

Análisis y posicionamiento del comercio justo y sus estrategias: una revisión de la literatura (3)

by Ana Isabel Otero Rance - jueves, noviembre 25, 2004

https://vinculando.org/comerciojusto/analisis_comercio_justo2.html

[Ver primera parte](#)

[Ver segunda parte](#)

2. El comercio justo como alternativa de desarrollo

Hemos visto el funcionamiento general del comercio justo, así como sus principios y su potencial. Sin embargo, a pesar de que el comercio justo estimula la creación de nuevas redes de producción y de comercialización, al mismo tiempo que estabiliza el mercado y fomenta el desarrollo (Raynolds 2002, Perna 2000), los beneficios son difíciles de medir con precisión.

A pesar de las dificultades, existen algunos estudios y testimonios que ponen en relieve los beneficios más importantes y dan algunas pistas a seguir para realizar estudios de caso más profundos. En este caso, basaremos nuestros comentarios en la producción de café.

2.1 La estabilidad de precios

Según algunas comunicaciones personales con los productores, uno de los beneficios principales es la estabilidad de precios, ya que el comercio justo maneja un precio fijo. Este sistema permite a los miembros de las cooperativas obtener mayores ganancias por su producción. Con la prima, o premio social, que se otorga, los productores pueden adquirir una mejor infraestructura, sobre todo con el fin de realizar la mayor parte posible de la transformación del café, darle un mayor valor agregado y almacenarlo en caso necesario. De igual manera, en ocasiones este sobre precio se usa para proyectos de desarrollo local (agua potable, hospitales, escuelas, programas de apoyo a la mujer, etc.) o para seguir impulsando el desarrollo del café orgánico, como es el caso de Majomut (Pérez-Grovas, 2002)

Asimismo, la certidumbre que otorga el comercio justo vía el sobre precio, pero sobre todo vía el financiamiento (60 por ciento del precio se paga previo a la entrega de la producción si los productores así lo desean) y alientan los lazos de confianza tanto entre los productores y los organismos de los países consumidores, como entre los propios miembros de la cooperativa. Además, el hecho de que los importadores se comprometan por medio de contratos a largo plazo con los productores, garantiza a estos últimos que por lo menos una parte del café podrá ser vendido.

2.2 Diversificación de la producción

La diversificación es una de las metas principales de los agricultores, como es el caso de la cooperativa OTPC de San Juan Cancuc,[\[13\]](#) puesto que cuando el productor depende de un solo tipo de cultivo, su ingreso familiar se vuelve más incierto. El comercio justo ha permitido, e incluso alentado, la cosecha de productos agrícolas para el consumo local. Varias de las cooperativas involucradas en la red han recuperado la capacidad del auto consumo de sus productores, como es el caso de la cooperativa Majomut (Pérez-Grovas 2002). En este sentido, la producción paralela al café ha permitido a las familias cosechar sus propios alimentos, con la posibilidad de vender el excedente. Algunas han incluido otros productos de exportación como la macadamia o ciertas frutas tropicales, tal como lo hace la cooperativa OTPC de San Juan Cancuc. De esta manera, la dependencia hacia un monocultivo, en este caso hacia el café, ha ido menguando, mientras se abren nuevas posibilidades para los productores.

2.3 Protección del medio ambiente

Alentadas tanto por el comercio justo como por la creciente demanda de café de calidad, muchas cooperativas se han volcado en la producción orgánica, como es el caso de la Sociedad cooperativa Tzotzilotic Tzobolotic, entre otras (Martínez, 2002). La creciente toma de conciencia ha permitido tanto a los productores como a los consumidores emprender la marcha hacia la agricultura sostenible. Con lo que respecta a los agricultores, la preocupación por la degradación del suelo ha sido una constante. Los productores están cada vez más alertas de las consecuencias negativas del uso de fertilizantes químicos.[\[14\]](#)

De esta manera, se han dedicado a la recuperación de los métodos tradicionales orgánicos, como es el caso del café de sombra, que es el método más recomendado para la producción de café orgánico. El cultivo se realiza en asociación con otros árboles y plantas. Esto ayuda a mantener las cualidades de la tierra y a conservar la biodiversidad. Asimismo, ha bajado considerablemente el uso de semillas híbridas entre los miembros de las cooperativas que comercializan en el mercado justo. Estos agricultores se han concentrado en recuperar las semillas originales usadas por sus ancestros. Por otro lado, el café orgánico que se vende en las redes de comercio justo recibe un precio mayor, lo cual se vuelve redituable en cuanto a la relación costo / beneficio (Pérez-Grovas s/f).

2.4 Autonomía

El comercio justo permite a los miembros de las cooperativas tener más autonomía. Esto se logra puesto que las cooperativas deben ser capaces de manejar y administrar sus ingresos. El pago por adelantado que reciben les permite controlar y organizar el proceso de producción de la manera más conveniente para ellos y depender cada vez menos del financiamiento de particulares, de intermediarios e incluso del gobierno. Una de las grandes ventajas de cortar los lazos de dependencia es que las cooperativas se mantienen al margen de las relaciones de patronazgo tan fomentadas por el gobierno (Rice 2001). Las iniciativas y las decisiones dependen entonces únicamente de los miembros de la cooperativa, basándose en el consenso y en lo que ellos consideran que es mejor.

2.5 Desarrollo personal y organizacional

Un aspecto interesante es la recuperación de la confianza en uno mismo y de la dignidad de los trabajadores agrícolas. Los campesinos que trabajan en la red de comercio justo son capaces, en muchas ocasiones, de elevar su ingreso y de ofrecer mejores condiciones de vida a sus familias. Además, las redes de comercio justo les permiten tener acceso al mercado internacional (Pérez-Grovas s/f), por lo que reciben mayores ventajas y tienen la opción de seguir trabajando la tierra en lugar de verse forzados a emigrar en busca de un trabajo asalariado, que sobre decirlo, en la mayoría de las veces ofrece un salario insuficiente para tener un nivel de vida mínimo.

Por otro lado, el comercio justo alienta los lazos de solidaridad. Los miembros de las cooperativas tienden a ayudarse entre ellos y a compartir su experiencia con el ánimo de mejorar la calidad de la producción de otras organizaciones. Asimismo, la tendencia es también hacia el apoyo entre las cooperativas mismas. Por ejemplo, la UCIRI, que fue la primera cooperativa en México en involucrarse en la red, ha esparcido su conocimiento y sus experiencias tanto en la región de Oaxaca como en la de Chiapas. De igual manera, algunas cooperativas en Chiapas como Majomut et ISMAM han ayudado a otras como Tzotzilotic Tzobolotic a transformar su producción hacia la agricultura orgánica y se han convertido en enlace con las organizaciones del Norte para facilitar su ingreso en el mercado justo (Pérez-Grovas 2002).

Conclusiones

A lo largo de este texto hemos presentado que el comercio justo efectivamente se inscribe en una nueva modalidad de comercio. El sistema capitalista que prevalece ha sido ineficaz en cuanto a la redistribución del ingreso correspondiente. El crecimiento de la pobreza ha sido constante. La marginalización social, especialmente en las zonas rurales, no deja de incrementarse. En este sentido, y dada la incapacidad de los gobiernos y de las organizaciones internacionales de proponer una solución, la sociedad civil ha optado por tomar el control. Esto se da principalmente en los países consumidores. Sin embargo, este tipo de movimientos empieza a tomar fuerza en los países productores también. Así, la creación de redes de solidaridad favorece el crecimiento del comercio justo y se inscribe en un marco de toma de conciencia colectiva. Si bien la situación no carece de complejidad y de conflicto, 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.

Hemos visto también que algunas cooperativas que trabajan en la red han podido mejorar las condiciones de vida de sus miembros, como lo muestran los estudios realizados principalmente por Pérez-Grovas. 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. El papel de la sociedad civil es crucial tanto como promotora como consumidora de productos de comercio justo. Al final de cuentas, ella representa el motor del comercio justo, ya que sin consumo responsable el comercio justo no funciona. En ese sentido, las organizaciones no gubernamentales tienen una gran labor de información y de difusión. Se alguna manera son el lazo que une a productores y a consumidores, garantizando así la continuidad del movimiento.

Por otro lado, los países desarrollados también obtienen beneficios. El mercado justo ofrece una opción de inserción para los pequeños tostadores, dentro de un sistema dominado por las grandes empresas de transformación y venta del café. Si bien las empresas transnacionales surgen del Norte, no por eso favorecen a la población en su totalidad. Ya hemos visto que los pequeños tostadores de café en el Norte encuentran su nicho con la ayuda del comercio justo. En este sentido, la toma de conciencia de los consumidores del Norte va más allá de un simple acto de caridad que se basa en la transferencia de dinero, volviéndose así una manifestación de solidaridad generalizada al apreciar los productos exportados por los pequeños productores. Estamos hablando entonces de una relación en la que todas las partes involucradas obtienen alguna ventaja.

Finalmente, se tiene claro también que aún existen obstáculos a superar. Puesto que se trata de una innovación social, los métodos aún son jóvenes y están en proceso de perfeccionamiento. De esta manera, es importante mantener una buena comunicación entre todos los actores que participan. Los productores tienen que tener claras las reglas de su participación para saber qué es lo que se espera de ellos. Por otro lado, los organismos de certificación deben promover campañas de sensibilización y de información hacia los consumidores. Si bien el sello permite la identificación del producto, es necesario seguir promoviendo otras formas de comercio ya existentes que no reposen únicamente sobre la etiqueta.

Los desafíos del comercio justo

A pesar de las grandes ventajas y posibilidades del comercio justo, existen una serie de desafíos que deben ser superados, desde el punto de vista del Sur. Como hemos visto, el principal obstáculo para su plena participación es la falta de demanda. A pesar de los esfuerzos realizados, son pocas las cooperativas que han conseguido vender la mayoría de su café en el mercado justo. Cooperativas como ISMAM, una de las pioneras del mercado justo en Chiapas, solamente ha logrado vender en cada cosecha un poco más de la mitad de su producción.

Por otro lado, una queja frecuente es la falta de sensibilidad y competencias de los inspectores que deciden sobre la certificación, según demuestra una serie de comunicaciones personales con los miembros de varias cooperativas en Chiapas. Al parecer, muchas veces desconocen incluso los mecanismos legales locales o los métodos tradicionales de organización. Por ejemplo, la cooperativa Tzotzilotic Tzobolotic perdió la certificación en 2001 a causa de un problema de difamación y de malos entendidos con el inspector de FLO, justo cuando estaba organizándose con Majomut para hacer su primera venta en el mercado alternativo. Lo mismo sucedió en el caso de la cooperativa La Selva. Se requieren, por lo tanto, reglas más claras en cuanto a

el proceso de certificación y un mejor entendimiento con los inspectores. Algunas cooperativas han propuesto a los organismos de certificación imponer una sola inspección que comprenda tanto la orgánica como la de comercio justo. De esta manera, ambos criterios pueden incluirse en una sola etiqueta.

Otro aspecto a analizar corresponde al proceso de admisión de las cooperativas como miembros de FLO. Existen problemas con respecto al proceso de aceptación. Algunas cooperativas obtienen acceso más fácil gracias a la promoción de los importadores o por la influencia de otros miembros de FLO, mientras que hay otras cooperativas que llevan años esperando su admisión. Además, las cooperativas potenciales que podrían participar en la red necesitan más claridad con respecto a las normas y a los procedimientos que

deben seguirse para entrar al mercado justo internacional. Tal y como se comentó antes, es necesario evitar un nuevo esquema de dominación Norte-Sur, ya que se perdería la esencia misma del comercio justo.

En este sentido, la percepción general es de falta de transparencia a nivel de la toma de decisiones. En ocasiones, los dirigentes de las cooperativas no saben a quién deben dirigirse, y la falta de claridad les impide definir una estrategia congruente con respecto a las ventas de su café. No existe, por ejemplo, una línea clara de conducta a seguir cuando las transnacionales se acercan a querer comprarles café con una percepción propia de lo que es el comercio justo. Los pequeños productores se encuentran de este modo en el dilema de vender parte de su producción a empresas grandes y sin tener la información pertinente que les permita tomar una buena decisión.

Nuevamente se presenta la controversia en cuanto al límite de los alcances del comercio justo, sobre todo cuando se plantea la necesidad de hacer crecer la demanda. Se trata, efectivamente, de un movimiento relativamente nuevo y donde la publicidad toma forma de un proceso de sensibilización de corto alcance. En este sentido, el verdadero debate se da en torno a la mejor manera de satisfacer las necesidades de desarrollo del sur sin pervertir la esencia del comercio justo, sin caer en la misma lógica mercantilista y sin permitir que las grandes empresas tengan un papel crucial que les permita monopolizar la comercialización.

Referencias bibliográficas

Comité français pour le sommet mondial du développement durable, Recommandations du groupe de travail "Commerce éthique et équitable", rapport préparatoire des groupes de travail du comité français pour le sommet mondial du développement durable, consultada el 22 de junio 2004

Équiterre, www.equiterre.org

SAGARPA, Evaluación de la Alianza para el campo 2001

consultada el 8 de mayo 2004

Vinculación y comunicación social, vinculando.org

Conroy, Michael, 2001, "Can Advocacy-Led Certification Systems Transform Global Corporate Practices? Evidence and Some Theory", Political Economy Research Institute, University of Massachusetts Amherst, Working Paper Series, www.umass.edu/peri consultada el 19 de junio de 2004

Giovannucci, Daniele, 2001, *Enquête sur le café produit de façon durable auprès de l'industrie nord-américaine du café de spécialité*, preparado para la Summit Foundation, Commission de coopération environnementale.

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, consultada el 21 de junio de 2004

Latouche, Serge, 2000, “De l'éthique sur l'étiquette au juste prix”, *Revue de MAUSS*, No. 15

Martínez, María-Elena, 2002, “Poverty alleviation through participation in Fair Trade Coffee networks: the case of Tzotzilotic Tzobolotic coffee coop Chiapas, Mexico”. Desarrollo alternative A.C.

www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/tzotzilotic.pdf consultada el 17 de junio de 2004

Nicholls, Alexander, 2002, “Strategic options in fair trade retailing”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, No. 1

Nigh, Ronald, 2002, “Comments on the Implications of the Mexico Reports”, Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks, August,

<http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/nigh.pdf> consultada el 17 junio de 2004.

Pérez-Grovas, Víctor, “La producción y comercialización de café en México. ¿opción viable para los pequeños productores?” s/f , consultada el 28 de junio de 2004.

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

Pérez-Grovas, Victor, Edith Cervantes Trejo y John Burstein, 2001, *Case Study of the Coffee Sector in Mexico*, , consultada el 29 de junio de 2004.

Perna, Tonino, 2000, “La réalité du commerce équitable”, *Revue de MAUSS*, No. 15

Philpott, Stacy y Thomas Dietsch, 2003, “Coffee and Conservation: a Global Context and the Value of Farmer Involvement”, *Conservation Biology*, Vol. 17, No. 6, December

Raynolds, Laura, 2000, “Re-embedding global agriculture : The international organic and faire trade movements”, *Agriculture and Human Values*, No. 17

Raynolds, Laura, 2002 “Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks”, in *Sociologia Ruralis*, Vol. 42, No. 4, October

Raynolds, Laura, 2002, *Poverty Alleviation through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Existing Research and Critical Issues*, Faire Trade Research Group, Background Paper Prepared for Project Funded by the Community and Resource Development Program, the Ford Fondation, March

<http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/rayback.pdf> consultada el 10 de

junio de 2004

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

Renard, Marie-Cristine, 2003, "Fair trade: quality, market and conventions", *Journal of Rural Studies* 19

Rice, Robert A, 2001, "Noble goals and challenging terrain: organic and fair trade coffee movements in the global marketplace", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 14: 39-66

Roozen, Nico y Frans Van der Hoff ,2002, *L'aventure du commerce équitable, une alternative À la mondialisation*, JC Lattès,

Yanchus, Dennis y Xavier de Vansaay, 2003, "The myth of fair prices : a graphical analysis", *Journal of Economic Education*, Summer.

Notas

[13] Comunicación personal con el presidente de la cooperativa.

[14] Es interesante remarcar que el Instituto Mexicano del Café (IMECAFE), unos años antes de su extinción, ofrecía fertilizantes químicos a los productores de café. En un principio, los fertilizantes eran gratuitos y los productores estaban contentos con los buenos resultados. A partir del segundo año, los tenían que comprar, y los precios se iban elevando año con año. Finalmente, las tierras habían perdido sus propiedades o estaban acostumbradas a los químicos, por lo que muchas de ellas quedaron inservibles, forzando a los campesinos a comprar cada vez más fertilizantes. Aquellos que no tenían suficientes recursos, optaron por abandonar las tierras.