

## El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México

Ana Isabel Otero\*

### Résumé

*Dans le contexte actuel de la mondialisation, où les grandes entreprises sont d'abord motivées par la concurrence et la recherche des coûts les moins chers, souvent les petits producteurs demeurent marginalisés. Afin d'améliorer les conditions de vie de ces derniers, il existe des alternatives viables comme c'est le cas du commerce équitable. En effet, grâce aux principes du système équitable, les petits producteurs sont en mesure de mettre en place des projets de développement économique et social originaux. La présente chronique montre que le commerce équitable au Mexique est le fruit de la convergence de plusieurs événements sans lien apparent entre eux comme la crise agricole interne, les fluctuations du prix du café, la consolidation du capital rural mexicain et la création d'un système commercial alternatif ayant une base idéologique compatible avec les attentes des petits producteurs. Le cas du Chiapas sera utilisé pour illustrer ce phénomène.*

### Summary

*In the current context of globalization, where large enterprises are motivated above all by competition and the reduction of costs, small producers are often*

*marginalized. In order to improve their livelihood and their quality of life, fair trade is certainly a viable alternative. In fact, thanks to the principles of fair trade, small producers are able to establish economic and social development projects that would not exist otherwise. This article shows that fair trade in Mexico is the result of several independent forces, such as the internal agricultural crisis, the coffee crisis, the consolidation of rural Mexican capital, and the creation of an alternative trade system based on an ideology compatible with the expectations of small producers. The case of Chiapas will be used to demonstrate these findings.*

### Introducción

En el contexto de un mundo globalizado y motivado por la competencia empresarial, la industria alimenticia responde a la demanda del consumidor con la búsqueda de factores de la producción a bajo precio. Esto, aunado a la concentración de la distribución en las grandes cadenas de supermercados, ha permitido a las transnacionales el fortalecimiento de su posición en el mercado. Al monopolizar el mercado, las grandes empresas dejan poco espacio de acción a los pequeños productores, quienes

en su mayoría acaban vendiendo sus productos a bajo precio y generalmente no alcanzan a cubrir los costos de producción. De la misma manera, la cadena de transformación y comercialización está dominada por grandes empresas, lo cual impide que los pequeños productores sean capaces de aumentar el valor agregado a la materia<sup>1</sup>.

El estudio del café es un buen ejemplo para ilustrar esta problemática. En el caso de México, la producción del café fue, durante muchos años, exclusiva de las fincas cafetaleras. Sin embargo, de unos años a la fecha, han surgido muchos pequeños productores que dependen de este producto y que no tienen más de 5 hectáreas de terreno para su cultivo. Las crisis sucesivas, así como la concentración de la transformación y la comercialización de café en unas cuantas empresas, han afectado de manera importante la calidad de vida de estos productores. Una de estas crisis se debe al fin de los acuerdos del café, lo que permitió la fluctuación del precio y la especulación. Otra es la desaparición del Instituto Mexicano del Café (INMCAFE) en 1989, que ocasionó el fin de los subsidios y de un comprador garantizado.

Sin embargo, cabe recalcar que las contradicciones sociales que surgen de la explotación de la mano de obra, de la exclusión del primer eslabón de la cadena productora, de la distorsión de precios y de la pérdida de la calidad en la lucha por bajar los precios, han dado lugar a otro tipo de producción y distribución más conveniente para los pequeños productores, la cual toma en cuenta no sólo los valores económicos, sino también los sociales y los relacionados

---

\* Candidata al doctorado en Ciencia política por la Universidad de Quebec en Montreal (UQAM) y asistente de investigación en la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable. Quisiera agradecer a Helena de la Vega, a Priscille Flichy y a Annelies Hodge por su valiosa ayuda.

1 Marie-Cristine Renard, "The interstices of globalization: the example of fair coffee", *European Society for Rural Sociology*, Vol. 39, No. 4, 1999

con el medio ambiente. Con estas bases, una respuesta viable se empezó a fraguar desde hace algunas décadas por medio de un tipo de comercio alternativo: el comercio justo. Este sistema se anuncia como posibilidad para crear lazos directos entre los productores agrícolas de países del Sur y los consumidores, que en su mayoría se encuentran en los países industrializados. Además, abre un abanico de opciones tanto a aquellos que trabajan el campo en pequeñas parcelas, como a los propietarios de microempresas de transformación y venta de productos de base. De esta manera, las diferentes crisis y los años de lucha han dejado un legado importante. En un esfuerzo de supervivencia, los pequeños productores han creado cooperativas de café, algunas de las cuales son notorias por el éxito que han tenido a pesar de las circunstancias, y se han inscrito en la red del comercio justo.

El comercio justo, como lo conocemos hoy, surge de la voluntad de poner en marcha el ideal de los países productores de materias primas: "comercio, no ayuda" (*trade, not aid*), concepto que surgió en el seno de la Comisión de Naciones Unidas para el comercio y el desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), 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 justo<sup>2</sup>. Este hecho originó la creación posterior de otros sellos del movimiento para otros productos

---

<sup>2</sup> Para más detalles sobre la historia del origen del comercio justo en México, referirse a Roozen, Nico y Frans Van der Hoff, *L'aventure du commerce équitable, une alternative à la mondialisation*, JC Lattès, 2002.

diferentes al café en Europa, América del Norte y Japón.

En este ensayo argumentamos que el nacimiento del comercio justo en México responde a la convergencia de varios eventos independientes en sus orígenes: i) la crisis agrícola, en el ámbito interno; ii) la crisis de los precios del café y el poder creciente de las grandes transnacionales que controlan el mercado<sup>3</sup>, en el ámbito externo; iii) la consolidación del capital social rural<sup>4</sup> gracias a las alianzas con actores externos; iv) y la creación de una base ideológica que responde tanto a las expectativas e ideas de los pequeños productores como a su modo de organización en ciertas zonas. El sistema del comercio justo será presentado como una movilización social que responde a los criterios de los nuevos movimientos sociales<sup>5</sup>. Asimismo, el caso particular de Chiapas será usado a modo de ejemplo.

### **El comercio justo como innovación social**

La estructura del comercio tradicional se caracteriza por tres factores<sup>6</sup>: la interrelación de productos y de servicios en una serie de actividades con valor agregado; la configuración espacial y organizacional, así como territorial de las empresas que forman la red de producción y de marketing; la relación de poder o la estructura de gobernabilidad que determina la ubicación de los recursos en la cadena de producción. Este enfoque puede ser reforzado con la contribución de factores que surgen de otros

---

<sup>3</sup> Este tema será explicado con más detalle en el texto

<sup>4</sup> Por capital social entendemos el concepto de Putnam, retomado por Jonathan Fox, "How Does Civil Society Thicken? The Political Construction of Social Capital in Rural Mexico", *World Development*, Vol. 24, No. 6, 1996, pp. 1089-1103: la construcción de organizaciones sociales representativas, así como las normas de reciprocidad y las redes cívicas existentes. Este punto será retomado más adelante.

<sup>5</sup> Este ensayo presenta algunas conclusiones de un estudio exploratorio que se llevó a cabo en Chiapas durante el verano del 2004 y que precedió un estudio de caso en la misma región. Éste constó de diez entrevistas semi-dirigidas, siete con los representantes de diferentes cooperativas de café y tres con otros actores del comercio justo. Las entrevistas se complementaron con artículos científicos y con algunas búsquedas en Internet.

<sup>6</sup> Renard, *op. cit.*

enfoques como el cultural, 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 Sur y la solidaridad, entre otros, o la teoría de las convenciones.

Por otro lado, 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 sustitutos<sup>7</sup>, encuentran pocas opciones de supervivencia: desde la conversión a la agricultura orgánica y la inserción en comercio justo hasta el abandono de la producción, para aquéllos 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 democrática.

Los criterios básicos del movimiento de comercio justo – (i) el establecimiento de una relación directa entre productores y consumidores; (ii) la autorización de un financiamiento parcial antes de la cosecha, cercano a 60 por ciento, y (iii) el establecimiento de contratos a largo plazo, basados en el respeto mutuo y el respeto de los valores éticos - 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 o asalariados.

En este contexto, el comercio justo responde a los dos criterios principales que definen un movimiento social. Por un lado, este sistema se basa en una dimensión colectiva voluntaria que busca una causa común. Por

---

<sup>7</sup> 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.

el otro, la base militante del comercio justo cree en la causa que defiende. Esto es, existe una dimensión ideológica que se apoya en un sistema de creencias. Asimismo, los principios que guían el comercio justo son la justicia social, la solidaridad y la cooperación. Por esto el comercio justo no se puede reducir a una simple práctica comercial<sup>8</sup>. Ahora bien, cuando hacemos mención de la base militante, nos referimos principalmente a los actores (ONGs, organizaciones de comercio justo, grupos de consumidores, etc.) en los países importadores. Si bien hay una toma gradual de conciencia de que se participa en un movimiento más amplio en países como México (como es el caso de las organizaciones nacionales de comercio justo que serán presentadas más adelante), sería exagerado decir que el total de los pequeños productores están al tanto de su función en el sistema. A pesar de que el comercio justo promueve la solidaridad como valor de base, en ocasiones el mercado alternativo se presume conveniente para el pequeño productor únicamente en función del precio más elevado que se obtiene. El objetivo primero de esta definición es mostrar el aspecto ideológico del comercio justo.

Por otro lado, la etapa de maduración del comercio justo corresponde al surgimiento de los nuevos movimientos sociales, los cuales 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. Existe, además, una nueva generación de movimientos sociales que presenta un elemento novedoso: la instrumentalización de la economía<sup>9</sup>. En efecto, aquéllos que participan en esta

movilización intentan redefinir la economía en función de sus propios valores. De esta manera, las transacciones económicas se revisten de un contenido social antes olvidado. Asimismo, esta modalidad de movimientos sociales se inscribe en el contexto de la fragmentación del Estado-nación, donde este último es incapaz de responder a las demandas ciudadanas.

Además, 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. De igual forma, el consumidor sabe de dónde viene el producto que está consumiendo, asegurándose así que se evitan 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.

En teoría, el comercio justo parece ser un medio adecuado de transformación social y de desarrollo económico. Sus principios de base pretenden reequilibrar las transacciones económicas y mejorar así las condiciones de vida de los pequeños productores que suelen quedar al margen del sistema. Sin embargo, para que este proceso pueda ser instaurado en los países productores, se requiere de un capital social importante y de una toma de conciencia gradual de los campesinos. En las siguientes secciones se presentan los factores que están en la base del éxito de la inserción del comercio justo en México.

## **La creación de capital social rural en México – un poco de contexto**

Después de la revolución mexicana, el Partido de la Revolución Nacional (PRN), que más adelante se convirtió en el Partido

<sup>8</sup> Murat Yilmaz (2005) *Le commerce équitable*, Institut de recherche des Nations Unies pour le développement social, Société civile et mouvements sociaux, Document du programme No. 20, 22 pp.

<sup>9</sup> Es el enfoque de los nuevos movimientos sociales económicos, Corinne Gendron « Émergence de nouveaux mouvements sociaux économiques » *Revue Pour*, 2001, No. 172, pp. 175-181.

Revolucionario Institucional (PRI), basó su legitimidad sobre la incorporación del grueso de la población en un proyecto nacional de desarrollo. De esta manera, las organizaciones corporativistas fungían como pilares del Estado, mientras que las organizaciones independientes eran constantemente reprimidas. Se trató de asimilar a las diferentes comunidades indígenas en un grupo moderno y homogéneo que coincidiera con el proyecto de desarrollo nacional. El modelo mexicano se basó en los supuestos de la época de los 60: un gobierno fuerte e intervencionista y una tasa de crecimiento económico elevada. Sin embargo, este proyecto no funcionó debido a la fragilidad de la estructura sobre la que reposaba el aparato estatal. Por otro lado, la liberalización económica y la reestructuración del país, de acuerdo a los preceptos neo-liberales, no hicieron más que acentuar las diferencias sociales y excluir aún más a las comunidades rurales. Ahora bien, desde que el Estado fue perdiendo el control, surgieron diferentes organizaciones autónomas que dieron lugar a una serie de movilizaciones en favor de la democracia, del respeto a los derechos civiles, del desarrollo económico y de la integridad cultural. De estas organizaciones surge lo que entendemos en este texto como capital social<sup>10</sup>.

Por otro lado, es de notar que el capital social está bastante expandido en las comunidades rurales. Muchas de éstas han logrado reproducir las tradiciones ancestrales de cooperación horizontal, de reciprocidad y de ayuda mutua. De esta manera, están acostumbradas a tomar las decisiones de manera colectiva y a actuar buscando el bien de sus habitantes. Cabe anotar que esto no se da en todas las comunidades indígenas, pues muchas de ellas adoptaron patrones “modernos” o bien fueron reprimidas por el Estado. Por lo tanto, podemos encontrar tanto comunidades muy divididas como otras muy bien organizadas. Éstas últimas están en la base

de movimientos cívicos que promulgan la democracia, la solidaridad y la organización en cooperativas. Chiapas, por su lado, se caracteriza por ser una sociedad que desafía constantemente la norma autoritaria, sin llegar a ser un ejemplo de pluralismo y de organización horizontal en su mayoría. Fox<sup>11</sup> nombra este caso como un poder dual, donde la sociedad civil y las élites autoritarias tienen constantes enfrentamientos.

Asimismo, cabe señalar que a partir del inicio del movimiento zapatista han surgido numerosas movilizaciones civiles en toda la región. Algunas de éstas han dado frutos y las comunidades han logrado establecer consejos plurales autónomos ad hoc que incluyen los derechos humanos, el movimiento cooperativo y grupos de defensa de los derechos de los indígenas. De esta manera, los diferentes ciclos de conflicto y de cooperación han transformado el paisaje rural de México en los últimos 30 años. Esta evolución ha conducido a la creación de regímenes subnacionales, es decir, que escapan al control estatal.

En el caso particular de Chiapas, la consolidación del capital social fue posible gracias a las alianzas con otros actores de la sociedad civil. Un ejemplo importante en este caso es el sector de “izquierda” de la Iglesia católica, siendo Samuel Ruiz, el antiguo obispo de San Cristóbal, la figura más destacada. En su diócesis se fomentó y se alentó la organización de las comunidades y las redes de ayuda mutua, por lo que su papel fue crucial en la creación del capital social en Chiapas<sup>12</sup>. En 1974, por ejemplo, puso en marcha el primer Congreso indígena, el cual reunió a diferentes comunidades de origen maya por primera vez. Este congreso manejó cuatro prioridades: el derecho a la tierra, la educación, la salud y la comercialización del café. De éste, emergieron algunas organizaciones como la Unión de uniones,

---

<sup>10</sup> Ver *supra* la nota 4.

---

<sup>11</sup> Jonathan Fox, *op. cit.*

<sup>12</sup> *Ibid.*

que ejercieron presión para que se les ayudara a mejorar la producción y a obtener créditos.

En un evento más reciente, el episcopado mexicano redactó un documento titulado “La Carta Pastoral Del Encuentro con Jesucristo a la Solidaridad con Todos”<sup>13</sup>. La importancia de esta carta es que se alienta un modelo de desarrollo que no debe estar forzosamente relacionado con el libre mercado, al cual consideran como fuente de desigualdad. Por lo tanto, el desarrollo tampoco debe centrarse en las necesidades del mercado y no se deben subordinar a éste las dimensiones sociales, espirituales y culturales. Los valores que se manejan aquí corresponden de cerca a los que promueve el comercio justo. De esta manera, cuando el comercio justo llega a Chiapas, los valores que se promueven no son ajenos a muchas de las comunidades de productores de café. En la siguiente sección se mostrará brevemente cómo la crisis del precio del café fue otro factor que contribuyó a la consolidación del comercio justo en México, particularmente en Chiapas.

### **La crisis agrícola**

Después de la Revolución mexicana, la reforma agraria permitió la redistribución de un número importante de tierras bajo la forma de ejidos. Con este sistema, los agricultores tenían la libertad de elegir sus cultivos. Es interesante como, entre 1930 y 1960, México fue autosuficiente en materia de producción agrícola. Sin embargo, la crisis acabó con el dinamismo de este sector. En efecto, las políticas económicas subsiguientes alentaron principalmente la agricultura de exportación y el uso de las tierras para el pastoreo. Esta estrategia provocó serios desequilibrios en la distribución de los recursos, el desempleo y el empobrecimiento de la tierra. Por otro lado, la adquisición de créditos públicos por parte de los grandes propietarios favoreció el

abaratamiento de los costos a expensas de los pequeños productores, quienes no tenían acceso a los avances tecnológicos. Los cultivos de exportación, como el café, tomaron entonces mucha importancia, al tiempo que se dejaba de lado la agricultura de subsistencia. Finalmente, la apertura comercial significó el fin de los subsidios y la desgracia de muchos pequeños productores.

México es el clásico ejemplo de un país que promueve el crecimiento agrícola sin desarrollo social. En el caso particular de Chiapas, los efectos de las malas políticas agrícolas son aún más marcados: a pesar de la gran capacidad hidráulica en la región, prevalece la agricultura de estación. Sólo cerca de 4 por ciento del total de las hectáreas tiene sistema de irrigación. Sobra decir que muchas de las superficies no irrigadas están dedicadas al cultivo del café, que representa la única fuente de ingresos para muchos productores. De hecho, el área destinada a este cultivo ha aumentado en un 37 por ciento en los últimos años y su producción en 19 por ciento, mientras que el valor del café ha disminuido en 12 por ciento<sup>14</sup>. Según los términos de Howard y Homer-Dixon<sup>15</sup>, la historia de Chiapas es la historia de la captación de recursos y de la marginalización ambiental. El primer término se refiere a la apropiación de recursos por parte de las élites. La marginalización ambiental aparece con la explosión demográfica y con la distribución desigual de las tierras. Esto se debe, en parte, a que los antiguos empleados de las fincas o los productores desplazados emigran hacia zonas ecológicamente frágiles.

---

<sup>14</sup> Montemayor, Carlos (2001), *La rébellion autochtone du Mexique : violence, autonomie et humanisme*, Presses de l'Université de Laval, 189 pp.

<sup>15</sup> Howard, Philip and Thomas Homer Dixon (1996) “Environmental Scarcity and Violent Conflict : the Case of Chiapas, Mexico”, Occasional Paper, Project on Environment, Population and Security, Washington DC: American Association for the Advancement of Science and the University of Toronto, disponible en: <http://faculty.washington.edu/pnhoward/publishing/articles/mexico.pdf>

---

<sup>13</sup> CEM, “Carta Pastoral del Encuentro con Jesucristo a la Solidaridad con todos”, México 2000, No. 227.

## La producción de café en México

El mercado de café es en sí muy inestable y se caracteriza por sus relaciones comerciales desiguales. Cuatro grandes compañías controlan cerca del 70 por ciento de la comercialización: Phillip Morris, Nestlé, Sara Lee y Procter & Gamble. En este contexto, los pequeños productores quedan excluidos de los beneficios del comercio y en general no retienen más que 9 por ciento del precio final<sup>16</sup>. El café se produce en más de 50 países, siendo México uno de los productores más importantes y donde el café representa una entrada importante de divisas. 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 períodos 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<sup>17</sup>.

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 nacional (26 por ciento del total de productores)<sup>18</sup>. 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 elites políticas, así como el conjunto de valores de la región, han dado forma a la producción cafetalera en Chiapas.

---

<sup>16</sup> Hudson, Ian y Mark Hudson, 2003, "How Alternative is Alternative Trade?: Alternative Trade Coffee in the Chiapas Region of Mexico", DRAFT/ WORKING PAPER, January 2003, <http://www.fairtraderesource.org/Hudson-HowAlternIsAlternTrade.pdf>

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> SAGARPA (2001), Evaluación de la Alianza para el campo, Informe de evaluación nacional de impulso a la producción de café, p. 17, <http://www.sagarpa.gob.mx/sdr/evalua/alianza01/IPC.pdf>

Existe una serie de factores a tomar en consideración en el estudio del café en México: 87 por ciento de los productores viven al margen y en muchas ocasiones se ven forzados a dejar sus tierras<sup>19</sup>; la comunicación entre las comunidades y los centros urbanos es difícil; la tasa de analfabetismo es muy alta y el grado de escolarización es muy bajo; la mayoría de los cafetales necesitan ser rehabilitados; generalmente los procedimientos usados para el cultivo son poco eficientes; los productores que no poseen tierra suficiente se ven obligados a vender su café a intermediarios (coyotes), quienes ofrecen precios muy bajos.

Sin embargo, desde hace algunos años se han empezado a fraguar algunas opciones que parecen garantizar la supervivencia de los pequeños productores. Con la desaparición del Instituto Mexicano del Café (INMECAFE), los agricultores tuvieron que hacer frente a la crisis y revisar sus capacidades organizacionales. En un contexto de competencia y de falta de financiamiento, se vieron forzados a volverse más eficientes y a mejorar la calidad del café. Muchos de ellos crearon cooperativas y se involucraron en redes más amplias, como la Confederación Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC), hacia finales de los años 80. De esta manera se facilitó la entrada del sistema de comercio justo en algunas zonas rurales en México. El café justo, como se le conoce hoy -acompañado de un proceso de certificación - fue introducido en México junto con el comercio justo en Oaxaca en 1989. Unos años más tarde, una cooperativa chiapaneca, la ISMAM, decidió incursionar en este tipo de cultivo. Esta estrategia fue a su vez adoptada por otras cooperativas ya existentes, mientras que se creaban algunas nuevas. Para muchas de ellas, la introducción del café justo y orgánico ha sido vital para sobrellevar la crisis.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 18

## **El comercio justo como herramienta de transformación social**

El caso de México es particularmente interesante cuando se estudia el fenómeno del comercio justo. Además, este país también es pionero en cuanto a la creación de un sello de comercio justo interno. Las organizaciones promotoras del comercio justo nacional intentan aprovechar el mercado local y los lazos de cooperación ya establecidos. En este sentido, se pretende fomentar un acercamiento entre los productores y los consumidores mexicanos. Como también se han impuesto cuotas a la exportación de café de comercio justo por cooperativa, la idea es poder vender el café restante en México. Las cooperativas de Chiapas trabajaron rápidamente para recuperar su “retraso” con respecto al desarrollo del mercado justo en Oaxaca. Tanto así que, actualmente, la mayoría de los productores que pertenecen a esta red se encuentran no en Oaxaca, sino en Chiapas.

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 les ha permitido llevar a cabo una serie de proyectos sociales, económicos y culturales que serían difíciles de concebir de otra manera. Por otro lado, las cooperativas son ahora capaces de adquirir el material indispensable para la transformación del café y para seguir adelante con el buen funcionamiento. Esto posibilita a los productores tener acceso a créditos con tasas de interés bajas y financiar la cosecha sin tener que acudir a intermediarios.

En ocasiones, este sistema comercial se percibe como una recompensa al esfuerzo de los agricultores. En este sentido, los productores están más motivados para seguir adelante. La motivación es, efectivamente,

un factor importante para el buen desempeño, además de que vuelve el trabajo más rentable. El comercio justo ha contribuido así a frenar la migración tanto a los centros urbanos nacionales como a los Estados Unidos. Está de más decir que esto alivia las tensiones urbanas. Por otro lado, el apoyo recibido por parte de las diferentes organizaciones anima a los productores a seguir cursos de capacitación, lo cual refuerza sus capacidades como trabajadores de la tierra y les proporciona habilidades organizativas y administrativas. Otro aspecto muy importante es que el comercio justo facilita el acceso de los hijos de los productores a la educación. De esta manera, poco a poco se va rompiendo la dependencia del monocultivo. Entre los ejemplos concretos está la cooperativa Majomut, donde se han creado centros de capacitación tanto en temas especializados de agronomía, como en otras áreas de tipo administrativo. Incluso hoy en día se ve a algunos jóvenes productores que trabajan directamente en las exportadoras<sup>20</sup>. Existen además algunos proyectos que incluyen a las mujeres, tanto en esta cooperativa como en la Federación Indígena Ecológica de Chiapas (FIECH), que se basan en la fabricación de textiles o en la producción hortícola.

Otra ventaja, aunque parcial en algunas ocasiones, es el control de la información acerca de los importadores. A pesar de que algunas cooperativas no están al tanto de la identidad del importador final, la simple creación de comercializadoras ofrece beneficios importantes. Así, los productores no están del todo a merced de la especulación financiera ni de las grandes empresas. Están entonces mejor posicionados para negociar condiciones de venta más favorables para ellos en el

---

<sup>20</sup> Esta información se basa en el estudio exploratorio en Chiapas, la cual puede ser completada por otros estudios como el de Víctor Perezgrovas y Edith Trejo “Poverty Alleviation through Participation in Fair Trade Coffee, Networks: The Case of Unión Majomut, Chiapas, Mexico” 2002, <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/victor.pdf>



mercado. El refuerzo de las capacidades organizacionales juega un papel crucial dentro de la gama de ventajas del comercio justo. Los beneficios no cuantificables son muy apreciados por los productores. Así, 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 promoción de los derechos humanos. El comercio justo permite entonces revalorar la dignidad del pequeño productor, así como la de su familia, y le da la opción de plantearse caminos que antes no estaban a su alcance, como puede ser el acceso a la educación. Así, con el control de la información, el mejoramiento de la calidad y el sistema cooperativo, están mejor posicionados para entrar a los mercados internacionales.

### **La red de comercio justo nacional**

El comercio justo ofrece buenas posibilidades de desarrollo a los productores. Sin embargo, existen aún muchos desafíos y obstáculos que superar puesto que la red del comercio justo es aún muy frágil y parece ser que el sistema alcanzó su límite rápidamente. Los mercados están prácticamente saturados, por lo menos en las condiciones actuales. Por otro lado, al ser una iniciativa que surgió en los países desarrollados, se mantiene una visión en la que el país importador tiene mayores derechos. Esto se muestra claramente en los métodos de certificación y de verificación del café de comercio justo: son las organizaciones en el “Norte” quienes imponen tanto los criterios como las cuotas a pagar, y son éstas las que mantienen el control sobre a quién se certifica y a quién no. Con el fin de hacer frente a estos obstáculos, un grupo de cooperativas decidieron unir esfuerzos y aliarse con algunas asociaciones civiles. El resultado es el primer sistema de comercio justo en el ámbito nacional, en un país productor.

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. Hemos visto que el mercado justo internacional plantea una serie de limitaciones, así como la necesidad de reestructurarse, de modo que se incluya a los productores en el proceso de toma de decisiones. En ese sentido, estas organizaciones vieron la necesidad de trabajar el comercio justo en el mercado local. 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.

Por otro lado, junto a Agromercados está Agroestrategias, una organización que ofrece apoyo técnico y asistencia mercadotécnica para mejorar la presentación de los productos. Después de conformarse, Agromercados y Comercio Justo México entraron en contacto con Certimex, 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. El papel de Certimex es certificar las organizaciones. La ventaja principal de ese sistema nacional es la reducción de los costos de certificación. En efecto, los pequeños productores ya no necesitan recurrir a los certificadores extranjeros, quienes imponen cuotas muy elevadas.

A pesar de las muchas ventajas y de las posibilidades que ofrece el comercio justo, este sistema conserva la misma lógica que el comercio convencional. En este sentido, es difícil insertarlo en la red de economía solidaria. Sería necesario recuperar la esencia misma del comercio justo. Sin embargo, el reto más fuerte sigue siendo la falta de conciencia. Parece que falta mucho camino por recorrer antes de que el consumidor mexicano se dé cuenta del poder que tiene para mejorar la situación de los productores en su país.

### **Conclusiones**

A lo largo de este texto hemos podido apreciar la importancia de la formación del capital social, sobre todo como prerequisite para el surgimiento del comercio justo en México. La organización de las comunidades y de los productores ha sido vital en el proceso. Por otro lado, las alianzas externas son igualmente importantes. En este sentido, no se puede negar el papel que han jugado actores como la Iglesia, en cuanto a la logística y la organización de los productores. Una vez que el capital social está establecido, se facilita entonces el surgimiento de movilizaciones que promueven el desarrollo local y su convergencia con otros movimientos, entre los que se encuentran el comercio justo. En efecto, la semilla se sembró en terreno fértil. En un ambiente donde la organización y la cooperación existen de antemano, el trabajo que resta por hacer se reduce.

Asimismo, el comercio justo ha sido una variable importante en el desarrollo local. Quizá su contribución mayor no es tanto el precio justo, que sigue siendo insuficiente, o la prima social, que se diluye frecuentemente entre el número de productores, sino la plataforma de despegue que significa para el pequeño productor que pertenece a una cooperativa. En este sentido, el productor es ahora capaz de dar un valor agregado a su producto gracias a que se completan cada vez más pasos en la

transformación del café. Por otro lado, algunos cafetaleros adquieren capacidades como administradores o como asesores técnicos. Es decir, poco a poco se van abriendo más vías de acceso a una vida digna y se va rompiendo la cadena de dependencia en un solo cultivo. La toma de conciencia del caficultor es también importante. En un principio, durante el reinado del INMCAFE, se hizo más énfasis en la cantidad que en la calidad. Esta mala estrategia está siendo revertida para poder ofrecer un café de calidad, que sea competitivo en el ámbito internacional. El café orgánico entra en este mismo marco. El camino ha sido arduo; sin embargo, los frutos empiezan a cosecharse. Se puede encontrar actualmente una serie de micro empresas en Chiapas que ven el panorama más prometedor.

Ahora bien, sigue faltando mucho por hacer. Como todo sistema joven y en evolución, el comercio justo tiene aún deficiencias que debe mejorar, como la falta de consenso entre los principales actores acerca de los canales de distribución de los productos (mercado alternativo vs. mercado convencional). Además, puesto que los pequeños productores quedan frecuentemente excluidos del proceso de toma de decisiones en el ámbito internacional, se debe insistir en un sistema más abierto y democrático. Se debe trabajar más para que no se pierda la esencia del comercio justo, ya que algunos productores temen que tome el mismo matiz mercantilista que el comercio convencional. En el nivel interno, el gran reto es entrar en la conciencia del consumidor mexicano promedio y hacerle notar su función como ciudadano, así como el valor de su acto de consumo.

Les opinions exprimées et les arguments avancés dans cette publication demeurent l'entière responsabilité de l'auteur-e et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Observatoire des Amériques ni des membres du Centre Études internationales et Mondialisation (CEIM).