

Cuatro actores del comercio justo en México (3 de 3)

by Francisco Aguirre S. - lunes, abril 19, 2004

https://vinculando.org/comerciojusto/comercio_justo2.html

[Ver primera parte](#)

[Ver segunda parte](#)

V. Enriqueciendo al comercio justo: consumo responsable en México.

Sabiendo que de parte del consumidor existe el interés de contar con productos de buena calidad que no sólo sean creados para obtener beneficios económicos, sino que respondan verdaderamente sus necesidades en lo que respecta a calidad, precio, presentación, información del producto, estandarización, higiene, etcétera, debemos fomentar una mayor conciencia de que las compras que realizamos día con día tienen un impacto directo dentro de todo el sistema económico, y lo importante es tomar en cuenta que dicho impacto puede ser tanto positivo como negativo para nosotros mismos, nuestra comunidad y para el ambiente planetario.

Así, con frecuencia nuestras compras cotidianas están favoreciendo directa e indirectamente las prácticas empresariales que explotan las necesidades de los pequeños productores, obreros y de todos nosotros como consumidores, además de que no se adoptan, en los mejores casos, suficientes medidas para disminuir y eliminar los efectos nocivos hacia el ecosistema.

Afortunadamente existen cada vez más opciones para empezar a revertir esta situación, al optar por productos socialmente responsables, es decir, bienes producidos por organizaciones campesinas que aseguran que nuestras compras benefician al sector rural de nuestro país. Así, además de adquirir productos de alta calidad, estamos ayudando a disminuir la pobreza del campo.

También existen productos naturales y orgánicos que enfatizan la importancia de regresar al consumo de alimentos con las características que la naturaleza les dio hace miles de años; significa evitar el uso de agroquímicos que no son eliminados por las plantas, y que entonces nosotros consumimos en cantidades microscópicas, pero constantes. De esta manera, al tiempo que son benéficos para nuestra salud, los productos naturales y los orgánicos también mantienen en buenas condiciones la tierra donde son sembrados, favoreciendo en la mayoría de los casos la sustentabilidad de la actividad agrícola a través de prácticas que evitan la erosión y regresan a la tierra parte de los nutrientes que de ella tomamos para alimentarnos.

Estos son entonces algunos de los puntos más relevantes del consumo responsable, que tiene como principal interés el promover una relación respetuosa y de largo plazo entre los actores de la sociedad moderna, pues todos somos productores y consumidores habitando un planeta vivo.

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)[16].

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.

Finalmente es necesario reconocer que la labor informativa que debe realizarse actualmente en México para difundir los valores del consumo responsable es también ingente, 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 menos [\[17\]](#).

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. 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, 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.

En este sentido cabe señalar que desde principios de 2004 se está concretando una importante iniciativa de la *Comisión Episcopal de Pastoral Social (CEPS)* que buscará promover la economía solidaria haciendo énfasis en el consumo responsable, lo cual se llevará a los hechos dentro de numerosas parroquias del país, sobre todo pensando que las personas que asisten a dichas parroquias cuentan con recursos limitados, y seguramente se buscará empatar las necesidades tanto de productores como de consumidores.

VI. Reflexiones finales acerca de la sostenibilidad de las organizaciones de comercio justo en México.

Como hemos visto, el México del siglo XXI tiene, entre sus características más extendidas, la enorme y creciente pobreza de la mayoría de la población, causada en parte por un período colonial de saqueo y esclavitud al cual siguieron numerosas luchas internas que al tiempo de moldear la identidad de la Nación Mexicana, dejaron otros legados, como la reafirmación de una pequeña elite que detenta el poder político y económico y la excesiva influencia de diversos países como los Estados Unidos en prácticamente todo aspecto de la vida del país.

Dos de los sectores que más han resentido este largo proceso son los campesinos e indígenas que por siglos han sido explotados, desde los encomenderos hasta las modernas empresas multinacionales, sin haber visto casi nunca

que los frutos de su trabajo beneficien a sus familias o a sus comunidades.

A nivel local y municipal, el tejido social de nuestro país también experimenta una clara tendencia a la dispersión a través de fenómenos como el aumento de la migración rural o por la propagación de la violencia, como en el caso de los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez.

Frente a este y otros problemas, la clase política ha respondido mayoritariamente con medidas paliativas y soluciones coyunturales, situación que, entre otros factores, le ha ido restando credibilidad ante a la población. Por otro lado, la alternancia en el poder no ha significado, en los hechos, un cambio significativo en las prácticas arraigadas de corrupción, pero sí ha obligado a las principales fuerzas políticas a negociar y buscar alianzas como única manera de hacer avanzar sus iniciativas.

Finalmente, el medio ambiente sigue siendo depredado y contaminado, desde las necesidades básicas de agua y aire limpios, hasta el uso de agroquímicos y pesticidas en el campo, o la caza de especies animales y vegetales en vías de extinción para coleccionistas en países lejanos y la conocida biopiratería, presente prácticamente en cada rincón del territorio nacional.

Algunas de las acciones que se han presentado.

Las respuestas a problemas sociales, económicos y ambientales han provenido de ámbitos muy diversos, desde los programas asistenciales y populistas hasta iniciativas con fines mercadológicos; desde el acompañamiento en proyectos productivos que sean rentables hasta la búsqueda de la sostenibilidad e independencia de proyectos que persiguen un equilibrio con su ambiente, como en el caso de diversas experiencias del comercio justo.

Dejando de lado muchos proyectos asistenciales, que ya por el mero acto de fomentar la pasividad de la población nos parecen negativos y fácilmente manipulables, como en el caso de grupos indígenas y campesinos, pero también reconociendo el valor de programas como el de donación de órganos, reconocemos que hay proyectos productivos acompañados o impulsados por organizaciones promotoras del comercio justo que no siempre responden a la satisfacción de necesidades básicas de los grupos directamente involucrados, sino que mantienen, y con su práctica fortalecen, el sistema de mercado imperante. Esto se observa cuando productos de alta calidad nutricional, son vendidos en mercados europeos y norteamericanos para que luego, con las ganancias, se adquieran productos baratos y de fácil acceso, pero con poco o ningún aporte nutrimental, como en el caso de las frituras y los refrescos que además contienen azúcares y grasas dañinas para la salud.

Por otra parte, existen algunas iniciativas de comercio justo con certificación orgánica que desde hace varios años exportan exitosamente sus productos a los mercados más exigentes, pero que al mismo tiempo depredan su entorno con prácticas culturales irresponsables. Un ejemplo de lo anterior se puede encontrar en algunas plantaciones cafetaleras de Chiapas, donde la composta que se usa para fertilizar los cafetos proviene en buena medida de la extracción del humus acumulado en los montes aledaños, junto a otros abonos vegetales y animales. Como puede inferirse, el uso de este humus, si bien permite que el café producido se encuentre sin duda libre de compuestos químicos, y en ese sentido sea un producto adecuado a un sector de mercado específico en el extranjero, también provoca un fuerte daño ecológico dentro de nuestro país, lo cual seguramente es conocido por muchos, incluyendo a las principales certificadoras orgánicas que operan en México, pero donde al mismo tiempo no se ha puesto la atención ni del productor, ni del certificador y menos del consumidor para corregir la situación.

Por si esto no fuera suficiente, en dichas plantaciones también se ha encontrado mano de obra “barata” en los indígenas guatemaltecos que vienen a trabajar a nuestro país durante los meses de la cosecha del café, y quienes se han vuelto objeto de discriminación y malos tratos por parte de las mismas personas que se benefician del comercio

justo internacional.

El camino por andar.

Frente a lo anterior, sin embargo, encontramos iniciativas que están trabajando bajo esquemas que traen mayores beneficios a las comunidades participantes, como en el caso del *Grupo de Estudios Ambientales*, que está buscando privilegiar, entre otras acciones, el consumo local de los productos que tradicionalmente se exportan, como en el caso de productores de maíz azul, en el que se intenta que sean sólo los excedentes los que se comercialicen en otros mercados.

Otro ejemplo lo constituye el *Centro Antonio Montesinos*, el cual impulsa proyectos productivos en diversas comunidades de Oaxaca y Veracruz donde el trabajo productivo y de comercialización son el “pretexto” para fortalecer procesos organizativos locales que finalmente llevan al crecimiento de l tejido social.

Del lado del consumidor, trinchera usualmente relegada en México durante los últimos años, se está trabajando para desarrollar una mayor conciencia social y ecológica a la hora de realizar las compras cotidianas, a través de iniciativas como la promoción del comercio justo, ya no aislada, sino complementada con los valores y prácticas del consumo responsable.

En este sentido, dentro de *Vinculación y Comunicación Social* tenemos interés, por ejemplo, en acercarnos al sector universitario partiendo del hecho de que este grupo poblacional tiene en términos generales buena afinidad por los temas aquí tratados, al mismo tiempo que han sido pocos los contactos sistemáticos que otras instancias de promoción han tenido con ellos. Así, estamos involucrando a los estudiantes para que participen en la planeación e implementación de ejercicios de promoción hacia una buena parte de la sociedad, misma que dentro de muy poco tiempo formará nuevas familias, las cuales buscamos que se nutran de nuevos valores, aquellos de respeto a cada persona y a nuestro planeta en todas sus expresiones.

Para terminar, diremos que un punto común a los ejemplos anteriores es el involucramiento de la población beneficiada, pero desde una perspectiva que cada vez toma más fuerza, la pensar a estos grupos no sólo como actores económico comerciales dentro de un gran mercado, sino como hombres y mujeres que tienen en sus manos el bienestar integral propio y el de sus familias, y donde pueda verse al mercado como sólo una parte en la vida, y una parte que necesariamente debe ponerse en un lugar secundario respecto a la dignidad humana y la conservación del ecosistema.

Fuentes consultadas y sugeridas.

- **Gómez Cruz**, Manuel Angel (et al) coords; Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina; Universidad Autónoma Chapingo, 2003.
- **Klein**, Naomi; No logo. La tyrannie des marques; Babel - Actes Sud, 2002; France.
- **Leroy**, Milène; Le guide du consommateur responsable; Marabout, 2002.
- **Martínez Morales**, Aurora Cristina; El proceso cafetalero mexicano; UNAM-IIIE, 1996; México.
- **New York Board of Trade**, Coffee, Sugar and Cocoa Exchange; cotizaciones del café:
- **Nolasco**, Margarita; Café y Sociedad en México; México; Centro de Ecodesarrollo, 1985.
- **Oxfam GB**; Café amargo. Cómo pagan los pobres la caída súbita en los precios del café; s/l, s/f.

- **Oxfam**; Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza; Oxfam Internacional, 2002.
- **Seara Vázquez**, Modesto; La hora decisiva. Análisis de la crisis global; Ed. Porrúa, 1995; México.
- **Vinculando.org**, sección de materiales y de café;

<https://vinculando.org/mercado/café/>

- **Waridel**, Laure y Teitelbaum, Sara; Fair Trade. Contributing to equitable commerce in Holland, Belgium, Switzerland and France; Équiterre, 1999; Québec.
- **Waridel**, Laure; Coffee with pleasure: just java and world trade; Black Rose Books, 2002; Montreal.
- **Werner**, Klaus y Weiss, Hans; El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las marcas globales; Ed. Debate, 2004.

Notas

[16] Véase Werner, Klaus y Weiss, Hans;; El libro negro de las marcas. El labo oscuro de de las marcas globales; Ed. Debate, 2004 y Klein, Naomi; No logo. La tyrannie des marques; Babel - Actes Sud; 2002.

[17] 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.