

2.2.2 Las redes comerciales

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

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

Las tres organizaciones tratan de expandir la red comercial del mercado justo. Con respecto al tema de la comercialización, existen dos vías de acceso al mercado en estos momentos: el mercado convencional y el mercado justo.

La que se basa en el comercio justo es evidentemente más corta, ya que las cooperativas venden directamente su café. Existen algunos intermediarios, pero son intermediarios "justos", según los términos de Agromercados. Hemos visto que incluso algunas cooperativas han creado comercializadoras que les ayudan en esta labor. Sin embargo, hay que señalar que las capacidades de comercialización dependen en gran medida del tamaño y de las capacidades de la cooperativa. Así, en muchas ocasiones, las cooperativas más pequeñas deben acudir a otras organizaciones. Por otro lado, se da el caso de que no toda la producción puede venderse en el mercado justo, de hecho, ese caso es raro. Gran parte del café se queda entonces en la cooperativa. De esta manera, los intermediarios convencionales siguen siendo parte de la vida cotidiana de los productores. Además, por el lado de los importadores existen también algunos obstáculos en el mercado justo. Algunos pequeños tostadores en el exterior no tienen aún la capacidad para comprar el café directamente del productor, por que lo acuden a importadores más grandes. En el circuito convencional, la situación del productor es terrible, ya que todo el valor agregado del café queda en manos de los compradores. En total, existen cerca de doce intermediarios. Por poner un pequeño ejemplo, en el mercado convencional tenemos que una taza de café en México cuesta diez pesos, mientras que el productor no recibe más que de cinco a siete centavos.

Las estrategias

Las organizaciones están en constante búsqueda de los medios de promoción y de comercialización de los productos de comercio justo. Por ejemplo, Agromercados obtuvo la ayuda de la Conferencia episcopal mexicana. Esto es, los obispos preparan campañas anuales de sensibilización de la población, y en 2004 se concentraron en la promoción del comercio justo y del consumo responsable. Los productos justos se pueden encontrar también en algunas parroquias. Por otro lado, Agromercados ha tratado de colocar el café justo en los supermercados, sin embargo, los obstáculos han sido numerosos. Para empezar, las condiciones de venta son terribles. Los supermercados no quieren pagar la mercancía que antes de los 120 días de su llegada. Tampoco están dispuestos a ofrecer los precios que respetan los criterios del comercio justo. Otro problema es que los anaqueles designados para este tipo de bienes son los menos visibles y en la pocas experiencias que se han tenido, los productos sufren una rápida deterioración debido a la falta de interés de los empleados. Algunos productores que habían logrado colocar el café en algún supermercado regresaron una semana después para encontrarse con la sorpresa de que los paquetes estaban abiertos o dañados. Finalmente, reclaman márgenes de ganancia demasiado elevados y que contradicen los principios del comercio justo.

Las dificultades han llevado a las diferentes organizaciones a buscar otros medios. En este sentido, Agromercados firmó un contrato con Grupo Carso¹. A este consorcio pertenecen Sanborns y el Globo². De hecho, uno de los pocos lugares "convencionales" donde se puede encontrar café de comercio justo es en Coffee Factory, que pertenece a Grupo Carso. Hay que tomar en cuenta que una de las estrategias tanto de Agromercados como de Comercio Justo México es atraer a las empresas mexicanas para que participen del sistema de comercio justo y los productores tengan así un mejor acceso al mercado nacional. Finalmente, Agromercados abrió algunos cafés en la ciudad de México, algunos en la colonia Roma.

Vinculación y Comunicación Social, por su lado, promociona el comercio justo por varios medios. Para empezar, trabaja mucho con medios electrónicos. Tiene un espacio en Internet donde la gente puede expresar sus ideas y obtener información sobre el tema. Por otro lado, realiza campañas de sensibilización en las universidades y, en general, cerca de los jóvenes. Es de notar que esta organización trata de conservar la esencia de base del comercio justo. En este sentido, no se preocupan tanto por las normas establecidas sino por ayudar al pequeño productor. Según su punto de vista, existen productos en el mercado que sufren de la misma degradación de precio que el café y que también están en manos de pequeños productores organizados. De esta manera, salen un poco de la ortodoxia para tratar de ayudar a la mayor parte de productores posible. Vinculación y Comunicación Social funge como intermediario en el sentido de que relaciona a los productores con los compradores. Esta organización no vende ni compra producto alguno, son más bien las partes interesadas quienes hacen las negociaciones entre ellos.

Los beneficios de comercio justo

El sistema de comercio justo ofrece muchas ventajas para los pequeños productores. Por ejemplo, la cadena de valor de este mercado permite a los productores apropiarse del valor agregado de su producción. Además, un cafecultor que trabaja en el sistema de comercio justo gana aproximadamente 20 pesos por día, mientras que un productor que no está organizado gana cerca de 5 pesos. Hay que tomar en cuenta que el precio internacional del café se fija en la Bolsa de Nueva York. Generalmente, se dan 70 dólares por quintal. Esto no es suficiente ni para cubrir los gastos de producción, que se calculan en alrededor de 120 dólares. En este sentido, Comercio Justo México hace respetar el mismo precio que se maneja a nivel internacional. Así, el mercado interno se beneficia del mismo precio mínimo. Sin embargo, el precio justo que se maneja sigue siendo insuficiente y hay que considerar el tamaño del mercado interno, que es, por mucho, inferior al mercado en los países que importan café.

Por otro lado, la prima social permite a los productores realizar proyectos de desarrollo. Algunas comunidades han sido incluso capaces de construir escuelas u hospitales. UCIRI, por ejemplo, logró abrir una universidad. Otros proyectos incluyen cajas de ahorro, granjas familiares o el desarrollo de otras empresas aparte del café. Por eso, si bien no es una panacea, el comercio justo puede ser considerado como una palanca de desarrollo en las comunidades involucradas. La ventaja de este tipo de desarrollo es que surge desde la base. Esto es, se empieza con el desarrollo local e integral, según los términos de Agromercados. Además se hace énfasis en el respeto de los derechos humanos, en el acceso a la educación, en los servicios públicos y en la equidad. Comercio Justo México menciona el hecho de que comunidades han obtenido, gracias al mercado justo, caminos o carreteras que facilitan el acceso a centros urbanos. De esta manera, los productores pueden transportar ellos mismos su café y liberarse de los coyotes. El comercio justo es entonces una buena plataforma de despegue, si bien no es la única.

Asimismo, el comercio justo ayuda a aliviar las tensiones migratorias. Según Agromercados, este fenómeno aún no había alcanzado las zonas cafetaleras. Sin embargo, desde hace unos años los camiones que cruzan el país hacia la frontera llevan un gran número de cafecultores. Ahora bien, con las posibilidades que existen dentro del mercado justo y con el estímulo para organizarse, muchos productores prefieren quedarse en sus tierras. Finalmente, el comercio justo favorece el acercamiento entre el consumidor y el productor. En este sentido, el productor toma conciencia de su papel social, tiende a involucrarse más en proyectos de desarrollo locales. Por otro lado, aumenta el interés en el mercado de su producto. Así, el productor tiene que poner atención en la calidad y el procesamiento del café. Algunos productores hasta han incursionado en la administración o en la contabilidad.

Los retos del comercio justo

A pesar de las muchas ventajas y de las posibilidades que ofrece el comercio justo, este sistema conserva la misma

lógica que el comercio convencional. En este sentido, es difícil insertarlo en la red de economía solidaria.³ Sería necesario recuperar la esencia misma del comercio justo. Sin embargo, el reto más fuerte sigue siendo la falta de conciencia. Las tres organizaciones coinciden en que el consumidor promedio en México no tiene aún la cultura de poner atención en lo que compra y revisar el paquete. Por otro lado, aún cuando un sector de la población empieza a tener conciencia de la importancia de sus actos de compra, el movimiento no deja de ser muy marginal. Parece que falta mucho camino por recorrer antes de que el consumidor mexicano se dé cuenta del poder que tiene para mejorar la situación de los productores en su país. Agromercados sostiene que el hecho de comprar tiene una connotación política, ya que cuando adquirimos un producto, decidimos a quién le damos nuestro dinero. De esta manera, le damos un voto al productor o a la empresa que produce dicho bien y decidimos el rumbo de la economía. En la medida que compremos productos de comercio justo, estaremos tomando una decisión política, tendremos conciencia de nuestro acto y le daremos un contenido social. Sin embargo, también hace falta un poco de conciencia por parte del productor con respecto a su papel en el sistema y de la importancia que le debe dar a la calidad.

Otro problema del comercio justo nacional es que solamente el café lleva el sello. Se necesita ampliar el mercado e introducir más productos, quizá con algunos productos que tengan mayor consumo será más fácil llegar al consumidor consciente. En el caso particular del café, ya hemos mencionado el bajo consumo nacional. De esto se deriva también el escaso conocimiento en cuanto a la calidad de este producto. Así, el cafecultor puede producir un excelente grano, orgánico y de altura, que el consumidor promedio no lo sabrá apreciar. Por otro lado, se tiene que trabajar en la promoción del sello mismo. ¡Los pequeños productores tienen que pagar por poner un sello en su producto que muy poca gente identifica! En un sondeo realizado por Vinculación y Comunicación Social en mayo del 2004, la conclusión general fue que la gente no estaba al tanto de lo que quiere decir "comercio justo." Además, las normas mexicanas de etiquetaje son muy laxas y entonces el consumidor no tiene la información clara. Por ejemplo, Nestlé afirma que su Nescafé es 100% puro, cuando en realidad contiene una gran cantidad de sucedáneos. Otro gran reto es el desasociar el comercio justo de la caridad. La gente todavía no tiene claro que no se trata de regalar dinero a los productores, sino de alentar la producción de calidad y orgánica, y de fomentar, mediante el consumo, los proyectos de desarrollo comunitarios en su propio país.

Las transnacionales

Las tres organizaciones están preocupadas por el papel que están tomando las empresas transnacionales en el comercio justo. Agromercados insiste en que la idea no es eliminar dichas empresas, sino tratar de que entiendan su papel en el bienestar de los pequeños productores. De esta manera, las compañías deberían de comprar café de calidad que viene de las cooperativas y pagar un precio justo. Igualmente, si deciden participar en el comercio justo, deberían estar obligadas a comprar un porcentaje mínimo. A los ojos de Agromercados, la campaña de presión sobre Starbucks es un ejemplo del poder de los consumidores sobre una empresa, un poder que debería ejercerse más a menudo. Sin embargo, según Vinculación y Comunicación Social, el único interés de esta compañía es mostrar una imagen social. Nestlé, por otro lado, está promoviendo el cultivo de café de mala calidad (robusta) en Veracruz. Evidentemente, este acto va contra la iniciativa del comercio justo y contra los esfuerzos para mejorar la calidad del café mexicano.

Notas

[1](#)

[2](#) Según Pierre Johnson, "El comercio justo en México, sellos de garantía y estrategias", Carlos Slim consideró la entrada del Grupo Carso en el comercio justo como una oportunidad para entrar en competencia con Starbucks, son principal competidor.

www.unesco.org/mab/qualityEconomies/México_edicion.pdf

[3](#) En efecto, el dinero ocupa un lugar central en el comercio justo, mientras que muchas de las iniciativas de economía solidaria en México se basan en el trueque.