

3.7 Algunos participantes del comercio justo en México

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

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

Para que los pequeños productores puedan ingresar al comercio justo dentro de México necesitan cumplir con algunos requisitos:

- Estar certificados por Certimex como productores y/o comercializadores de Comercio Justo.
- Firmar un contrato con CJM para obtener la licencia de uso del sello.
- Sujetarse a los sistemas de control de flujo y de revisiones externas.
- Pagar a CJM un pequeño porcentaje del valor de las transacciones de Comercio Justo, de acuerdo con el Reglamento de Producto respectivo. CJM devuelve estos pagos mediante acciones de promoción, en apoyo a las marcas en particular, y en apoyo al sello de garantía en general.
- Participar en el Comité de Licenciarios del sello de garantía de CJM para evaluar y orientar las actividades de promoción del Comercio Justo.^[1]

Junto a ello se observa que una de las desventajas que hasta el momento se han presentado dentro del modelo mexicano es la reducción de la actividad del comercio justo a la promoción de un sólo producto, que es el café de las organizaciones que ya están participando de las iniciativas internacionales.

Adicionalmente, la pertenencia a CJM implica, para las organizaciones de productores, el pago de cuotas anuales que se justifican para continuar el servicio de promoción de esa asociación civil. No obstante, la relación costo beneficio de esos pagos todavía ha sido claramente negativa para las organizaciones, en tanto que el significado del sello de comercio justo, que es el distintivo para el mercado mexicano, es prácticamente desconocido para el consumidor promedio.

También participaron en el origen de la iniciativa mexicana productores de maíz, artesanías, pimienta gorda y otros productos, pero debido a que CJM también rige su trabajo con base en normas y reglamentos a semejanza del modelo internacional, ninguno de estos productos pudo utilizar el sello de comercio justo, pues no se habían creado los reglamentos correspondientes para esos productos.

Algunos ejemplos de empresas sociales cafetaleras participantes del comercio justo en México son:^[2]

Sociedad de Solidaridad Social Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM).

Se formó en la región del Soconusco, Chiapas. Iniciaron la producción de café orgánico en 1986, con apoyo de UCIRI. En 1990 publicaron su "Manual práctico del cultivo biológico del café orgánico". Cuentan aproximadamente con 1,300 productores socios y su actividad principal es la producción y comercialización de café. También tienen proyectos de asistencia técnica, trabajo comunitario organizado, salud y otros. ISMAM ha recibido también la certificación de Naturland de Alemania e IMO-Control de Suiza.

Unión de Ejidos de la Selva.

Esta organización inició su producción orgánica en 1991. Actualmente cuenta aproximadamente con 1,200 socios. Han implementado una serie de iniciativas entre las cuales se cuenta la instalación de cafeterías que expenden café directamente del productor. Café La Selva ha abierto cafeterías en la Ciudad de México, en San Cristóbal de las

Casas, Chiapas y en Cataluña, España. Están certificados por Naturland e IMO-Control, así como por Certimex. Tienen otros proyectos como acopio y comercialización, asesoría técnica, beneficio seco de café con la participación de otras organizaciones de Chiapas, producción de hortalizas, panaderías, molinos de nixtamal, talleres y vivienda, entre otros.

Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO).

Agrupar aproximadamente a 23,000 socios. Constituye uno de los éxitos más palpables de lo que pueden hacer los pequeños productores organizados, quienes recientemente han sido aceptados dentro del registro de productores de FLO. CEPCO está compuesta por 43 organizaciones de base en las distintas zonas productoras de café del Estado de Oaxaca; su objetivo principal es facilitar la comercialización, para lo cual han creado diversas figuras jurídicas. Con esto, también han logrado reducir los costos de operación del acopio y la comercialización. Tiene otros proyectos como producción de café orgánico, traspasos y medicina, planta confeccionadora de ropa, asistencia técnica, capacitación y otros. CEPCO vende su propio café en el expendio Café-Café o en la cafetería del mismo nombre, ambos ubicados en la ciudad de Oaxaca. Han recibido certificación de Naturland e IMO-Control, de Certimex y de OCIA de Estados Unidos.

Desde la perspectiva de las empresas mexicanas, la asociación CJM sostiene que existen diversas ventajas en incorporarse a la iniciativa mexicana de comercio justo.^[1]

Se crea una mejor imagen de la empresa frente al consumidor al participar en la transformación, comercialización y/o venta de la materia prima o los productos y servicios de los pequeños productores.

Incrementan sus ventas al atraer nuevos clientes por su simpatía con los esfuerzos de los pequeños productores.

El sello de comercio justo añade valor frente a los consumidores que ya le conocen. En teoría, este sello en mercados extranjeros podría fungir como un certificado de origen del país productor.

CJM organiza campañas de promoción del sello de comercio justo hacia el público en general, mediante publicidad y campañas educativas, lo cual redundaría en un beneficio para las empresas si bien indirectamente.

Con la compra de materias primas bajo condiciones de comercio justo se apoya económica y socialmente a los pequeños productores y a sus comunidades y esto beneficia en última instancia a la estabilidad económica y social de México.

En este sentido sólo cabe señalar que una vez más el consumidor será quien determine la validez de tales afirmaciones en tanto el sello de comercio justo en México, como cualquier otro sello o distintivo sólo adquieren significado (y por tanto valor) para aquellas personas informadas sobre los valores y prácticas que dice certificar.

Para el consumidor promedio, este sello es todavía desconocido, y por ello no crea, per se, ninguna diferencia respecto de otros productos. En este sentido las organizaciones promotoras del comercio justo deben incrementar sus esfuerzos porque su sello se reconozca tanto como sea posible entre el público en general, atrayendo con ello a nuevas empresas que vean la conveniencia de usarlo.

[1] Comercio Justo México, A.C.; *Informe de actividades 1999 - 2004*; *op. cit.*; pág. 19

[2] Tomado de Laure Waridel *et al.*; *op. cit.*; págs. 69-70

[3] Con base en datos de: ; página consultada el 20 de julio de 2005.