

2.1.2 El comercio justo desde el punto de vista del productor

Autor: Ana Isabel Otero Rance - 06-12-2005

https://vinculando.org/comerciojusto/mexico_chiapas/cj_productor.html

Comercialización

Todas las cooperativas que visité participan en el sistema de comercio justo. Sin embargo, no todas logran vender la mayoría de su producción en este mercado.

Algunas excepciones son Tzotzilotic Tzobolotic, Maya Vinic y Paluche'n. Otras, como OTCP o Tzeltal-Tzotzil venden aún una buena parte en el mercado convencional.¹ Parece ser que, a pesar de que el comercio justo trata de estabilizar el mercado, los pequeños productores de café siguen teniendo problemas para encontrar compradores permanentes.² Además, la mayoría de las cooperativas deben pertenecer forzosamente a alguna red si quieren acceder al mercado justo. Algunas de ellas han incluso creado comercializadores, como es el caso de la FIECH con Vida y Esperanza o de Majomut con COMPRAS. La FIECH ofrece entonces este servicio a todos sus miembros.

Mientras, algunas cooperativas como Tzotzilotic Tzobolotic, Tzeltal-Tzotzil y OTPC utilizan los servicios de COMPRAS. En este sentido, se da el caso que algunas cooperativas no están al tanto de quienes son sus compradores finales. La pregunta que hay que plantearse en este caso es si la meta de conectar directamente al pequeño productor con el consumidor se está logrando realmente, si el sistema de comercio justo puede seguir promocionando este criterio como parte de sus cualidades. Los compradores principales de comercio justo para COMPRAS son los Países Bajos; Alemania; Inglaterra y Francia. Vida y Esperanza tiene lazos con Equal Exchange. Maya Vinic vende a Estados Unidos, a Suiza y a Canadá.

Ninguna de las cooperativas visitadas 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, noté una cierta inquietud en cuanto al papel de Starbucks en Chiapas. Con el fin de dar seguimiento a dichas preocupaciones, al final de este documento encontrarán un anexo con una pequeña reseña sobre los conflictos causados en la región desde la llegada de Starbucks.

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 ha permitido a los productores 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.

Los ejemplos son numerosos: Maya Vinic pudo comprarse un camión, por lo que ya no necesita pagar por este servicio. Paluche'n encontró en el comercio justo una manera de capitalizarse, ya que usa una parte de sus ganancias para crear una caja de crédito. Esto permite a los productores tener acceso a créditos a 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 escuela. La FIECH, por ejemplo, les ofrece la posibilidad de seguir estudios profesionales o de aprender algún oficio o alguna habilidad artística. De esta manera, poco a poco se va rompiendo la dependencia en el monocultivo. Por otro lado, Majomut ha apoyado la construcción de casas y la instalación de mercados populares en la zona. Actualmente tiene varios programas de apoyo a las mujeres (Hudson et Hudson 2003).

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 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. Según Majomut, 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 en los mercados internacionales.

Y como el comercio justo va de la mano con la agricultura orgánica, otro beneficio es la protección del medio ambiente. Este método de producción ofrece, además, un valor agregado al producto final. Como los dos sistemas están íntimamente ligados, los productores reciben un precio aún más elevado por el café orgánico. Incluso los mismos productores están al tanto que si el café es convencional, las posibilidades de venderlo en mercado justo son muy bajas. Así, el sello de comercio justo se ve generalmente acompañado de alguna certificación orgánica. Para los consumidores, esto representa una manera indirecta de alentar la protección del medio ambiente.

Los obstáculos del comercio justo

El comercio justo ofrece buenas posibilidades de desarrollo a los productores. Sin embargo, no todo es hermoso. Existen aún muchos desafíos y obstáculos que superar. Los miembros de las cooperativas que entrevisté mencionaron algunos de estos retos. Entre los comentarios más recurrentes está la falta de sensibilización del consumidor. En este sentido, la red del comercio justo es aún muy frágil.

Por otro lado, parece ser que el sistema alcanzó sus límites rápidamente. Los mercados están prácticamente saturados, por lo menos en las condiciones actuales. Si el mercado no crece al mismo ritmo que los esfuerzos de los productores, los riesgos de extinción son elevados. Muchas cooperativas que realizan los mismos esfuerzos y que producen de manera orgánica, están fuera de la jugada. Esto es, siguen a la espera de la certificación, y sobre todo, de compradores. Por poner un ejemplo, Paluche'n trabaja mano a mano con otra cooperativa, Cantajal, que está en la lista de espera para ser certificada³. Según la perspectiva de varias cooperativas, el criterio de esperar a tener un comprador potencial está fuera de lugar. Si ya es difícil tener compradores para las cooperativas certificadas, por lo que lo es aún más para las que están en la lista de espera.

Además, el sistema de verificación con respecto al destino final de prima la social debería de ser más flexible, según cooperativas como Paluche'n. En muchas ocasiones, los organismos de certificación no están al tanto de las necesidades reales de las comunidades. Según esta cooperativa, la prima social debería poder invertirse en proyectos que ayuden a la capitalización de la cooperativa.

Asimismo, los organismos de certificación pretenden imponer cuotas por pertenecer al sistema de comercio justo y parece ser que las cooperativas deberán pagar por kilo de café vendido. Estas cuotas no estaban consideradas en un principio y se agregan a los costos de certificación⁴. Hay que tomar en cuenta que muchas cooperativas pagan varias certificaciones orgánicas, que ya de por sí son costosas. Si se hace la suma de los gastos, llegamos a casi los mismo resultados que en el comercio convencional en cuanto al ingreso final de los productores. Los pequeños productores tienen la impresión de que hay enfrentamientos entre la idea de ayudarlos y el ideal del beneficio económico en los organismos del Norte. En este sentido, se deben revisar las estructuras del

comercio justo Norte-Sur y, sobre todo, tomar en cuenta el punto de vista de los productores, que si bien son el objetivo, por alguna causa han quedado fuera de las negociaciones institucionales. La percepción general es que el comercio justo se ha vuelto cada vez más mercantilista. Otro punto que me pareció relevante es que, según varias cooperativas, los organismos de certificación están certificando las fincas privadas. El descontento se deja sentir. En este sentido, se realizó otra pequeña búsqueda fue en Internet, con poco éxito, ya que la información no es mucha. Los resultados están en un anexo al final del texto.

Finalmente, hemos visto que la certificación orgánica es cara y que son los productores quienes la pagan. La mayoría de los productores contestaron que, a pesar de los costos, la transición orgánica (que dura tres años) es rentable. Por un lado, el café se vende a mejor precio, por otro lado, se alienta la protección del medio ambiente y el uso de insumos que se encuentran dentro de la misma parcela. Igualmente, al terminar la transición y empezar a recibir los beneficios, los productores están en mejor posición y no tienen que buscar los insumos en otro lado. En este sentido, ya no dependen de los productos químicos. Sin embargo, hay que considerar que la transición es larga y el productor no recibe ningún sobrepeso antes de obtener la certificación. Por otro lado, la transición no es automática. Aparte de que requiere más trabajo en el campo, los agricultores deben recibir una capacitación previa. Se debe entonces contratar técnicos. Algunas organizaciones ofrecen la asistencia técnica, pero no todas tienen la capacidad para pagar por este servicio.

Notas

[1](#) Tzeltal-Tzotzil vende también miel, la cual va en su totalidad al mercado justo.

[2](#) Una de las críticas que se le hace a empresas como Starbucks, por ejemplo, es que no son fieles a sus productores

[3](#) No estoy al tanto si su condición ya cambió. Estos son datos del verano del 2004.

[4](#) Generalmente son los importadores quienes pagan la certificación de comercio justo, lo cual no es siempre el caso.