

3.2 Surgimiento de la iniciativa de comercio justo

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

https://vinculando.org/comerciojusto/cafe_mexico/surgimiento_comercio_justo.html

A partir de la búsqueda de nuevas alternativas para mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores, en 1988 surgió la primera iniciativa que buscaba incorporar al comercio convencional los productos de las organizaciones de los llamados países del sur, en vez de seguir manteniéndolos en espacios reducidos sólo para consumidores políticamente comprometidos.

Lo que entonces tomó el nombre de comercio justo^[1] era un esquema que buscaba incorporar al mercado convencional los productos de las organizaciones del sur con base en su calidad y precio, y ya no apelando a esquemas de solidaridad o caridad como primer argumento de ventas. Además, uno de los elementos importantes lo constituirían los propios actores comerciales ya establecidos (empresas, torrefactores, procesadores y comercializadores). Esta característica también difería de los métodos empleados anteriormente, en tanto que antes todo el proceso se llevaba a cabo sin la participación de actores comerciales ligados al mercado convencional.

El primer país en donde se puso en práctica formalmente la iniciativa de comercio justo fue Holanda, en 1988. En ese año una organización eclesial llamada *Solidaridad* puso en marcha un plan para introducir café de pequeños productores de Oaxaca a los principales supermercados de ese país. Para ello, se establecieron contratos con tostadores y algunas cadenas de autoservicio con el objetivo de llevar hasta el consumidor “promedio” los productos de comercio justo.

Paralelo al trabajo dentro del mercado holandés, en México se realizaban esfuerzos para que la organización indígena UCIRI, que trabaja en la región del Istmo de Tehuantepec, pudiese producir su café con la calidad necesaria y en cantidad suficiente para abastecer los primeros pedidos de “café justo” que sus contrapartes holandesas le habían solicitado.

Siguiendo a Cristina Renard sabemos que el 15 de noviembre de 1988 el primer café de comercio justo fue introducido al mercado holandés. Su lanzamiento público fue simbolizado mediante la entrega de un paquete de café al Príncipe Claus, quien lo recibió de manos del profesor Tinbergen, premio Nóbel de Economía. En el momento de la introducción, participaban en la iniciativa 17 torrefactores comerciales además de tres organizaciones de comercio alternativo. El café usado en las mezclas provenía de la UCIRI de México, así como de los socios de las organizaciones del Comercio Alternativo (SOS Wereldhandel y Stichting Idee Import) en otros cinco países.^[2]

Para que este intercambio pudiera realizarse con éxito, la propuesta del comercio justo tuvo como uno de sus fundamentos más importantes la construcción de una relación de confianza entre grupos de productores y agentes comerciales diversos, lo que se materializó en sentido de que las partes involucradas estuvieron dispuestas a colaborar sobre la base de relaciones mutuamente benéficas y de largo plazo.

Este punto ha sido menos conocido que las ventajas económicas del comercio justo, sin embargo es muy probable que en un principio el éxito de esta iniciativa se haya encontrado en la confianza que tanto los productores de UCIRI como la organización Solidaridad tuvieron al trabajar separada, pero coordinadamente, para la construcción de un sistema de intercambios comerciales ya no solamente basado en las fluctuaciones de la bolsa de valores, sino también en valores éticos como la dignidad y la corresponsabilidad, que acompañaban criterios de calidad y precios claramente superiores a los del mercado convencional a favor de los pequeños productores.

Gracias a la mayor comunicación que existe entre los distintos eslabones del comercio justo se construye confianza entre las partes involucradas y se da a los pequeños productores organizados una idea clara de los intereses y necesidades del segmento de mercado al cual dirige su café, haciéndoles ver la importancia y repercusión de su actividad productiva en los grandes centros urbanos de los países desarrollados.

En este sentido, una visita de campo que se realizó a la ciudad de Tapachula en 1998, a la sede de la SSS ISMAM, permitió constatar cómo algunos consumidores europeos y norteamericanos viajaban hasta las oficinas y cafetales de las organizaciones campesinas para corroborar por sí mismos que el café que adquirirían en algún supermercado distante provenía en realidad de una organización de pequeños productores.

[1] En las palabras de los propios creadores de esta iniciativa, “El comercio justo opera dentro del mercado. Para continuar la definición: en el comercio justo intervienen actores de mercado y mecanismos de mercado. Los actores de mercado son las empresas que se dedican a producir y comercializar sus productos. Por ejemplo, cooperativas de café, plantaciones de bananos y talleres de confección. También hay una interacción entre estos últimos y los comerciantes, transportistas, mayoristas y supermercados. Todos son actores que operan en un modelo de mercado dominado por las empresas particulares. De ahí que el comercio justo tenga que adaptarse a las reglas del mercado. Otro elemento importante es la determinación de precios - consecuencia del mecanismo de mercado - en que intervienen factores como eficiencia, competitividad y calidad.” Frans VanderHoff y Nico Roozen; *La aventura del comercio justo. Una alternativa de globalización; por los fundadores de Max Havelaar*; El atajo ediciones, 2002; Págs. 193-194

[2] Datos tomados de Marie-Christine Renard; Los intersticios de la globalización; op.cit., Pág. 194. Esta autora se refiere al sello o etiqueta distintiva de comercio justo como “label”, y la información sobre este punto será ampliada en el apartado “3.3.1 Iniciativas nacionales”.