

## 3.6 Una experiencia de comercio justo en México

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

[https://vinculando.org/comerciojusto/cafe\\_mexico/comercio\\_justo\\_mexico.html](https://vinculando.org/comerciojusto/cafe_mexico/comercio_justo_mexico.html)

Tal como se ha expuesto en esta investigación la iniciativa de comercio justo, tiene su nacimiento del trabajo conjunto entre una empresa social indígena mexicana y una ONG holandesa en 1988, para después extenderse a diecisiete países consumidores (con 3,000 puntos de venta sólo en Europa y 50,000 trabajadores voluntarios) y cuarenta y cinco países productores (con aproximadamente 550 grupos de productores).<sup>[1]</sup>

En este sentido la participación de México entre 1988 y 1998 se limitó a las aportaciones de café hechas por los pequeños cafeticultores hacia mercados distantes, dejando prácticamente marginadas a cualesquiera otros sectores de la sociedad de nuestro país.

Maria Cristina Renard sostiene, los responsables de las empresas sociales saben que el mercado justo no puede, por sí solo, constituir la solución o la alternativa para los pequeños cafeticultores. Se trata de un mercado cuyos límites se encuentran señalados por los propios consumidores. Así, las empresas sociales no centran sus estrategias exclusivamente en el mercado justo, sino que buscan la diversificación, tanto de la producción como de los mercados, y buscan incrementar el número de las fases de la cadena productiva bajo su control.

### Promoción del comercio justo en el mercado mexicano.

En este tenor, a partir de 1998 las propias empresas sociales cafetaleras mexicanas participantes del mercado justo internacional, con el objetivo de ampliar sus ventas de café, promovieron la creación de la primera instancia de promoción del comercio justo dentro de un país productor de café bajo el nombre de Comercio Justo México, A.C. (CJM).

De acuerdo con una presentación de esta organización fechada en junio de 2001, se definen los antecedentes de su creación “a partir de la apremiante necesidad de vinculación de los múltiples esfuerzos de grupos de pequeños productores y organismos civiles mexicanos (...), en la construcción de relaciones y sistemas comerciales más justas (sic), tanto en el interior de México como en el extranjero”.<sup>[2]</sup>

La misión principal de esta organización desde su inicio fue promover la distribución masiva de productos de pequeños productores mexicanos mediante relaciones y esquemas de comercialización que respetaran la dignidad de estos, sus comunidades y organizaciones, en una relación solidaria con los consumidores.

Para ello, desarrollaron las siguientes líneas de acción<sup>[3]</sup>:

- Generación y normas y reglamentos de comercio justo que permiten su promoción con reglas transparentes.
- Creación de un sistema mexicano para la certificación imparcial del comercio justo.
- Promoción del comercio justo hacia consumidores y diferentes actores sociales y económicos dentro de México.
- Generación de instrumentos de desarrollo que mejoren la participación de los pequeños productores en la comercialización.

Cabe mencionar que desde su nacimiento esta organización fue acompañada por diversas instancias de la sociedad

civil,<sup>[4]</sup> y ubicaron sus oficinas en la Ciudad de México, por lo que su labor fue dirigida principalmente a consumidores urbanos, si bien posteriormente ocuparon otros espacios para realizar una promoción más allá de una sola ciudad.

Cabe resaltar que la mayor parte de la experiencia acumulada en México sobre el funcionamiento del comercio justo también estaba relacionada con el café. Así, de los 11 miembros fundadores, 5 estaban directamente involucrados en la producción y/o comercialización del aromático como actividad principal y 3 habían apoyado desde sus respectivos ámbitos otros proyectos relacionados con café.

El funcionamiento del nuevo sistema mexicano de comercio justo siguió un esquema similar a los modelos ya aplicados en Europa, en tanto se creó un sello de comercio justo que sería impreso en los productos de las organizaciones y empresas participantes. Adicionalmente se realizó una alianza estratégica con una comercializadora denominada Agromercados S.A., la cual también tenía como función principal ampliar el mercado para los productos de las empresas sociales participantes, al ser sus dueñas las propias empresas sociales cafetaleras.

Frans Van der Hoff sostiene que en México se buscó desarrollar un nicho de mercado nacional donde se pudiera adquirir los productos de las organizaciones de pequeños productores y donde se colaborase en el mejoramiento del medio ambiente y las condiciones de vida de los indígenas organizados.<sup>[5]</sup>

#### **Gráfico VI: Sello de comercio justo para el mercado mexicano.**

Fuente: Sello de garantía de Comercio Justo México, A.C.

La mediación entre el consumidor final y los pequeños productores se realizaba a través de CJM, quien encontró espacios de difusión en diversos eventos y medios.

Entre las ventajas de contar con una iniciativa local de comercio justo se encuentra el que se omiten por completo los costos derivados de la comercialización internacional del café, en tanto las ventas se realizan entre mexicanos. En teoría, esta característica debe traer mayores ingresos para los productores o menores precios para el consumidor final, o ambos. Adicionalmente la cercanía entre productores y consumidores debe crear mayores lazos de solidaridad, en tanto se comparten características en común como la cultura o el idioma, lo que no ocurría en las experiencias internacionales.

En este sentido cabe resaltar que durante el periodo de estudio de esta investigación (hasta 1999, fecha de la constitución legal de CJM), en México no existieron experiencias que permitieran corroborar o refutar las anteriores afirmaciones, lo cual tendrá que realizarse en un estudio posterior.

[1] Véase: Laure Waridel *et al.*; *op.cit.*; pág. 63. El mismo texto afirma que en esos 45 países existen más de 800 mil familias, o sea más de cinco millones de personas que se benefician del comercio justo tanto en la producción de café como en varios otros productos. También: Odile Albert; “Le double objectif du commerce équitable”; en *op.cit.*; pág. 17

[2] Comercio Justo México, A.C., *Presentación 2000-2001*; documento sin publicar.

[3] Tomado de Jerónimo Pruijn; “El poder de l@s pequeñ@s”; *Rostros y voces de la sociedad civil*; No. 24; septiembre - octubre de 2001; pág. 11

[4] En un inicio existieron 11 socios. Los titulares eran: ANEC, Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo, A.C., Café de Nuestra Tierra, A.C., CEPCO, Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca, A.C., MAJOMUT, Unión de Ejidos y Comunidades de Cafeticultores Beneficio Majomut, PAUAL, Pequeños Apicultores Unidos de América Latina, A.C., SIPRO, Servicios Informativos Procesados, A.C., UCIRI, Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, de R.I. Los socios honorarios eran: AMACUP, Asociación Mexicana de Arte y Cultura Popular, A.C., CNOC, Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras, A.C., IDEAR, Impulsora de Alternativas Regionales, S.C., VAMOS, Fundación para el Desarrollo Sustentable, A.C.

[5] Frans VanderHoff; “Por qué un mercado justo en México”; *Rostros y voces de la sociedad civil*; No. 24; septiembre - octubre de 2001; pág. 23. Cfr. cita 148.