observa diferentes agentes económicos que va desde los productores, mercado lucrativo (con un excesivo número de intermediarios) hasta los consumidores. Con base a los estudios realizados y a los comentarios de los productores, se tiene que los primeros (los productores) que forman esta cadena son los menos beneficiados, ya que debido a los pequeños volúmenes de producción que obtienen los pequeños productores de esta región no le permite tener poder de negociación en cuanto a los precios y forma de llevarse acabo la comercialización. A esto, se le suma la desorganización de las personas que están operando en este sistema; para la región de estudio se les conoce como productores independientes.

4.4. Comercialización en el sistema tradicional

Para el caso de la región de estudio la comercialización del grano resultaba bastante compleja, ya que la mayoría de los productores vendían la producción a diversos intermediarios (coyotes) a pesar de que los precios que recibían eran muy inferiores a los costos de producción, esto ocurría dado a que no se tenían alternativas para la comercialización del café.

Según las personas encuestadas, se tiene que en estas regiones cafetaleras se tenían identificado la existencia de muchos intermediarios para la compra de café.

Como puede verse en la figura 4, se tiene que el primer intermediario, también conocido como coyote principal, el cual es un acopiador localizado en las cabecera municipal (Ángel Albino Corzo) con locales fijos y ambulantes, así mismo compra el grano que le sea posible de las comunidades sin poner énfasis en cuanto a la calidad del producto, aunque se destaca que la forma de pago es en efectivo, lo que lo hace atractivo para muchos productores, aunque el precio sea bajo.

Para la región de estudio se observa que las empresas intermediarias que tienen mayor demanda de producto y las cuales no forman parte del comercio justo son: Agroindustrias de México (AMSA) y la empresa Exportadora de café California S.A. de C.V. Según los encuestados, estas a la vez que no promueven el cuidado del medio ambiente, no se interesan en impulsar proyectos productivos en bien de las familias de los productores del aromático, por el contrario son quines se quedan con las mayores ganancias en comparación a lo que reciben los productores. Esto concuerda con lo señalado por la UNCTAD (2002), en el sentido que los productores son los que más valor aportan al ciclo, pero también son los más explotados.

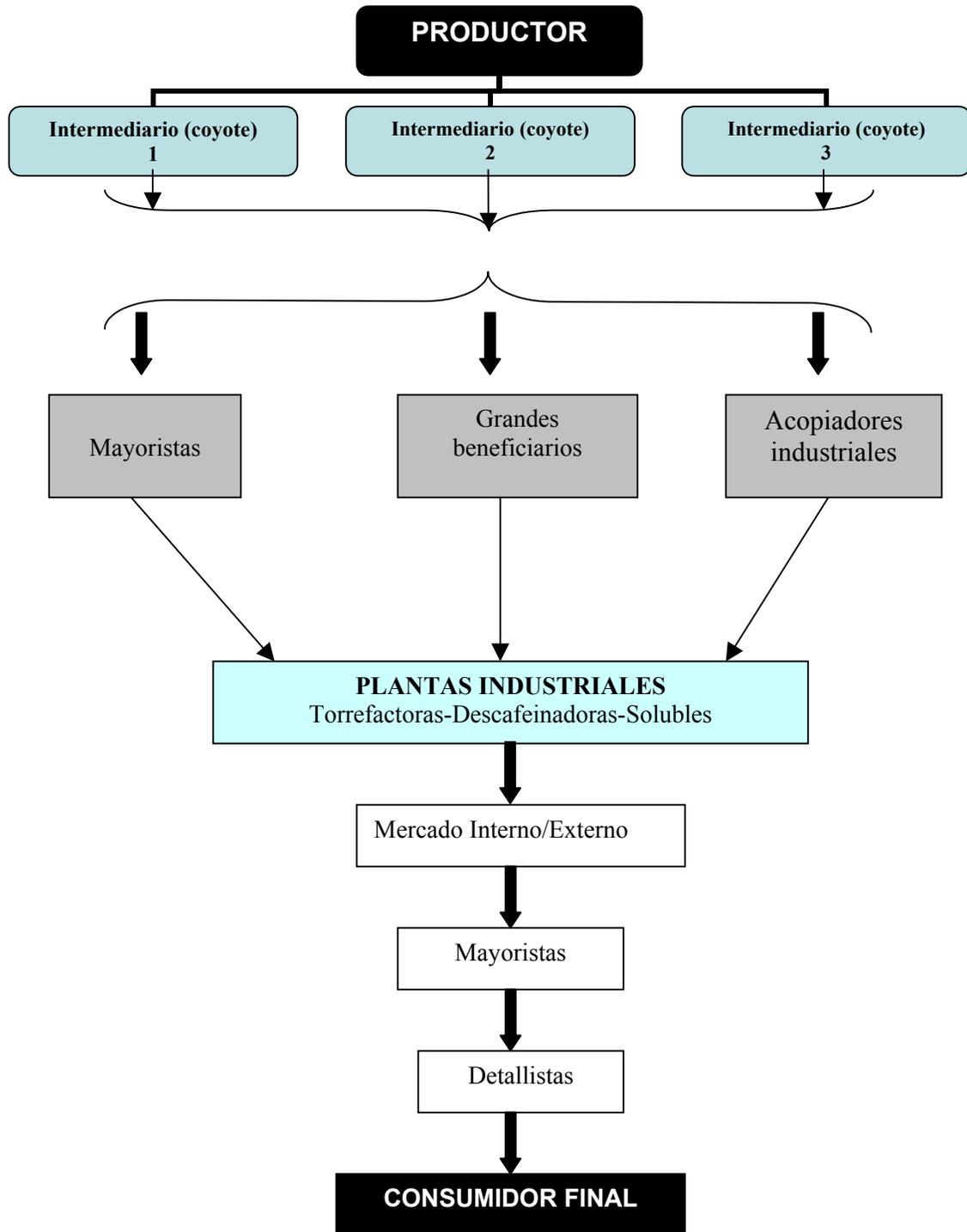
El segundo intermediario o coyote secundario, son acopiadores ubicados en las comunidades con puestos fijos, quienes no establecen el precio, sino que se ajustan a los lineamientos de AMSA y de Café California. Aquí de igual manera no se exige calidad y el pago se da en efectivo. El tercer intermediario o coyote golondrino, es el acopiador que no tiene un establecimiento fijo y se localiza en cabeceras municipales y comunidades. Este intermediario se caracteriza por ser quien de manera anticipada presta dinero a los productores y estos últimos cubren

la deuda con café, sin tener márgenes de negociación dado a que el acopiador es quién fija los precios tomando el papel de monopolio en algunos casos.

En la región de estudio se observa que los productores independientes (no organizados) apenas conocen el segundo eslabón (intermediario 1,2,3) del canal de comercialización sin tener mayores posibilidades adquirir contactos con los importadores que pudieran mejorar en términos generales los precios y las condiciones para realizar la venta del producto (ver figura 4).

Se le pide a los entrevistados que mencionen las desventajas a que se enfrentan al operar en el mercado de comercio tradicional, y entre lo más destacado se encuentra que la volatilidad del precio no les garantiza seguridad económica, por lo que la especulación les ocasiona pérdidas al momento de efectuarse la venta (ocasionalmente ocurre lo contrario, puesto que los precios varían en todo momento). Otra desventaja es que existe dependencia excesiva de intermediarismo que siempre termina por hacer la negociación de una manera fraudulenta, ya que estos intermediarios (coyotes) consiguen robarle al productor en el momento de pesar el café y/o en los precios que son tan malos (se observa en la mayoría de los casos). Los entrevistados también denuncian que este tipo de mercado no le permite obtener márgenes adecuados para la negociación, y otro factor importante es que, los intermediarios no ofrecen apoyos institucionales o de cualquier índole; apoyos que coadyuvaran a mejorar las condiciones de vida de los productores.

Figura 4. Canales de distribución de café en el comercio tradicional



Fuente: Elaboración propia con datos de campo

4.5. Precios y condiciones de pago

El sistema tradicional o capitalista, incita a los compradores a buscar el mejor negocio, lo que implica desde luego el precio de compra más barato posible (EFTA, 2000).

Cuadro 3. Precios y condiciones de pago.

Distintivo	Comercio Tradicional (%)	Comercio Justo (%)
Peores precios	59.1	0
Precios similares	0	13.6
Mejor precio	0	100
Pago en efectivo	68.2	31.8
Pago a consignación	0	100
Pago a crédito	0	4.5

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

De acuerdo a los datos obtenidos de campo encontramos (22 encuestados), que en términos generales el comercio tradicional ofrece los peores precios, según el 59.1% de los encuestados, mientras que el comercio justo ofrece los mejores precios (el 100% de los entrevistados). Aunque cabe destacar que el 13.6% de los encuestados coinciden que en ocasiones los precios se muestran similares en el comercio justo, si se compara al comercio tradicional, este fenómeno es posible observar dado a que en el comercio alternativo o justo el precio es estable, mientras que en el otro comercio tradicional los precios son muy volátiles (ver gráfica 1).

Para el caso del precio que se le paga al productor; en el comercio tradicional se tiene que el 68.2% de los encuestados mencionan que en este mercado la forma de pago es en efectivo, lo cual pareciera ser atractivo para diversos productores y en especial para aquellos que no son parte de organizaciones, debido a que estos le apuestan en todo momento a obtener un precio favorable, mientras que el 31.8% dicen que en el comercio justo pagan en

efectivo; en este sistema se destaca que la forma de pago en general es a consignación como lo indican el 100% de los encuestados, mientras que el 4.5% dicen que en el comercio justo es posible que el producto se dé a crédito, dependiendo de la situación económica que presente la organización.

4.6. Los productores de comercio tradicional

Todos los productores de café pueden operar en este mercado, es decir, que no existen factores que pudieran limitar la participación en este sistema. Es preciso mencionar que estos productores no tienen que preocuparse por certificar la calidad del producto, pues se observa que los importadores no ponen énfasis en cuanto a la importancia de la calidad del producto y de la forma de llevarse a cabo el proceso de producción y comercialización.

4.7. El comercio justo

Recordemos que el modelo tradicional favorece a los que controlan el mercado (acumulación y crecimiento de capital) con una pasión incalculable por el lucro (UNCTAD/OMC 2002), mientras que el comercio justo se rige bajo los principios de solidaridad y distribución de la riqueza, con el objeto de generar condiciones adecuadas que favorezcan el desarrollo de los pequeños productores y del cuidado del ecosistema (Mance, citado por Rojas 2000).

4.7.1. Producción de café

Según los entrevistados, en este tipo de comercio, la producción puede darse de varias maneras: orgánica e inorgánica o ambos, la tendencia es producir de manera orgánica, ya que en este mercado se basan en principios solidarios, con el afán de alcanzar metas de justicia, desarrollo y sostenibilidad a través del cuidado del medio ambiente.

4.7.2. Sujetos que intervienen

En el comercio justo, como se mencionó anteriormente, participan tres sujetos: Pequeños productores, consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro.

Pequeño productor: En la región de estudio, los pequeños productores se han organizado, conformando sociedades con proyectos solidarios en busca de un desarrollo integral para el bien de todas sus familias.

El consumidor responsable: Según los entrevistados, el comercio justo no tiene relación directa entre productor y consumidor (contradice a lo que en teoría se menciona, aunque existe sus excepciones) dado a que por lo general las organizaciones entrevistadas venden el producto a intermediarios (importadores y/o tostadores), con la excepción de CESMACH que tiene la posibilidad de vender su producto directamente a los consumidores; ya que esta ofrece sus productos envasados y empaquetados con el nombre de la sociedad y con el sello de Comercio Justo México, A.C.

El mediador o facilitador sin ánimo de lucro: Para el caso de México, la organización Comercio Justo México A.C. al igual que las ONG's juegan este papel tan importante. Para el caso de la región de estudio, el mediador o facilitador (Comercio Justo México A.C.) es quien convoca a reuniones a todas las organizaciones de productores de café que forman parte del sistema comercio justo para dar a conocer las formas en que se acabo las transacciones, así como los trabajos que se realizan en bien de la red comercio justo. Este organismo es quien hace posible que se reúnan los representantes de los pequeños productores con los importadores para ponerse de acuerdo en la fijación de los precios, cantidad, tiempo de entrega del producto y términos generales que se estipulan en los contratos.

4.8. Comercialización en el sistema comercio justo

A las organizaciones encuestadas se les pregunta que si sabe de la existencia de un mercado para el café denominado “comercio justo”, a lo cual el 100 % de ellos responde que no sólo saben de la existencia del comercio justo, sino que actualmente venden sus productos en ella.

En principio se le pide a los entrevistados que en términos generales mencionen en qué mercado le es más conveniente vender su producto y que de igual manera justifique su respuesta, entonces se observa que el 100% de ellos responden que el comercio justo es más conveniente debido a que:

- En este mercado los precios resultan ser más atractivos y estables
- Existe precios de garantía
- Porque existe un compromiso mutuo entre productores e intermediarios
- Permite obtener premio social
- Hace posible obtener contactos para las ventas futuras

Estas respuestas son de las más destacadas, pero en los próximos apartados se verán con mayor detalle.

Cuadro 4. Comercialización en cada uno de los mercados

No.	Características	Comercio Tradicional	Comercio Justo
1	Existe relación libre, directa y honesta	No	Sí
2	Elimina la intermediación excesiva del “coyotaje”	No	Sí
3	Apoya con gestarías institucionales, transportes, bodegas, etc... para llevar acabo la venta del café	No	Sí

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Lo que se observa en el cuadro 4 (y de acuerdo al 100% de los entrevistados), es que se pone en manifiesto las ventajas que tienen los productores asociados al participar en el comercio justo. Esto si se compara con la forma de comercializar en el sistema tradicional, resulta con que el comercio

alternativo presenta un escenario con mejores posibilidades para mejorar las condiciones en las cuales se encuentran los pequeños productores.

Cuadro 5. Volumen de café que comercializan en cada mercado

Producción	Comercio Tradicional			Comercio Justo		
	Frecuencia	(%)	total	frecuencia	(%)	total
Más del 75%	0	0	0	22	100	100
Entre 50 y 75%	0	0	0	0	0	0
Menos del 50%	1	4.5	4.5	0	0	0

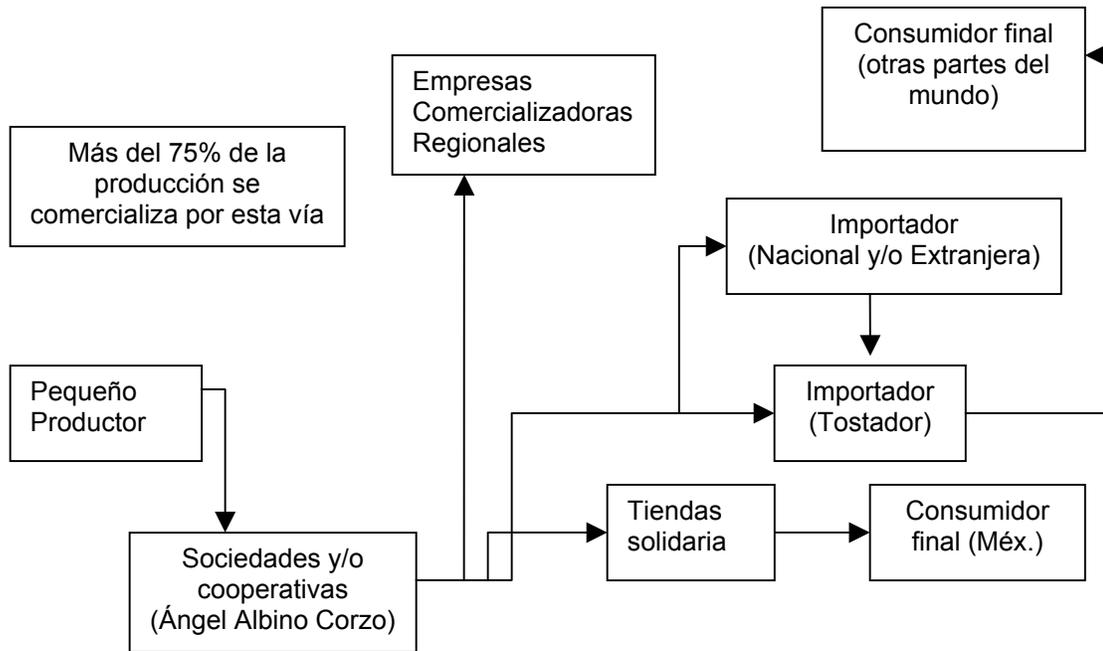
Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

En cuanto al volumen de producción comercializado en el esquema de comercio justo, se observa que los 22 entrevistados (directivos de las organizaciones) el 100% confirmaron que efectivamente venden más del 75% de la producción.

Cabe mencionar que el 4.5% (1) de los entrevistados, respondió que era posible vender menos del 50% de la producción de café al sistema de comercio tradicional, ya que este ocurre cuando por algún motivo los socios no cumplen con los criterios de calidad, lo cual se ven obligados a vender el café al comercio tradicional.

Como se muestra en la figura 5, que el pequeño productor hace llegar la producción a la sede comercial (Ángel Albino Corzo), de ahí que se hace reducida el número de intermediarios, ya que la venta del producto se hace a través de las sociedades; los representantes de los pequeños productores son quienes se encargan de buscarle mercado a la producción total del gremio, y como la transparencia opera como un principio más del comercio justo, permite que los productores tengan conocimiento del funcionamiento del mercado.

Figura 5. Canales de distribución de café en el comercio justo



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

El fin que persiguen los pequeños productores de café al formar parte de las sociedades, es que exista la oportunidad de establecer una relación directa entre el productor y el consumidor, evitando que las riquezas que se genera del aromático, quede en manos de los coyotes que en comparación al comercio tradicional se muestra que son pocos los importadores, como consecuencia, los pequeños productores de Ángel Albino Corzo al igual que otras sociedades u organizaciones solidarias que forman parte de esta red reciben un precio más favorable que permita vivir de una manera más digna.

4.9. Precio comercio justo

El carácter alternativo de las organizaciones de comercio justo reside en el hecho de que quieren comprar café orgánico a un precio que cubre tanto los costos de producción como, por lo mínimo, las necesidades vitales del productor. Este precio justo puede exceder en un 70% el precio pagado por las

negociaciones tradicionales. En algunos casos, las organizaciones de comercio justo respetan lo que sus contrapartes consideran “precio justo”. En ciertos casos, los productores y los compradores negocian este “precio justo” (EFTA, 2000). Cabe destacar que son muchos los autores quienes no coinciden con los precios, dado que éste también depende de la forma de llevar a cabo las negociaciones estipuladas en los contratos, los cuales pueden ser variables o en su defecto fijos.

Para el caso de las organizaciones entrevistadas, dicen que el precio se establece como sigue: **Precio justo** = 121 + 5 + 15 = 141 dólares por quintal (69 Kg.)

(Precio mínimo o de garantía) = 121 dólares

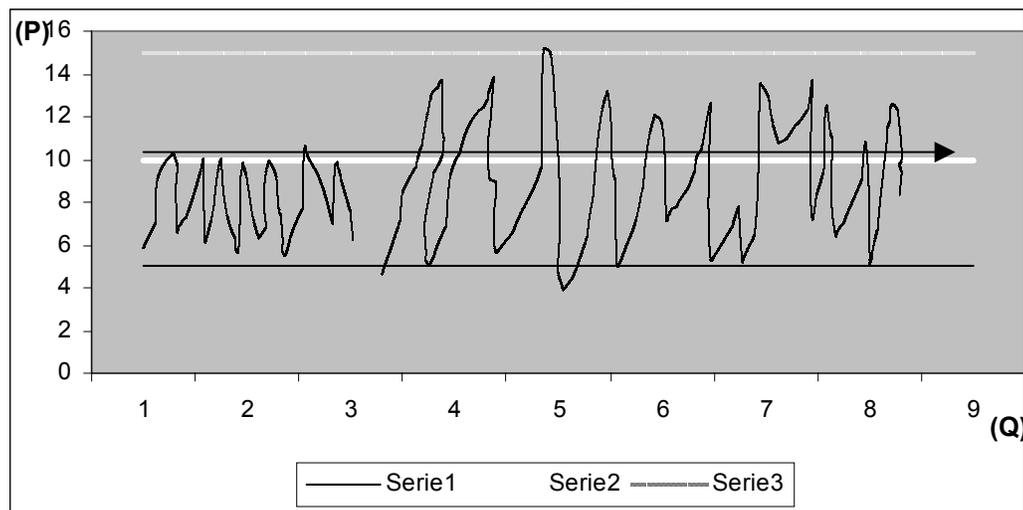
(+)

(Premio social o premio de comercio justo) = 5 dólares

(+)

(Premio orgánico) = 15 dólares

Gráfica 1. Precios comercio justo y comercio tradicional



Fuente: Elaboración propia con datos de campo

En el caso del precio que se tenía en el comercio justo en la fecha en que se realizó las entrevistas (Enero del 2006), se tiene que efectivamente era de 141

dólares por quintal de 69 kilogramos de café lavado seco natural (\$141)(T.c. \$10.5732)= \$ 1,491.00, mientras que en el comercio tradicional, las empresas que no figuran en el comercio justo, como es el caso de la empresa AMSA y Café California S.A. de C.V. estaban pagando \$ 900.00 y \$850.00 respectivamente por quintal de 69 kilogramos de café lavado seco, es decir un 41.32% menos que en el comercio justo, que en términos reales representa \$616.00.

Como puede verse en la **gráfica 1**, las series 1 y 3, muestran la variación que presenta el precio del aromático en todo momento, lo cual hace que el productor (asociado o independiente) le apueste a lograr el mejor precio en cierto tiempo indefinido, lo cual se traduce en pérdidas económicas en muchas de las ocasiones, mientras que la serie 2 muestra como en el comercio justo existe un precio mínimo de garantía, el cual permite garantizar un precio estable a los productores y no tiene que estar especulando para ver posibles mejoras en el precio. De esta manera el productor logra obtener un ingreso favorable (en comparación al comercio tradicional) que intenta reflejar el valor real de su trabajo y además le permite impulsar el desarrollo comunitario. A cambio, el consumidor recibe un producto de alta calidad integral (calidad física, social, cultural y ecológica) a un precio razonable mientras brinda apoyos con gestarías institucionales para buscar un desarrollo sustentable para los pequeños productores. Finalmente el precio que se le pague en el sistema de comercio justo dependerá de los contratos que se haga entre el productor (Sociedades) y el importador.

En cuanto al temor de que un precio justo perturbe el mercado y estimule la sobreproducción, es verdad que un precio más alto empuja un productor a no cambiar de producto y, posiblemente, a aumentar su producción (Obando, 2000). Sin embargo, en la práctica, según los entrevistados, para el caso de los productores de café de Ángel A. Corzo, se han visto relativamente pocos ejemplos

de productores que aumentan mucho su producción por el precio alto que reciben, de hecho lo que se observa es que nada más siembran lo necesario para sustituir los cafetos que se están secando debido a la edad de las plantas; otros factores que limitan el aumento de la extensión es la falta de tierra, de mano de obra y de capital, que suelen ser un obstáculo insuperable. Lo que sí sucede es que algunos productores aprovechan el aumento de ingresos para diversificar su producción o buscar incrementar sus activos adquiriendo algunos equipos de transporte, etc.

4.10. Principio de fidelización

Según las teorías acerca del comercio justo, el principio de fidelización juega un papel muy importante para que realmente se dé el comercio de una forma benéfica no sólo para los productores sino también para los consumidores. De aquí deriva también la importancia de los organismos certificadores, los cuales garantizan el cumplimiento de las normas que se exigen para los diferentes agentes que participan en este mercado y por ello se presentan anualmente en las parcelas y otras áreas a verificar el cumplimiento de las normas a las cuales el productor está sujeto. Para la región de estudio se observa que los organismos que certifican a los productores de café son:

a) Orgánico: CERTIMEX, NOP, JAS, IMO Control, etc.

b) Comercio Justo: FLO Cert y comercio Justo México A.C., etc.

Ninguna de las sociedades de pequeños productores entrevistadas mantiene lazos con compañías transnacionales. En su mayoría, están al tanto de los riesgos que implica la entrada de estos actores en el comercio justo. Del mismo modo, se nota una cierta inquietud debido que organizaciones que aún no están dentro del sistema de comercio justo aprovechan los lazos de solidaridad que existen con otras organizaciones que forman parte del sistema, como es el caso de la organización Finca Triunfo Verde, lo cual a través de CESMACH,

vendía el producto en el mercado de comercio justo, dado a que aquella aún no se encontraba dentro del sistema, más sin embargo estaba en proceso de certificación para pertenecer a la red y lo mismo ocurría con otras organizaciones.

4.11. Las ventajas del comercio justo

El comercio justo ofrece ventajas importantes para los pequeños productores. Entre las más frecuentemente mencionadas, están el mejoramiento del precio y la estabilidad del mercado. Esto ha ayudado a los productores a soportar la crisis de los precios del café. Además, el sobreprecio o prima social (5 dólares) ha permitido a los productores llevar a cabo una serie de proyectos sociales, económicos y culturales que serían difíciles a concebir de otra manera.

Cuadro 6. Beneficios que se generan en el comercio justo

No.	Beneficios
1	Establecen precios de garantía
2	Posibilitan la adquisición o incentivo o premios por la calida del producto
3	Ofrecen financiamiento (créditos)
4	Exige mayor calidad del producto
5	Ofrecen los mejores pagos por el café
6	Permiten adquirir contactos para las ventas futuras del producto
7	Le permite tener mayor conocimiento del funcionamiento del mercado
8	Ofrecen asistencia técnica
9	Permite canalizar recursos para el desarrollo de proyectos productivos
10	Permite el trabajo conjunto entre productores
11	Promueven un desarrollo sostenible (cuidado del medio ambiente)
12	<i>Les compra mayor volumen de café sin tener dificultades para llevarlo acabo</i>

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Con base a estos resultados y de acuerdo a los comentarios de los productores de Ángel Albino Corzo, nos manifiestan que son muchos los beneficios que han logrado al participar en el comercio justo, las que se reportan en el cuadro 6, es la que se obtuvo a través de una pregunta estructurada en la entrevista, donde el 100% de los entrevistados (22) coinciden con los beneficios que se muestran en el cuadro, aunque para el caso de la número 12, el 68.2% de los entrevistados dicen que venden toda la producción en el comercio justo sin tener dificultades para hacerlo, esto es gracias a la participación en cuanto al compromiso de cumplir con la calidad que exigen los certificadores, mientras que el 77.3% de los entrevistados dicen que aunque vendan más del 75% de la producción, no excluyen la alternativa de venta que presenta el comercio tradicional, el cual no se muestra exigente en cuanto a criterios de calidad.

Otra ventaja, aunque parcial en algunas ocasiones, es el control de la información que tienen los productores acerca de los importadores. Así, están mejor posicionados para negociar condiciones de venta más favorables para ellos en el mercado. Según CESMACH, la solución al problema de la exclusión social no es sólo en términos monetarios, sino sobre todo en la creación de alternativas de desarrollo y de la promoción de los derechos humanos. El comercio justo (según los entrevistados) permite revalorar la dignidad del pequeño productor, así como la de su familia, lo cual le permite vivir de una manera más digna. Así, con el control de la información, el mejoramiento de la calidad y el sistema organizativo, están mejor posicionados para enfrentar con mejores herramientas el mercado internacional, debido a que casi toda la producción es de exportación, siendo los principales destinos: Alemania, Nueva Zelanda, Canadá, Estados Unidos, Japón, Inglaterra, Francia y España. De lo anterior se destaca que el volumen de producción que se le vende a cada importador varía, esto se debe en gran medida a los años de antigüedad y de la capacidad de oferta que esta presenta (CESMACH, es la organización que por el número de socios que tiene, es quien aporta mayor volumen de producción).

4.12. Análisis FODA del comercio justo del café orgánico en Ángel Albino Corzo

Fortalezas

- No se utilizan productos químicos en el proceso de producción del aromático, con ello tienen la posibilidad de certificarse como orgánico y poder participar en el comercio justo.
- Las áreas donde se localizan las parcelas cuentan con buenas condiciones edafológicas
- Se observa gran capacidad organizativa entre los productores de la misma sociedad, para realizar funciones para el bien común
- La altura sobre el nivel del mar en la que se encuentran la mayoría de las parcelas hace que el producto se distinga por la calidad
- En los diferentes procesos que se realizan, desde preparación del terreno hasta la obtención de los granos se hace con el cuidado del medio ambiente
- Conocen el funcionamiento del mercado (refiriéndose a la realidad inmediata en que cada organización se desenvuelve)

• Debilidades

- Falta de capacitación en diversos ámbitos para los miembros de las organizaciones, requiriendo que se comprometan cada vez más con la calidad del producto
- En las organizaciones se observa una débil difusión de información acerca del sistema comercio justo (para el caso de los socios productores).

- Falta concientizar a los productores a que todos cumplan con los criterios de calidad
- Falta de cultura del buen café, ya que en las zonas productoras (como es el caso del estado de Chiapas) existen personas que aún demandan productos convencionales (cafées solubles que no se sabe la procedencia)
- Aún se observa que algunos productores, no cuentan con los paquetes tecnológicos necesarios para realizar actividades propias del café
- Falta información al consumidor sobre los beneficios de productos naturales y de productos dañinos como los transgénicos.
- También hay problemas de diversa índole en lo referente a la producción y en su administración

- **Oportunidades**

- Hay experiencias de luchas acumuladas y de posibilidad de intercambio entre ellas, es decir, que las experiencias buenas y/o malas de aquellas organizaciones que tienen varios años operando en el sistema de comercio justo pueda ser compartidas a las que apenas se están integrando a la red para mejorar las practicas del comercio
- Cada vez se observa consolidación de redes sociales
- Extender la participación en las redes de comercio justo
- Hay un interés cada vez más extendido de vinculación mutua entre productores y compradores de café comercio justo
- Lograr un desarrollo integral para las familias de los productores

- Contribuir al cuidado del medio ambiente
- Buscar mejores precios
- Se observa que cada vez hay mejores condiciones para generar una cultura de consumo responsable

- **Amenazas**

- Existe altos costos en la materia prima (principalmente en la mano de obra que se ocupa en el momento de la cosecha)
- Que la información que se maneje en el sistema de comercio justo no sea enfocada a la realidad, es decir, que algunos de los participantes puedan operar con prácticas desleales.
- Escasa información acerca del comercio justo
- Políticas públicas que no apoyan a los pequeños productores
- Utilización de productos químicos para incrementar la producción
- Desintegración de las organizaciones por malos manejos administrativos
- La falta de conocimiento (experiencia) puede ocasionar que las organizaciones establezcan contratos erróneos en cuanto al precio, lo cual es un factor que desmotiva el compromiso de los socios.
- Existe una gran competencia con productos de empresas transnacionales

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones y las recomendaciones con base en los análisis realizados en los capítulos anteriores de este estudio. A partir de las conclusiones se exponen las recomendaciones pertinentes, esperando que éstas sean las más precisas posibles y que de alguna manera conlleven a mejorar la actividad que del café deriva en el municipio de Ángel Albino Corzo y otras regiones.

A lo largo de esta investigación se ha demostrado que el comercio justo efectivamente se inscribe como una alternativa viable para los productores de café orgánico del municipio de Ángel Albino Corzo, en el estado de Chiapas, ya que les garantiza estabilidad de precios, por lo que mejora la remuneración y las condiciones del proceso de comercialización, además de que presenta un escenario favorable respecto a los mercados que el café orgánico está teniendo, creando una perspectiva de desarrollo sostenible para los pequeños productores que en el modelo tradicional eran excluidos y desfavorecidos en términos económicos y sociales.

El comercio tradicional, que prevalece en la región de estudio al igual que en muchos otros lugares, ha sido ineficaz en cuanto a la redistribución del ingreso, dado a que existe una dependencia excesiva de intermediarismo (coyotes), lo que se traduce en precios bajos, pésimas condiciones de comercialización, a lo que se suma la falta de apoyos institucionales y el bajo poder de negociación que presentan los pequeños productores que de manera individual intentan sobresalir

en esta actividad, lo que se traduce en crecimiento de la pobreza y la marginalización social, especialmente en las zonas rurales.

En este sentido, y dada la incapacidad del gobierno y de las organizaciones internacionales de proponer una solución, los pequeños productores de Ángel Albino Corzo han optado por tratar de solucionar los problemas que tanto les limita el desarrollo a la superación personal. De esta manera, se han organizado en sociedades y se han integrado a las redes solidarias de comercio justo en un marco de responsabilidades colectivas. Aunque, actualmente, algunas de las organizaciones encuestadas presentan complejidad en cuanto a la responsabilidad en el cumplimiento de los contratos que contraen con las contrapartes (importador), más sin embargo, el comercio justo tiende a convertirse en una opción viable, aunque en pequeña escala, de desarrollo tanto económico como humano y social, al tiempo que ayuda a preservar el ya frágil equilibrio ecológico.

De acuerdo a los estudios realizados el municipio de Ángel Albino Chiapas, se destaca que la mayoría de las sociedades productoras de café orgánico, y que forman parte del sistema de comercio justo, han podido mejorar las condiciones de vida de sus miembros y de sus familias, dado a que el proceso de comercialización que en éste se presenta elimina un número excesivo de intermediarios, lo que se traduce en mejores precios al productor. De esta manera los resultados, tales como la recuperación del medio ambiente o la mejora de la calidad de vida, se vuelven palpables, lo cual alienta la prolongación del movimiento, prueba de ello se observa que cada vez más se crean sociedades de pequeños productores que esperan tener beneficios al integrarse a la red solidaria.

Conforme a los resultados obtenidos del análisis del comercio justo en Ángel Albino Corzo, es preciso mencionar que los impactos son difíciles de medir con precisión, más sin embargo, las fortalezas y el amplio escenario de oportunidades que se tiene para participar a escala global, es un incentivo más para acrecentar esta actividad, mismo que permite vivir de una manera más digna.

Finalmente, se tiene claro también que aún existen obstáculos a superar. Puesto que en Ángel Albino Corzo, al igual que otros lugares se trata de una innovación social, donde los métodos aún son jóvenes y están en proceso de perfeccionamiento, dado por la poca experiencia que se tiene del funcionamiento mismo. De esta manera, es importante mantener una buena comunicación entre todos los actores que participan.

RECOMENDACIONES

Las organizaciones productoras de café carecen de los mecanismos de comunicación y vínculos organizativos para canalizar la información hacia los socios productores, por ello es necesario implementar mecanismos que coadyuven a concientizar a todos los agremiados acerca de los beneficios y de las obligaciones que se contrae al participar en este nuevo sistema de comercio, con ellos se estará garantizando el cumplimiento de los criterios de calidad que imponen los organismos certificadores.

A pesar de algunas muy buenas experiencias de superación en cuanto a calidad, cantidad y el impacto económico asociado con la producción de café orgánico y el manejo del mercado justo, el conocimiento entre organizaciones sobre como moverse en dichos ámbitos queda muy restringido por la falta de experiencia, de manera que se sugiere que a través de la solidaridad que se presume tener es necesario que exista intercambio de conocimientos entre las organizaciones para ir perfeccionando cada vez más el proceso de producción hasta la venta del aromático, (los productores tienen que tener claras las reglas de su participación para saber qué es lo que se espera de ellos y de su contraparte), con ello lograr mejores beneficios tanto económicos como sociales.

Finalmente, las organizaciones gubernamentales y las no gubernamentales, organismos de certificación y todas las partes que hacen posible el sistema de comercio justo, deben promover campañas más agresivas de sensibilización y de información hacia los consumidores, tanto a nivel local como nacional e internacional, ya que sin consumo responsable el comercio justo no funciona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argüello, L. T. 2004. *Problemática de la comercialización del café (Coffea arábica L.) en México*. Monografía Licenciatura. Universidad Autónoma Agraria “Antonio Narro”, Buenavista, Saltillo, Coahuila, México.
- Chávez, L. O. 2003. *Retos y oportunidades para México en el mercado de café orgánico*. Tesis Licenciatura. Universidad Autónoma Agraria “Antonio Narro”, Buenavista, Saltillo, Coahuila. México.
- Flores, G. R. 1999. *Efecto de los precios internacionales del café en la producción del estado de Nayarit*. Tesis Licenciatura. Universidad Autónoma Agraria “Antonio Narro”, Buenavista, Saltillo, Coahuila. México.
- Hernández, N. L. 2000. *Sueños de café*. Publicado en *café orgánico*. Organic coffee. Coedición: Fonaes, Cepco, Uciri, y Majomut. México, Pág. 29.
- Jiménez, C. A. 2004. *Comercialización del café (coffea arábica L.)*. Tesis Licenciatura. Universidad Autónoma Agraria “Antonio Narro”, Buenavista, Saltillo, Coahuila. México.
- Monroy, G. M .B. 2002. *La aventura del comercio justo. Una alternativa de globalización*, por los fundadores de Max Havelaar, escrito por Frans VanderHoff y Nico Roozen; El Atajo ediciones; México, 231 pp.
- Montemayor, Carlos. 2001, *La rébellion autochtone du Mexique : violence, autonomie et humanisme*, Presses de l'Université de Laval

- Ordóñez, M. C. 1999. *Crisis del café y mercado de trabajo en la zona cafetícola de los Altos de Chiapas*. Revista de Geografía Agrícola. Universidad Autónoma Chapingo. En prensa.
- Pérez-Grovas, Víctor y Edith Cervantes Trejo, 2002, *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*, Julio 2002.
- Pruyn, Geronimo. 2001. "El Comercio Justo en México." Editorial Christus (723), p. 22-29.
- Renard, Marie-Cristine, 1999, "The interstices of globalization: the example of fair coffee", European Society for Rural Sociology, Vol. 39, No. 4
- Vásquez, N. F. 2001. *La U.E: Una opción para las exportaciones de café (coffea arábica L.) Trabajo de observación, estudio y obtención de información*. Licenciatura. Universidad Autónoma Agraria "Antonio Narro", Buenavista, Saltillo, Coahuila, México.
- Meister 2005. *Productores de Hortalizas*, De la cosecha a la mesa, una publicación mensual, Noviembre, 2005. Guadalajara, división de Agricultura ó visite [http:// www.hortalizas.com](http://www.hortalizas.com).

Documentos consultados en febrero 13, 2006.

Anuario del comercio justo 1996. Disponible en <http://www.eurosur.org/EFTA/>

Pérez-Grovas, Víctor. S/f. *“La producción y comercialización de café en México. ¿Opción viable para los pequeños productores?”*. Disponible en <http://www.ciepac.org/otras%20temas/memorias/cafe.htm>.

SAGARPA (2001), Evaluación de la Alianza para el campo <http://www.sagarpa.gob.mx/sdr/evalua/alianza01/IPC.pdf>

Hudson, Ian et Mark Hudson (2003) “How Alternative is Alternative Trade? Alternative Trade Coffee in the Chiapas Region of Mexico”, DRAFT/WORKING PAPER, January, [http://www.fairtraderesource.org/HudsonHow AlternIs AlternTrade/esp/.pdf](http://www.fairtraderesource.org/HudsonHowAlternIsAlternTrade/esp/.pdf)

Johnson, Pierre (2005), “El comercio justo en México, sellos de garantía y estrategias”. Disponible en www.unesco.org/mab/qualityEconomies/México_edicion.pdf

Análisis la importancia del café en México. Disponible en <http://www.infoaserca.gob.mx/analisis/café.pdf>.

Organización Vinculación y Comunicación Social A.C. “El comercio justo en México”. Disponible en <http://www.vinculando.org/comerciojusto/mexico.htm>

Organización Vinculación y Comunicación Social A.C. “El café y sus mercados”.
Disponibile en [http:// www.vinculando.org/mercado/cafe.htm](http://www.vinculando.org/mercado/cafe.htm)

“Ganadores y perdedores” disponible en <http://www.eurosur.org/EFTA/c2.htm>

Aserca 2002. “café de México hacia los mercados de calidad”. Disponible en
<http://www.infoaserca.gob.mx>

“Fair Trade Coffe Products”. Disponible en [http:// www.fairtrade.org.uk](http://www.fairtrade.org.uk).

Memoria: *Primer encuentro Internacional de Campesino a Campesino*.
Certificación Orgánica y Mercados Alternativos de Café. Realizado
en Palenque, Chiapas, México, celebrado del 27 de enero al 01 de
febrero de 1997. Organizado por la Red Sur-Sur en Chiapas.
Disponibile en [http://www.laneta.apc.org/mexsursur/memoria/
memcma7.htm#7.1](http://www.laneta.apc.org/mexsursur/memoria/memcma7.htm#7.1)

Pérez-Grovas, Victor, Edith Cervantes Trejo y John Burstein, 2001, *Case Study of
the Coffee Sector in Mexico*, [http://www.maketradefair.com/en
/assets/ spanish/MexicoPerez-.pdf](http://www.maketradefair.com/en/ assets/ spanish/MexicoPerez-.pdf).

Coordinación de Pequeños Productores de Café de Chiapas (COOCAFE), red
conformada por 30 organizaciones indígenas tzeltas, tzotziles,
choles, tojolabales y mestizos, que agrupan a más de 9 mil socios en
298 comunidades de 25 municipios de Chiapas. “propuesta de café
orgánico y mercados alternativos”. Disponible en la página
<http://www.laneta.apc.org/mielycafe/iracafe.htm>.

Organización Internacional de Sellos de Comercio Justo (FLO). “Las reglas del
comercio mundial siguen siendo injustas”. Para mayor información
ver los la página [http://www.fairtrade.net/sites/news/spanish /news.
html](http://www.fairtrade.net/sites/news/spanish /news.html).

Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, Desarrollo de Productos y Mercados, Café: Guía del exportador, capítulo 3: mercados nicho, aspectos ambientales y sociales. Ginebra 2002. Documento en pdf.

Espanica, organización de comercio justo: “El comercio justo: origen y evolución”. Disponible en <http://ww.nodo50.org/spanica/cjust.html>.

TranisFair Canada, del documento “About Fair Trade Coffee”. Disponible en <http://http://www.fairtrade.ca/index>.

Oviedo López Julián, Secretario General de la Asociación Latinoamericana de Pequeños Caficultores –Frente Solidario- “Comercio justo, ¡no ayuda!” disponible en http://www.vinculando.org/comercio_justo/cj_no_ayuda.htm

“Los Criterios de comercio justo”, disponible en <http://www.IntermonOxfam.org>.

Consejo Mexicano del Café. Disponible en <http://www.cmc.gob.mx>

ANEXOS

CEDULA DE ENTREVISTA

1). Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: F _____ M _____

2) ¿Organización a la que pertenece? _____

3) ¿Puesto que desempeña en la organización? _____

4) ¿Sabe usted de la existencia de un mercado para el café denominado “mercado de comercio justo”? Sí: _____ No: _____

5) Si conoce de la existencia del mercado del comercio justo ¿Cuáles considera que son las ventajas que tiene sobre el comercio tradicional? _____

6) ¿Vende actualmente el café en el mercado del comercio justo?

Si: _____ No: _____

7) Cuales de los siguientes beneficios se generan al participar en las siguientes formas de comercialización del café:

	Distintivos:	Comercio tradicional	Comercio Justo
1	Establecen precios de garantía		
2	Posibilitan la adquisición de incentivos o premios por la calidad del producto.		
3	Ofrecen financiamiento (créditos)		
4	Exige mayor calidad del producto		
5	Ofrece los mejores pagos por el café		
6	Permiten adquirir contactos para la venta del producto		
7	Le permite tener mayor conocimiento del funcionamiento del mercado		
8	Ofrece oportunidades de trabajo conjunto entre los productores		
9	Ofrecen asistencia técnica		
10	Permite canalizar recursos para el desarrollo de proyectos productivos.		
11	Les compra mayor volumen de café sin tener dificultades para llevarlo a cabo		
12	Promueven un desarrollo sostenible (cuidado del medio-ambiente)		

8) Mencione las desventajas de operar en el mercado de Comercio tradicional:

9) ¿Cómo se efectúa la comercialización en cada uno de los mercados?

		Comercio tradicional	Comercio justo
1	Existe una relación libre, directa y honesta		
2	Elimina la intermediación excesiva del "coyotaje"		
3	Apoya con gestorías institucionales, transporte, bodegas, etc... para llevar acabo la venta del café		
4	Les compra todo el café		

10) Mencione el volumen (%) de la producción que le venden para cada tipo de mercado

		Comercio tradicional	Comercio justo
1	Más del 75 %		
2	Entre 50 y 75 %		
3	Menos del 50 %		

11) ¿Cuales son las condiciones de venta del producto?

		Comercio tradicional	Comercio justo
1	Efectivo		
2	Consignación		
3	Crédito		

12) Indique en que mercado se observa mejores precios respecto al otro

		Comercio tradicional	Comercio justo
1	Peores precios		
2	Mismo precio		
3	Mejor precio		

13) En términos generales, mencione en que mercado le es más conveniente vender su producto. Explique ¿por qué? _____

14) ¿Cuáles son los principales mercados para el café operando dentro del comercio justo? _____

15) ¿En dónde se localizan los compradores de café de comercio justo? _____

16) ¿Cuáles son las principales ventajas que tienen los productores de Ángel Albino Corzo para participar en el comercio justo?

		Si	No
1	Que no utilizan agroquímicos		
2	Las condiciones edafológicas		
3	Existe organización entre pequeños productores para realizar diversos labores dentro de las huertas		
4	Otras, mencione.		

17) ¿Cuáles son las principales desventajas de los productores de Ángel Albino Corzo para participar en el comercio justo?

		Si	No
1	No se cumplen las exigencias de los organismos que vigilan los criterios que hace que el productor se certifique como orgánico		
2	No existe organización entre productores		
3	Condiciones climatológicas		
4	No se cuenta con paquetes tecnológicos adecuados		
5	Otros, especifique:		

18) ¿Cuáles son las principales oportunidades para la participación de los productores de Ángel Albino Corzo en el comercio justo?

		Si	No
1	Aprovechar los apoyos de los organismos nacionales e internacionales		
2	Tener mayor participación en las redes de comercio justo		
3	Extender la vinculación mutua entre productores y consumidores		
4	Otras, mencione:		

19) ¿Cuáles son las principales Amenazas (actividades y/o agentes que limitan intervenir en el nuevo mercado) para la participación de los productores de Ángel Albino Corzo en el comercio justo?

		Si	No
1	Los precios de la materias primas son altos, el cual no permite lograr la competitividad produciendo de manera orgánica		
2	Las políticas publicas		
3	Escasa o nula información para integrarse a las redes de comercio justo		
4	Los financiamientos son inoportunos, además de ser insuficientes		
5	Falta de cultura de buen café en el mercado nacional		
6	Condiciones climatológicas		
7	Otras, especifique:		

Gracias por su participación ;