

XIII Asamblea General de ALAFEC

Buenos Aires, Argentina
del 9 al 12 de Octubre de 2012



El sello de Comercio Justo como alternativa para los productores de café orgánico mexicano

**XIII Asamblea General de ALAFEC
9 al 12 de octubre de 2012
Buenos Aires, Argentina**

**El sello de Comercio Justo como alternativa para los productores de café
orgánico mexicano**

Áreas temáticas:
Negocios internacionales
Mercados justos

Autoras:
**M.A. Lourdes Alejandra Ruiz Morales
M.A. María de los Ángeles Sánchez Olguín**

Facultad de Contaduría y Administración (FCA)
de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Circuito exterior sin número, Ciudad Universitaria, México DF 04510

Tels: (52 55) 56605720 y 56228401
lulis1108@gmail.com
angiesanchezolguin@gmail.com

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de la presente investigación es identificar en qué medida el sello de Comercio Justo contribuye al éxito en la exportación de café orgánico mexicano en los mercados internacionales.

La diversificación de la oferta, más que una muestra de respeto a los gustos naturalmente heterogéneos del consumidor, es una estrategia mercantil orientada a la satisfacción de necesidades específicas y particulares. Es indudable que esta situación favorece la construcción de maniobras comerciales alternativas. Es así como además de los grandes nichos del café soluble y el descafeinado, han aparecido otros como el *gourmet*, las denominaciones de origen, el *orgánico*, el solidario o de *Comercio Justo*, entre otros.

El movimiento de Comercio Justo funciona de acuerdo con normas éticas, sociales y ambientales, adquiriendo productos de organizaciones de pequeños productores coordinados democráticamente. Ofrecen a los productores precios más altos que los fijados por el mercado, lo que permite a los agricultores no sólo satisfacer sus necesidades diarias, sino también poner en marcha proyectos que mejoran su calidad de vida y utilizar métodos agrícolas respetuosos del medio ambiente.

Por ello la importancia de analizar una alternativa de comercialización para un país tradicionalmente productor de café como lo es México.

El método de análisis de la investigación se llevó a cabo en tres fases, investigación documental, entrevistas con organismos especializados en el tema, y por último, trabajo de campo con la aplicación de un cuestionario a empresas comercializadoras exportadoras y/o distribuidoras de café orgánico mexicano con sello de Comercio Justo. Derivado de las entrevistas se logró detectar que el sello de Comercio Justo les ha permitido a los pequeños productores de café entrar en nuevos mercados y lograr la estabilidad de precios que requieren para continuar produciendo el café de calidad con el que cuentan, sin abandonar sus principios y logrando una mayor colaboración con sus similares. Fue posible realizar una base de datos de los comercializadores del café orgánico con sello y conocer su opinión acerca de la importancia del sello, si les ha traído beneficios y dónde están comprando su producto; lo anterior con el objeto de

brindar una perspectiva de la importancia de la diferenciación del producto para los pequeños productores agrícolas en México.

Antecedentes

La participación de los países en el comercio internacional es cada vez mayor y las barreras comerciales han disminuido; la globalización, tanto de los mercados cuanto de la producción, es una realidad que ha significado un cambio hacia una economía mundial más integrada e interdependiente. El comercio es precisamente uno de los lazos más fuertes que une a las naciones, pues todos forman parte del mercado, ya sea como productores o como consumidores.

Se ha expresado una gran desilusión por los resultados obtenidos con los modelos económicos y de la apertura comercial que se ha dado en las últimas dos décadas. La principal crítica ha sido entorno a la incapacidad de estos modelos en la creación de una mejora sustantiva en el nivel de vida de la mayoría de los pobladores y el evidente aumento en la brecha entre las distintas clases sociales; aunado con el reconocimiento de los riesgos que el cambio climático representa para la humanidad, ha alentado la búsqueda de modelos de negocios que de forma innovadora, progresista e incluyente ayuden a la creación de una nueva sociedad.

En el sector agropecuario existe una gama de productos cuyo conocimiento es limitado y sus niveles de producción y consumo son comparativamente modestos, los denominados productos orgánicos, éstos “se producen y elaboran bajo un sistema de insumos naturales y prácticas agrícolas que conservan y protegen el medio ambiente, con el fin de generar un sistema de producción autosustentable en el largo plazo y así obtener productos libres de residuos químicos tanto frescos como procesados”¹.

La agricultura orgánica es una nueva tendencia en los negocios internacionales, aunque representa todavía una pequeña rama de la actividad económica, hoy en día, está adquiriendo creciente importancia en el sector agrícola de algunos países, independientemente de su estado de desarrollo.

En algunos países desarrollados la agricultura orgánica ha llegado a representar una parte significativa del sistema alimentario y en muchos otros se están registrando altas tasas de crecimiento; también existen países que cuentan con pequeños mercados

¹ SAGARPA, *De México al mundo: Productos orgánicos y no tradicionales*, <http://www.demexicoalmundo.com.mx/presentacion.html>

orgánicos internos, pues la cultura orgánica entre sus habitantes se está desarrollando. En contraste existen otros países que han aprovechado las oportunidades de exportación que ofrece la agricultura orgánica.

Las causas del paulatino aumento en la producción y consumo de orgánicos se puede atribuir a la preocupación de la población por ingerir productos alimenticios sanos e inocuos, de los cuales se conozca su origen y trayectoria, así como una mayor consciencia por la conservación del medio ambiente y algunas posiciones de solidaridad con grupos sociales menos favorecidos en los países en vías de desarrollo. Este interés está abriendo nuevas posibilidades de mercado para los agricultores y por ello se están forzando cambios en la regulación de la producción y comercialización de los productos orgánicos.

Se estima que más de 37.2 millones de hectáreas en el mundo se destinan a producir alimentos orgánicos, y que su mercado genera alrededor de 50,000 millones de dólares anuales. En los últimos 10 años, la superficie bajo este régimen de producción ha tenido una franca expansión, lo que lo ha convertido en uno de los segmentos de mayor crecimiento relativo dentro del sector agroalimentario.

En México, la agricultura orgánica ha seguido la tendencia internacional; la superficie bajo este régimen de producción ha pasado de 25,000 a alrededor de 300,000 hectáreas en los últimos 10 años. Los productores involucrados son alrededor de 128,000 en todo el país², de los cuales 60% son indígenas que habitan los estados del sur y sureste del país. De acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), en México los estados con mayor producción de productos orgánicos son: Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua, Sinaloa, Baja California Sur, Colima y Veracruz.

Los principales productos comercializados en calidad de orgánicos son: café, miel, cacao, soya, aguacate, mango, piña, plátano, naranja, ajonjolí, maíz, nopal, vainilla, maguey, manzana, papaya, frijol, leche y sus derivados, huevo, plantas medicinales.

Se estima que alrededor del 90% de la producción de orgánicos en México se orienta a la exportación y sus ventas generan 400 millones de dólares al año³. Los principales

² *Ídem*

³ Pérez Matilde. "México es el primer exportador de café orgánico en el mundo", *La Jornada*, 3 de septiembre de 2010, p. 29

destinos de estos productos son los países de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá, así como en menor escala al mercado asiático.

El papel de México como abastecedor de productos orgánicos en el mercado mundial se limita a tres clases: productos tropicales que no se cultivan en los países desarrollados (principalmente café, cacao, mango, plátano y vainilla); hortalizas de invierno, cuando por cuestiones climáticas los países de clima templado tienen un faltante temporal; y productos que requieren mucha mano de obra (como el ajonjolí)⁴.

A pesar de haber discrepancias en cuanto a la posición en la que se encuentra México con respecto a su participación como exportador de café orgánico a nivel mundial, según datos de la SAGARPA, se posiciona en el primer lugar⁵, su cultivo representa casi el 50% de los productos orgánicos en el país, por lo que también es el principal alimento orgánico a nivel nacional.

El café es también uno de los principales productos del llamado Comercio Justo, ésta es una alternativa al comercio convencional que además de los criterios económicos tiene en cuenta valores éticos que abarcan aspectos sociales y ambientales⁶.

Cuando los productos se incluyen en un régimen certificado de Comercio Justo, significa que entran en el mercado mundial en condiciones más equitativas y uniformes, lo que se traduce en que los agricultores de escalas medias y pequeñas reciben una proporción justa del precio final, lo que contribuye a crear sustentabilidad para las comunidades del campo.

Además los acuerdos de Comercio Justo permiten a los productores diferenciar sus productos en el mercado en lugar de venderlos a granel de forma anónima, lo que los estimula a prestar particular atención a la calidad ya que les interesa adquirir prestigio comercial.

Asimismo un régimen certificado de Comercio Justo hace más atractivos los productos a ojos de los consumidores por razones éticas⁷ y de responsabilidad social pues garantiza a los consumidores que los productos que compran han sido elaborados en condiciones laborales y comerciales dignas, justas e igualitarias.

⁴ Manuel Ángel Gómez Cruz, Laura Gómez Tovar y Rita Schwentesius Rindermann, "México como abastecedor de productos orgánicos", *Revista sobre Desarrollo Sustentable "Vinculando"*, México, 2005.

⁵ Pérez Matilde. *Op. Cit.* p. 29

⁶ Sichar Gonzalo y Cabrera Pablo. *Comercio Justo ¿Una alternativa real?* España, 2002, p. 48.

⁷ Alianza para las Montañas, *Productos de montaña*, <http://www.alianzamontanas.org/initiatives/products/mtnproducts.html>

Para alcanzar estos objetivos los productos se adquieren directamente a los campesinos y artesanos, eliminando o reduciendo a los intermediarios y se ofrece a los productores una retribución adecuada a sus esfuerzos.

Esta forma alternativa de comercio es promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

Objetivo de investigación

El objetivo de la presente investigación es identificar en qué medida el sello de Comercio Justo contribuye al éxito en la exportación de café orgánico mexicano en los mercados internacionales; por ello fue necesario analizar en qué consiste el sistema de Comercio Justo, su importancia en el comercio internacional, así como detectar su relevancia social, específicamente para los pequeños productores de café orgánico en México.

Al identificar a los actores en la cadena de exportación de café orgánico se conocieron además los principios del sistema de Comercio Justo y cuál de ellos resulta más atractivo para los importadores. Se realizó un análisis de las estadísticas de comercio tanto del café orgánico, como del que cuenta también con el sello de Comercio Justo.

Marco referencial

La palabra comercio (del latín *commercium*, de *cum*, con y *merx-cis*, mercancía, es decir, con mercancías) se refiere a una actividad que persigue un fin de lucro consistente en el intercambio de bienes o servicios entre productores y consumidores y que facilita la circulación de la riqueza. El concepto de comercio, desde el punto de vista económico, se caracteriza por la actividad de intermediación entre productores y consumidores con la finalidad de obtener un lucro.⁸

Al referirse a la palabra *comercio*, palabras como justicia e igualdad no vienen a la mente; es evidente que sólo se puede comprar algo a una persona que quiera vender, y sólo se puede vender a alguien a quien quiera comprar. El comercio es un intercambio voluntario entre personas que consciente no llevarlo a cabo, así que es “justo” por definición. Pero a la vez, decir comercio “justo” es una contradicción porque el comercio

⁸ Con base en Jorge Alberto Moreno Castellanos, *Comercio exterior sin barreras*, p. 19

se corrige de manera automática, él mismo con las fuerzas del mercado. Sencillamente, la moral no entra en el juego.⁹

El término *comercio internacional*, se refiere al conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones, cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues, un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas.¹⁰ Es la actividad en la que una empresa exporta o importa bienes o servicios a consumidores de otro país, donde la competencia local no tiene esas capacidades de producción, materia prima o mano de obra.

El comercio permite a los países especializarse en lo que mejor hacen y disfrutar de una mayor variedad de bienes y servicios; por tanto podría ser un instrumento muy eficaz para reducir la pobreza en el mundo y millones de personas saldrían adelante si pudieran vender sus productos a precios dignos o recibir un salario adecuado por su trabajo.¹¹ Sin embargo, el modelo comercial imperante impone a los países más pobres reglas comerciales que les impiden que su producción sea sostenible y por tanto frenan su crecimiento económico.

El tema de la marginación de los países menos adelantados en el comercio internacional se ha vuelto más recurrente en los últimos años, pues se está haciendo consciencia de que el comercio internacional no funciona con justicia. El funcionamiento del comercio internacional tal como se ha concebido contribuye a agrandar la brecha entre países ricos y pobres, necesita por tanto una reestructuración profunda para poder lograr una riqueza sostenible con mayor equidad.¹² Es así, que con el afán de fomentar unas relaciones comerciales con beneficio económico y social para todos (productores, distribuidores, vendedores y consumidores, del Sur y del Norte¹³), comenzó a desarrollarse lo que al principio se conoció como *Comercio Alternativo* y después se popularizó con el nombre de *Comercio Justo*.

Como lo señala Joseph E. Stiglitz, Premio Nobel de Economía 2001, en su libro *Comercio Justo para todos*,

⁹ Ransom, David, *Comercio Justo: doble comercio*, 2002, p. 7

¹⁰ Osorio, Arcila, Cristóbal, *Diccionario de comercio internacional*, 2001, p. 48.

¹¹ Con base en Prieto, Alberto D, *La ley del más fuerte. Trampas e injusticias del comercio mundial*, 2003, p. 15

¹² Con base en *Íbid*: 12

¹³ En este trabajo de investigación así como en varios de los textos consultados, los términos Norte y Sur, cuando se escriben con mayúscula inicial, se utilizan para designar a países industrializados y no industrializados respectivamente, así como a las desiguales relaciones políticas y económicas que entre ellos existen. De la misma forma, es posible establecer una correspondencia entre el Norte y los núcleos urbanos, así como entre el Sur y las comunidades rurales. Aunque no todos los países industrializados se encuentran en el hemisferio norte, ni todos los países no industrializados se ubican en el hemisferio sur, estos términos son una útil abreviación.

*“El mundo desarrollado debe comprometerse de manera más decidida de lo que lo ha hecho en el pasado a dar asistencia al mundo en desarrollo. Se requiere apoyo, no sólo para ayudar a hacer frente a los a menudo grandes costos asociados con las reformas, sino también para permitir que los países en desarrollo aprovechen las nuevas oportunidades que proporciona una economía global más integrada”.*¹⁴

También Amartya Sen, quien recibió el Premio Nobel de Economía en 1998, hace notar esta idea cuando dice que

“hace falta crear condiciones que permitan un reparto íntegro y más justo de los enormes beneficios del comercio.” Esas condiciones corresponden a procesos que en un plano muy amplio están identificadas con la urgencia de disminuir la pobreza en el planeta, mediante estrategias y programas particulares.¹⁵

Para el mismo Sen es posible lograr lo anterior sin destruir la economía global de mercado:

“La aplicación de la economía de mercado es consistente con formas muy diferentes de distribución de los recursos, normas de funcionamiento (como las leyes sobre patentes o las regulaciones antimonopolio) o condiciones que favorezcan la participación en el mercado (como la educación básica o la asistencia sanitaria). Dependiendo de estas condiciones, la propia economía de mercado generaría diferentes precios, condiciones de semejantes, distintas distribuciones del ingreso y en términos más generales, resultados globales diversos. Los cambios institucionales y las reformas políticas pueden alterar de forma radical los niveles imperantes de desigualdad y pobreza, sin hundir con ello la economía global”.

De esta forma, no se trata de anteponer el Comercio Justo como un paradigma que elimine el comercio internacional o nacional, sino que en ese marco se avance en una racionalización del intercambio comercial que favorezca a los más pobres.

La concentración de la riqueza y la capacidad para lograr las metas de desarrollo distanciaron el Norte del Sur. Las sucesivas hambrunas y desastres nacidos en la pobreza y la degradación del medio ambiente alcanzaron dimensiones tan escandalosas que muchos ciudadanos del Norte y aun las clases ricas de los países del Sur, empezaron a sentir la necesidad de participar de forma activa en la solución a esos problemas.

Se produjo lo que podría llamarse una “concientización” de muchos ciudadanos de países ricos que sienten que ya no sólo es importante comprender los problemas de la pobreza, sino también trabajar por la solución. El problema de la desigualdad, la pobreza, la violencia y el deterioro ambiental animó a las Naciones Unidas en septiembre de 2000 a proponer y desarrollar las “Metas del Milenio” cuyo horizonte es el 2015, las metas directamente relacionadas con el tema son:

¹⁴ Stiglitz, Joseph E; Charlton, Andrew. *Comercio Justo para todos*. p. 5

¹⁵ Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (IICA). Corporación Latinoamericana Misión Rural, *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia*.

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre: *“Reducir a la mitad el porcentaje de personas cuyos ingresos sean inferiores a un dólar por día, reducir a la mitad el porcentaje de personas que padecen hambre”.*
- Lograr la enseñanza primaria universal: *“Velar por que todos los niños y niñas puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria”.*
- Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer: *“Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza para el 2015”.*
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente: *“Incorporar los principios de desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales, invertir la pérdida de recursos del medio ambiente, reducir a la mitad el porcentaje de personas que carecen de acceso al agua potable, mejorar considerablemente la vida de por lo menos 100 millones de habitantes de tugurios para el año 2020”.*
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo: *“Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio. Ello incluye el compromiso de lograr una buena gestión de los asuntos públicos y la reducción de la pobreza, en cada país y en el plano internacional (...) Atender las necesidades especiales de los países menos adelantados. Ello incluye el acceso libre de aranceles y cupos para las exportaciones de los países menos adelantados, el programa mejorado de alivio de la deuda de los países pobres muy endeudados y la cancelación de la deuda bilateral oficial y la concesión de una asistencia oficial para el desarrollo más generosa a los países que hayan mostrado su determinación de reducir la pobreza. Atender a las necesidades especiales de los países en desarrollo sin litoral y de los pequeños Estados insulares en desarrollo. (...) En cooperación con los países en desarrollo, elaborar y aplicar estrategias que proporcionen a los jóvenes un trabajo digno y productivo. (...) En colaboración con el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular, los de las tecnologías de la información y de las comunicaciones”.*

También cobra importancia el auge de las organizaciones no gubernamentales (ONG) que lideran en gran parte la responsabilidad social de los países del Norte frente a los problemas del Sur.

De este modo el comercio no convencional puede concebirse como una opción dirigida a disminuir la brecha entre ricos y pobres, mediante una dinámica que favorece a los pequeños productores agrícolas y microempresarios rurales y urbanos de los países del Sur. Gran parte de los teóricos del movimiento de Comercio Justo están de acuerdo con que deben transformarse ciertos aspectos básicos para que el comercio se constituya en una estrategia que realmente reduzca el problema de la pobreza.

Objeto de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación son los actores del Comercio Justo, específicamente los comercializadores de café orgánico mexicano que en algunos casos también son productores del mismo.

Metodología

La investigación se llevó a cabo en tres fases, la primera fue investigación documental y de estadísticas de exportación del café orgánico que además cuenta con el sello de

Comercio Justo. La segunda consistió en la realización de entrevistas con organismos especializados en el tema, donde se pudo contactar al director ejecutivo de Comercio Justo México A.C. y al administrador de Ser Justo Servicios Integrales para el Comercio Justo, S.C. (organización que proporciona a los productores capacitación y orientación para colocar sus productos) y Agromercados (empresa comercializadora que reúne algunos de los principales productores de café).

Por último, el trabajo de campo con la aplicación de un cuestionario a empresas comercializadoras exportadoras y/o distribuidoras de café orgánico mexicano con sello de Comercio Justo. Debido los escasos recursos financieros para llevar a cabo la investigación fue imposible trasladarse a cada uno de los estados productores de café orgánico para entrevistar a los comercializadores, lo primero que se hizo fue realizar una base de datos de los comercializadores de café orgánico con sello de Comercio Justo, por lo que se optó por contactarlos inicialmente vía correo electrónico para concretar una entrevista vía telefónica o por videoconferencia.

Resultados de la investigación

El Comercio Justo (FT, por sus siglas en inglés: *Fair Trade*) o Comercio Alternativo (AT, por sus siglas en inglés: *Alternative Trade*) es “un sistema de relaciones comerciales basado en la justicia, la solidaridad y la sustentabilidad que parte de la asociación principalmente comercial, directa y de largo plazo, entre pequeños productores y consumidores”, de acuerdo con Comercio Justo México AC.¹⁶

De acuerdo con Gastón Vizcarra, consultor de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO),¹⁷ los objetivos del Comercio Justo son:

- Mejorar las condiciones de vida y bienestar de los productores a través de mejorar su acceso al mercado, fortaleciendo la organización de los productores al pagar un mejor precio manteniendo continuidad de la relación comercial.
- Promover oportunidades de desarrollo para productores en desventaja, especialmente mujeres en comunidades indígenas y proteger a los niños de la explotación en los procesos productivos.
- Realizar campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.
- Crear conciencia entre los consumidores sobre los efectos negativos del comercio internacional convencional sobre los productores para que puedan ejercitar su poder de compra positivamente.
- Proteger los derechos humanos a través de la promoción de la justicia social, de prácticas ambientales sostenibles y seguridad económica.
- Ser ejemplo de “socios en comercio” a través del diálogo, la transparencia y el respeto.”

¹⁶ Comercio Justo México A.C., www.comerciojusto.com.mx

¹⁷ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Oficina Regional para América Latina y El Caribe, *El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*, p. 9.

Estos objetivos hacen notar que Comercio Justo no se trata sólo de una forma diferente de comerciar, sino que se inserta como una estrategia dentro de una visión de desarrollo integral de la sociedad. Es importante resaltar que los principios generales del Comercio Justo se dividen en tres, desarrollo social (con enfoque ético), desarrollo económico y desarrollo medioambiental. En el primero se requiere una estructura organizativa que permita a todos los miembros de la organización participar en la toma de decisiones y en las actividades para dirigirla sin discriminar a algún miembro o grupo social; algunos de los elementos esenciales de este principio son: oportunidades de formación, ausencia de trabajo infantil, adecuadas condiciones de seguridad y sanidad, entre otras. En cuanto al desarrollo económico, se exige el pago de un precio mínimo y una prima de Comercio Justo, el primero les permite a los productores cubrir los gastos de una producción sostenible y la segunda es dinero para que los productores inviertan en mejorar las condiciones de vida de su comunidad. El desarrollo medioambiental incluye requisitos para las prácticas agrícolas respetuosas del medio ambiente.¹⁸

El sello de Comercio Justo constituye un nuevo modelo de mercado en el que productores, consumidores y mediadores desempeñan un papel fundamental, en el que la participación de cada uno de ellos tiene una perspectiva ética. Los consumidores son conscientes del poder de su compra, que realizan con la idea de mejorar las condiciones de vida de los productores asociados en una región y también como un aporte de carácter social. Los productores asumen un nuevo papel como gestores y administradores del capital social de su comunidad, velando por la seguridad alimentaria de ésta, garantizando la sostenibilidad de sus actividades desde lo ambiental, social y económico.

Este sistema va más allá del intercambio, demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible, resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente.

Por otro lado también hay muchas ventajas para el consumidor ya que al comprar productos de Comercio Justo obtiene productos en cuyo cultivo se ha respetado tanto los derechos de las personas como el medio ambiente.

¹⁸ Con base en Fairtrade International. Objetivos de los criterios Fairtrade, disponible en http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.0.html?&L=1

Con este planteamiento, el Comercio Justo trata de constituirse como una herramienta de cooperación para disminuir las diferencias entre lo que cobra un productor o artesano en un país subdesarrollado y lo que paga el consumidor final en un país con mayor poder adquisitivo. Así, los objetivos que trata de alcanzar este tipo de comercio son tanto humanitarios como económicos.

Las organizaciones de Comercio Justo¹⁹ hacen más que vender los productos, controlan que la producción respete la dignidad de los trabajadores y al medio ambiente, y que el dinero ganado por los productores locales sea suficiente para proporcionarles un cierto nivel de vida. También orientan y ayudan a los países que lo practican para que se elaboren productos que sean atractivos para los países desarrollados.

FLO establece un “precio mínimo de Comercio Justo” como un precio convenido que intenta cubrir los costos de una producción sostenible y proporcionar acceso al mercado que certifica las normas. Además se establecen “precios de refugio” para cada producto, teniendo en cuenta los costos en los que incurren los productores para su cultivo y que se aplica cuando el precio del mercado convencional baja de su nivel. Los productores también reciben una “prima de Comercio Justo” que es un pago adicional que se invierte en el desarrollo de las organizaciones de productores, de sus miembros y de sus comunidades.

Además del precio la forma de distribución internacional es otra variable a analizar pues presenta distintas alternativas, ya sea por venta directa a canal mayorista mediante un distribuidor, agente comercial o mediante un representante. En el comercio convencional la distribución presenta un gran número de intermediarios, lo que tiene como resultado un producto más caro para los consumidores y un precio bajo para los productores, además de que en algunos casos existe explotación a los trabajadores por parte de grandes compañías en países pobres pagando bajos salarios.

¹⁹ Actualmente existen cuatro grandes redes internacionales del Comercio Justo, Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo (FLO), Federación Internacional de Comercio Justo (IFAT), Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS!) y Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA), que empezaron a reunirse en 1998 y que cuando trabajan juntas son conocidas por su acrónimo FINE. Esta asociación tiene su sede en Bruselas y su objetivo es permitir que estas redes y sus miembros colaboren en importantes áreas de trabajo tales como incidencia y campañas, estándares y monitoreo del Comercio Justo.

En el Comercio Justo se compra directamente a los productores procurando evitar la especulación de los intermediarios, en el sistema de distribución existe un exportador (cooperativa o ATO del Sur), un importador autorizado y una tienda de venta final.

El financiamiento en el Comercio Justo se basa en relaciones de confianza entre los compradores y vendedores, el pre-financiamiento destinado a los productores es un principio fundamental del sistema que les permite salir de esquemas de usura y mejorar la competitividad al acceder al crédito a menor costo y con más fluidez.

Para ser reconocido como producto de Comercio Justo se debe obtener un certificado con un sello específico, el *sello de garantía de Comercio Justo o Sello Fairtrade*, que se convierte en el instrumento de promoción para este tipo de productos, reflejado a través de un logotipo que garantiza el cumplimiento de la norma y reglamento del Comercio Justo, llevando implícito los conceptos de calidad, precio mínimo de garantía²⁰ y contribución al desarrollo rural. Funciona como un elemento diferenciador en el mercado que asegura que los productos cumplen con los criterios internacionales establecidos por la Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO).

La certificación orgánica no es un requisito en México para obtener la certificación de Comercio Justo, sin embargo FLO Internacional fomenta y apoya a los productores para la obtención de la certificación orgánica de los bienes; de esta manera les permite establecer precios por encima de los productos regulares, adicionales al precio mínimo fijado; este hecho muestra claramente que lo justo puede ser orgánico y lo orgánico puede ser justo.²¹

De acuerdo con *Fair Trade International* hasta 2011 el número de organizaciones que cuentan con el sello de Comercio Justo ha experimentado un crecimiento impresionante y en los últimos cuatro años se han triplicado las ventas mundiales y cientos de nuevas organizaciones de productores se han convertido en organizaciones certificadas.²²

Actualmente 827 organizaciones de productores están certificados con el sello Fairtrade en 58 países productores representan más de 1.2 millones de agricultores, poco más

²⁰ De acuerdo con Comercio Justo México el precio mínimo de garantía es aquel que se paga a las organizaciones de pequeños productores tomando en cuenta todos sus costos de producción, incluyendo el ingreso familiar que le permita un nivel de vida digno. Podrán considerarse otros factores, como los que emanen de las posibilidades y limitaciones que presenta el mercado correspondiente.

²¹ Con base en Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Que es el comercio justo?* disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/justo_organico.htm y en Eco-mercados. *Reforzando el comercio orgánico y justo*, disponible en <http://www.ecomercados.org/>

²² Fair Trade International (2011) disponible en http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.0.html?&L=1

de 43 millones de euros se distribuyeron durante 2008 para beneficio en las comunidades de los agricultores, de acuerdo con FLO aproximadamente seis millones de personas se benefician directamente del Comercio Justo.

Según datos de 2009 de FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*, organización que regula el Comercio Justo), los consumidores gastaron más de 2.3 miles de millones de euros en productos de Comercio Justo certificados en el 2007, lo que representa un incremento del 47% con respecto al año anterior. Esta organización indica también que los mercados del Reino Unido y los Estados Unidos siguen siendo los de mayor importancia, mientras que Suecia y Noruega fueron los que representaron principalmente el crecimiento con un 166% y 110% respectivamente.

En los últimos veinte años las ventas de productos con sello de Comercio Justo han aumentado extraordinariamente pero en los últimos 4 años las ventas mundiales crecieron en promedio más de 40%; algunos productos en países como Suiza han llegado a participaciones de mercado del 47%.²³

En 2007 las ventas de productos de Comercio Justo fueron de más de 2.4 mil millones de euros, entre 2008-2009 el aumento fue del 15%; en 2008 las ventas fueron de aproximadamente a 3.4 mil millones de euros en todo el mundo.²⁴

Ante consumidores más activos y conscientes, la aceptación de productos orgánicos y de Comercio Justo ha tenido un fuerte crecimiento en los mercados internacionales y recientemente en México, solamente en Europa hay más de 55,000 puntos de venta en supermercados.

Un estudio mundial en 2009 demuestra que el apoyo al Comercio Justo está permitiendo el crecimiento de estos productos; de acuerdo con la encuesta encargada por FLO y realizada por GlobeScan (empresa canadiense de investigación de mercados), con una muestra de 14,500 consumidores de 15 países diferentes, 75% de estos consideran que no es suficiente que las empresas se comprometan a no hacer daño, sino que deben apoyar activamente el desarrollo de las comunidades de los países en desarrollo.²⁵

²³ 1er Foro Nacional de Comercio Justo y Producción Orgánica. Cd. de México. Del 29 de septiembre al 01 de octubre 2009.

²⁴ *Ídem.*

²⁵ Con base en Fair Trade International. *Los flujos de Comercio Justo frente a la marea económica*, disponible en [http://www.fairtrade.net/single_view1.0.html?&cHash=b092723dbc&tx_ttnews\[tt_news\]=102](http://www.fairtrade.net/single_view1.0.html?&cHash=b092723dbc&tx_ttnews[tt_news]=102)

Los consumidores que están pidiendo un nuevo modelo de comercio ético, justo y con equidad representan más de la mitad de la población, 55% según la encuesta mencionada; por lo que éstos tienen mayores expectativas de responsabilidad en las empresas, no sólo económicos sino también sociales y ambientales. Sus hábitos de compra por tanto tienden a castigar o premiar a las empresas que cumplen o no con estos principios. La mitad de los encuestados están familiarizados con el sello de Comercio Justo, nueve de cada diez consumidores (91%) confían en la etiqueta *Fairtrade*, 64% de los consumidores creen que los estándares de Comercio Justo son estrictos por lo que éstos se correlaciona con el nivel de confianza que le tienen al sello. El 72% creen que la certificación es la mejor manera de confiar que están comprando un producto ético.

Los niveles de confianza y consciencia de los consumidores son coherentes con sus acciones, por lo que las ventas muestran que más personas están comprando productos con el sello de Comercio Justo. En comparación con 2007, durante 2008 las ventas en Austria aumentaron 24%, en Dinamarca 40%, en Finlandia 57%, en Francia 22%, en Suecia 75%, en Reino Unido 43% y en EEUU en 10%.

Aún cuando la tasa de crecimiento ha disminuido, las ventas no han caído en los países en los que la recesión económica no les ha permitido consumir más este u otro tipo de productos. La amplia gama de productos que se ofrecen con sello de Comercio Justo y su mayor disponibilidad ha permitido que los consumidores puedan permanecer leales. El movimiento del Comercio Justo ha estado vinculado principalmente con la comercialización de productos agrícolas, siendo el café el producto de mayor peso en las negociaciones comerciales y llegando a ser considerado como el símbolo del movimiento; sin embargo, ante el crecimiento del mercado de los últimos años otros importantes productos, con un mayor valor agregado que difiere de los bienes agrícolas, hacen parte de un completo catálogo de productos transables bajo criterios justos. Esta variedad se puede unir bajo cuatro categorías:

1. Alimentos y bebidas: café, chocolate, cacao, té, azúcar, arroz, mermeladas, galletas, ron, miel, el vino, el zumo de frutas, frutos secos, especias, arroz y otros cereales, entre otros.
2. Textiles: prendas de vestir, tapices, pañuelos, ropa de casa, entre otros.
3. Artesanías: bisutería, marroquinería, artículos para el hogar, útiles de cocina, cestas, juguetes, balones de fútbol, móviles, juegos de mesa, bolsos, objetos decorativos, velas, materiales de escritorio.

4. Otros: juegos infantiles, música, libros, videos, documentales.²⁶

De acuerdo con la EFTA las ventas de productos del Comercio Justo relacionadas con alimentos y bebidas correspondió al 68.4%; las artesanías que incluyen los textiles, la alfarería y artículos de vidrio, entre otros representaron el 26%; el restante 5.2% correspondió a libros y folletos así como a productos provenientes de países del Norte (organizaciones que trabajan bajo el contexto de la economía social).

El café orgánico en régimen de Comercio Justo es un producto cuya popularidad está en aumento en todo el mundo y alcanza un mayor precio considerablemente más estable en el mercado; ha sido un cultivo clave en las pequeñas cooperativas de diversos grupos étnicos, en México principalmente en los estados de Oaxaca, Chiapas y Guerrero, que han logrado conquistar con éxito los mercados de gran calidad en Europa y EEUU.²⁷

Es complicado localizar cifras confiables con respecto a la comercialización de café orgánico, lo que hace que existan discrepancias en la información, a lo largo de la investigación se logró identificar a Perú y México en diversos artículos, principalmente por información emitida por los respectivos gobiernos, como los principales exportadores de café orgánico.

En México más de 12 mil productores están involucrados en la producción de café orgánico (certificado y tradicional), el 60% de ellos son indígenas y están ubicados en los estados del Sureste del país. Chiapas es el Estado puntero en la producción orgánica al reportar 119 mil 240 hectáreas sembradas y un crecimiento anual de 13%; su principal producto es el café que representa el 90.5%; seguido por diversas frutas con el 4% y hortalizas con el 1%. A lo largo de la investigación se logró localizar 38 empresas comercializadoras de café orgánico mexicano.

De acuerdo con FLO la tendencia de certificación ha sido positiva, hasta 2010 existían alrededor de 330 organizaciones de pequeños productores certificados de café Fairtrade. En 2009 más del 8% de todo el café orgánico exportado en todo el mundo tenía algún tipo de certificación de sostenibilidad. Los Países Bajos son el líder en la certificación FT del café con casi el 40%; el mercado de los EEUU es el segundo con el

²⁶ Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Qué es el comercio justo?* Disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm#

²⁷ Instituto Nacional de Ecología, "¿Quién dice qué es orgánico? La certificación y la participación de los pequeños propietarios en el mercado global, p.22

16% de todas las importaciones de café certificado; le siguen países como Dinamarca, Suecia y Noruega que tienen aproximadamente 10%; también existen pequeños mercados como Suiza y Bélgica o Alemania con casi un 5%.

De acuerdo con FLO-CERT en el año 2009, el volumen de exportaciones de café verde arábica de los países productores, indica que Perú es la principal fuente de café FT y los EE.UU. son el principal consumidor. De acuerdo con la misma fuente el café arábigo participa con el 96% del volumen de producción registrados, mientras que el café Robusta asciende participa con el 4%. Los principales países exportadores de café orgánico con sello de Comercio Justo durante 2009 son Perú con alrededor del 15%, seguido de México y Honduras en América Latina, en Asia Indonesia es el líder y finalmente en África es Etiopía.

En el mismo sentido, los principales importadores de este tipo de café son Estados Unidos, Reino Unido y Francia; de acuerdo con FLO e.V. Si lo anterior se dividiera por zonas, los números marcan que la zona con mayor consumo de este tipo de café es Europa seguida de Norteamérica.

Fairtrade tiene criterios para los cultivos certificados con el sello, para el café actúan como una red protectora frente a lo impredecible del mercado, ofrecen seguridad a los productores de café, asegurándoles que recibirán un precio que cubre sus costos medios de producción sostenible.²⁸ La certificación para el café Fairtrade solamente está disponible para las organizaciones de pequeños productores, estos deben formar parte de una organización que les pertenece y que gobiernan. Estos criterios incluyen entre otras cosas lo siguiente:

- Las organizaciones de productores tienen un precio mínimo (precio mínimo Fairtrade) de 125 céntimos de dólar por libra de café arábica lavado y 120 céntimos de dólar por libra de café arábica no lavado o el precio del mercado si éste es más alto.
- Por el café Fairtrade certificado orgánico se añade un extra diferencial de 10 céntimos de dólar por libra.
- Una prima Fairtrade de 10 céntimos de dólar por libra se añade al precio de compra. Las organizaciones de productores utilizan la prima para realizar inversiones de tipo social y económico en sus comunidades y organizaciones.
- Se requiere la toma de decisiones democráticas. Todos los socios tiene el mismo derecho de voto.
- Los criterios medioambientales restringen el uso de agroquímicos y fomentan la sostenibilidad
- Se ofrecen líneas de crédito previas a la cosecha a las organizaciones de productores que así lo soliciten hasta un máximo del 60% del precio de compra.

²⁸ Fair Trade International (2011) disponible en <http://www.fairtrade.net/coffee.0.html?&L=1>

El mercado europeo es el mayor consumidor de café Fairtrade, más de 15 países europeos consumen productos cuya fabricación está libre de la explotación humana. Existen más de 70 mil puntos de venta para productos de Comercio Justo en Europa, entre 75 y 80% de la producción mundial de café certificado como justo se distribuye en tiendas, oficinas y restaurantes europeos.²⁹

El café Comercio Justo beneficia a más de 800 mil familias de productores en general en el Hemisferio Sur, es decir, más de cinco millones de personas en 45 países. Las ventajas que obtiene el consumidor internacional de café orgánico con sello de Comercio Justo es que tiene un producto que ha sido elaborado bajo condiciones justas para los productores, que cumple con todos los estándares de calidad y que se ha cultivado respetando el medio ambiente.

De acuerdo con FLO Internacional, hasta abril de 2011 se tenían registradas 46 empresas mexicanas (45 de *Coffea Arabica* y 1 de *Coffea Robusta*) certificadas con Comercio Justo,³⁰ las cuales se pueden consultar en el apartado de anexos.

A partir de las empresas certificadas y de diferentes directorios nacionales e internacionales se logró una pequeña base de datos³¹ donde se identificaron 25 organizaciones, que además de haber desarrollado y practicado este tipo de mercado alternativo, venden su producto a nivel internacional, contando además con el sello de Comercio Justo y con la certificación orgánica; dichas empresas se convirtieron en el objeto de análisis de la presente investigación.

Resultados de la investigación de campo

De acuerdo con lo comentado por el Lic. Rojo, el movimiento de Comercio Justo a nivel internacional ha impactado positivamente a los pequeños productores, específicamente a los de café que han encontrado que comercializar un producto terminado de buena calidad, tanto en el extranjero como en el mercado local, resulta más redituable, les ofrece grandes ventajas en costos y forman parte de una propuesta integral local.

Los productos que en México se impulsaron inicialmente además del café fueron la miel, la vainilla y el ajonjolí; los que se encuentran en proyecto de lanzamiento para el

²⁹ Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 63

³⁰ Fair Trade Internacional (2011). Disponible en <http://www.flo-cert.net/flo-cert/operators2.php?id=>

³¹ Se puede consultar en el apartado de anexos de la presente ponencia.

segundo semestre de 2011 son nopal, agave y artesanías: A largo plazo se tiene contemplado lanzar el frijol y el maíz.

Una de las principales funciones de Comercio Justo México, es el lanzamiento de productos que estén respaldados por Normas, detrás de éstas hay investigación de contacto con los productores, talleres, investigación de mercados, pláticas con comercializadores, reuniones con Comités de Normas y con consejos directivos; lo mencionado es un proceso que permite asegurar que la Norma que se está generando respeta todos los principios del Comercio Justo.

En 2006 Comercio Justo México tenía registradas seis marcas de café, pero en tres años el aumento fue significativo por lo que se lanzaron más productos y cada día se dan más circunstancias para extenderlo a otros productos, permitiendo que se generen más marcas con sello.

Desde la perspectiva de Comercio Justo México en otros países el movimiento ha tenido un gran crecimiento, debido a que los productores y artesanos no sólo se encargan de cultivar y crear, sino que además se encargan de la comercialización del producto; en Europa por ejemplo, comercializan no sólo en ferias y tiendas especializadas, el café de Comercio Justo es incluso el oficial para algunas entidades gubernamentales. Para la asociación mexicana es indispensable pensar en crear estrategias de este tipo para que el café producido por mexicanos sea consumido por éstos y no sólo por consumidores extranjeros.

Cuando los productores de café orgánico con sello de Comercio Justo cuentan con una persona encargada de la comercialización, se agilizan las ventas, pero muchas veces esta persona se encarga de más actividades, lo que no le permite centrar su atención en su principal función. Uno de los requisitos para acercarse a Comercio Justo México es contar con un plan de trabajo desarrollado por toda la organización, con el fin de apoyarlos a comercializar sin convertirse en su capacitador o representante.

Los esfuerzos que realiza Comercio Justo México, pero sobretodo los productores de café orgánico con sello de Comercio Justo están enfocadas en distribuir el producto en cafeterías administradas por las organizaciones productoras; la estrategia es publicitar en zonas geográficas estratégicas como las colonia Roma, Coyoacán y Condesa en el

Distrito Federal, San Cristóbal de las Casas en Chiapas, Veracruz y Oaxaca; pues la organizaciones quieren llegar más directamente al consumidor.

Pocas organizaciones mexicanas cuentan con el sello de Comercio Justo debido según el Lic. Rojo, principalmente a que el proceso para obtenerlo es caro y complicado para las organizaciones; en el mismo sentido también mencionó que más que contar con el sello es complicado obtener la marca y posicionarla, tener capacidad productiva que pueda cubrir la demanda del mercado y conocer claramente los costos para obtener la máxima ganancia.

Los productores mexicanos de café con sello de Comercio Justo deben estar dispuestos a romper barreras para convertir los esfuerzos colectivos, lo cual no es sencillo, en la vía para tomar la mejor decisión para su comunidad, creando por ejemplo marcas colectivas donde los productores se esfuercen por apoyar una sola marca y no buscar cada uno posicionar la suya.

El proceso de difundir en más personas el movimiento de Comercio Justo en México es lento pero cada vez con mejores resultados, por el momento se ofrecen 50 marcas de diferentes productos y en el largo plazo se busca contar con alrededor de 200.

Los esfuerzos que realiza Agromercados en paralelo con Ser Justo son de suma importancia, pues la primera une a diversas organizaciones para ayudarlos a comercializar el café, es una empresa colectiva propiedad de varias organizaciones como CEPCO, UCIRI, Majomut, Tosepan Titataniske, que desde 2001 han sumado esfuerzos por tener más presencia en el mercado, crearon la marca Café Fértil que está posicionándose cada vez más y que se ha convertido en el café representativo del movimiento. Ser Justo se encarga de dar servicios a las organizaciones productoras de café, su administrador el Lic: Garfias hizo hincapié de los esfuerzos sobre capacitación, logística y mercadotecnia que realizan en pro de las organizaciones cafetaleras mexicanas.

Las entrevistas realizadas permitieron dar un panorama general de la situación del Comercio Justo en México, así como realizar un filtro de las empresas comercializadoras y/o distribuidoras de café orgánico que contaban con la certificación de Comercio Justo. Dado el número de empresas y que la muestra fue tomada de

manera no aleatoria no se utilizó ninguna técnica estadística, sólo se consolidó la información.

El cuestionario fue enviado vía correo electrónico a lo largo de un mes (febrero a marzo de 2011), posteriormente se concretaron las citas para la entrevista vía telefónica o por videoconferencia; el mencionado cuestionario se conformó de 28 preguntas, mismas que contemplaron 24 interrogantes cerradas y 4 abiertas, con posibilidad de ampliar cada una de ellas.

De las veinticinco empresas que comercializan café orgánico con sello de Comercio Justo, trece se ubican en el estado de Chiapas, tres en Oaxaca, tres en Distrito Federal, dos en Veracruz, una en Puebla, una en Guerrero, una en Guadalajara y una en Monterrey. Del universo de empresas, se pudieron contactar a veinte de ellas,³² de las cuáles se obtuvo respuesta de catorce.

Las ventas de café orgánico mexicano certificado con sello de Comercio Justo se destinan principalmente al extranjero (25%), en menor medida se realizan ventas en ferias nacionales o internacionales (18%), alrededor del 18% se vende de forma directa al consumidor y 6% se vende como materia prima. El resto del porcentaje de ventas se refiere a ventas en restaurantes, hoteles o supermercados.

Los principales importadores del café orgánico mexicano son básicamente países europeos como Francia, Nueva Zelanda, Inglaterra y Suiza, además del mercado estadounidense, y en menor proporción a Canadá y a Japón.

Al preguntar acerca de los motivos que consideraron más importantes para comercializar café orgánico y no café convencional las respuestas fueron contundentes refiriéndose todas a la consciencia social, ecológica y de salud. Su principal motivo es comercializar un producto diferenciado, de calidad y con valor agregado, libre de residuos contaminantes que puedan dañar al consumidor; toman en cuenta además que el precio por el producto es más alto mejorando así el nivel de ingresos de las familias de pequeños productores.

³² Durante el desarrollo de la investigación se encontraron diversos obstáculos, como falta de información fidedigna en los directorios consultados, lo que llevó a verificar la información directamente con las empresas, carencia de un organismo que agrupe a las organizaciones que cuentan con ambas certificaciones, desinterés de las empresas en participar en este tipo de investigaciones académicas, dificultad para encontrar al contacto correcto que pudiera dar la información requerida, páginas web desactualizadas, poca y repetida información sobre el tema.

El 67% de las organizaciones entrevistadas afirma que contar con el certificado de productos orgánicos ha aumentado las ventas de los productores de café. El 33% opina que la certificación no ha impulsado sus ventas pero sí les ha permitido consolidarse en los mercados en los que se ubican. Asimismo el 83% opina que desde que comercializa café orgánico ha tenido mayor aceptación en nuevos mercados, refiriéndose específicamente al mercado europeo y a Japón.

En cuanto a las ventajas que tiene comercializar café orgánico certificado, el 45% de los entrevistados se refiere a que les ha permitido un mejor posicionamiento en el mercado; seguido de la obtención de mayores ingresos con 22% y el establecimiento de relaciones comerciales duraderas con el mismo porcentaje.

Al preguntarle al comercializador el por qué considera que algunas empresas no se han interesado en obtener la certificación de café orgánico. Las respuestas se inclinan mayoritariamente a que el proceso de certificación debido a que es lento y costoso (aproximadamente tres años de conversión con revisiones anuales). Además de que las normas por parte de las agencias certificadoras son estrictas, por otro lado, la falta de información y difusión de la cultura orgánica en México es aún escasa.

Se les preguntó los motivos que consideraron más importantes para comercializar café orgánico con sello de Comercio Justo. Las respuestas se refieren principalmente a la importancia de participar en un mercado con justicia en precio, en cuestiones sociales y medioambientales. Además de que constituye una oportunidad a los pequeños productores para la comercialización de sus productos, otorgándoles un precio mínimo que les garantiza precios más estables. Es del mismo modo relevante la importancia de realizar la venta directa sin intermediarios. La principal razón que el comercializador considera tomó en cuenta el productor para certificarse con el sello de Comercio Justo, es con el 56%, porque coincide y apoya los principios básicos del Comercio Justo: equidad de género, respeto a los derechos humanos y laborales, respeto por el medio ambiente, entre otros. Las otras razones mencionadas son con el 22% que incrementar las ventas, oportunidades de exportación cumpliendo con estándares internacionales y alcanzar mejores precios con el 11% cada una.

Al cuestionar a los comercializadores si el sello les ha permitido a los productores de café orgánico aumentar sus ventas, el 80% respondió afirmativamente, aseverando un

aumento hasta del ochenta por ciento; mientras que el 20% consideró que el sello no les ha beneficiado.

Asimismo se les preguntó si desde que comercializan café con sello de Comercio Justo han tenido mayor aceptación en nuevos mercados, el 80% opinó que sí les ha permitido insertarse en mercados como el europeo y el japonés.

Las principales ventajas que otorga comercializar café orgánico con sello de Comercio Justo, de acuerdo a los entrevistados son: el 25% considera que promover el desarrollo sustentable de la comunidad productora, establecer relaciones comerciales duraderas con 19% y con el mismo porcentaje el reconocimiento internacional del producto y del país de origen; continuando con un mejor posicionamiento del producto por sus valores agregados tales como calidad, valores sociales y ecológicos con un 13%. Finalmente se encuentran con 12% la obtención de mayores ingresos y, con 6% el establecimiento de nuevas relaciones comerciales por referencias de clientes y el apoyo a la comercialización de productos por organismos tales como Comercio Justo México.

Las organizaciones entrevistadas consideran que las principales dificultades a las que se enfrentaron los productores de café para obtener el sello de Comercio Justo son con un 33% los altos costos tanto de la certificación como de su proceso y permanencia. En segundo lugar se encuentran con un 25% el desconocimiento del tema y con el mismo porcentaje, la difícil adaptación a las estrictas normas de FLO. Finalmente con un 17% se encuentra la falta de información clara sobre el proceso de certificación. En el mismo sentido al preguntar por qué algunas empresas no se han interesado en obtener la certificación de Comercio Justo, las respuestas se enfocan por una parte en la falta de información sobre el tema y por otra, algunas organizaciones que conocen los beneficios del sello no cumplen con todos los requisitos para adquirirlo.

De acuerdo con las organizaciones entrevistadas los factores que el consumidor toma en cuenta para elegir el café orgánico con sello de Comercio Justo son que son productos más saludables con el 34%, seguido por el consumo ético promoviendo el desarrollo sustentable de la comunidad productora con un 20%. Con el 13% los siguientes factores: el respeto a los derechos humanos y laborales, la calidad y el precio justo, además del respeto y la protección al medio ambiente. Por último con el 7% el apoyo a los pequeños productores.

De acuerdo con los comercializadores, el principal factor que los importadores toman en cuenta para elegir el café orgánico mexicano con sello de Comercio Justo es la calidad con un 62%, seguido del prestigio comercial con el 25%, es preciso recordar que México es uno de los pioneros en este tipo de café. Finalmente se encuentra con un 13% la facilidad de compra por la existencia de acuerdos comerciales internacionales. Finalmente, se preguntó si contar con el sello de Comercio Justo le ha brindado mayores oportunidades y/o ventajas a las organizaciones entrevistadas frente a sus competidores internacionales. El 60% contestó afirmativamente pues les ha otorgado mayor confianza y credibilidad como empresa al tener una relación de confianza ética y justa, entregando un producto de calidad regido por los principios básicos del Comercio Justo.

Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo con la investigación realizada y los cuestionarios aplicados a las empresas exportadoras/comercializadoras de café orgánico mexicano, se logró identificar que el sello de Comercio Justo les ha permitido introducirse en nuevos mercados internacionales, por ello México, se ubica como el segundo exportador de este tipo de café. Sumado a la creciente preocupación por el medio ambiente y el aumento del consumo de productos ecológicos producidos bajo condiciones éticas, no sólo hacia el medio ambiente sino también de quienes lo producen y quienes lo consumen. Por tanto es posible afirmar que el sello de Comercio Justo ha contribuido al éxito en la exportación de café orgánico mexicano.

Para los productores mexicanos de café orgánico obtener el sello Fairtrade ha significado entrar en nuevos mercados internacionales, en los que no habían podido introducir su producto, por esto es de importante relevancia obtenerlo. Empero han desaprovechado el mercado interno, por ello los esfuerzos que realizará Comercio Justo México A.C en un futuro cercano se enfocarán en posicionar al café con sello en cafeterías y establecimientos en el país.

Para diferenciar sus cultivos los pequeños productores han encontrado en la certificación una opción para incrementar sus ventas y utilidades, pero el proceso para obtenerla es largo, costoso y complicado, por lo que muchos de ellos no están dispuestos o en condiciones de someterse a este.

El sello de Comercio Justo en el café orgánico mexicano ha impulsado el fortalecimiento de las organizaciones de pequeños productores, que han encontrado en la diferenciación de su producto una opción viable para fortalecer su economía familiar y la de su comunidad, sin perder sus raíces en la producción apegada al respeto medioambiental ni renunciando a los principios éticos, que son en gran parte las fortalezas del Comercio Justo.

El sello de Comercio Justo representa una nueva oportunidad de comercialización para los productos agrícolas mexicanos, para sus familias y comunidades, sin dejar a un lado sus principios y respetando su entorno. El movimiento de Comercio Justo es un claro ejemplo de que al unirse los productores pueden conseguir mayores beneficios.

La principal recomendación, después de realizar la presente investigación es la creación de un organismo nacional que regule y actualice la información de la producción y exportación de productos orgánicos y de Comercio Justo; además, es fundamental la actualización de las páginas de internet tanto de los organismos de apoyo al movimiento, como de las organizaciones productoras; con el objetivo de impulsar la difusión de las ventajas de este tipo de productos y apoyar la comercialización de los mismos.

Logrando mayor difusión entre los consumidores acerca de los beneficios de comprar productos con el sello de Comercio Justo, aumentando los establecimientos para consumir y comprar estos productos, y obteniendo mayor apoyo por parte de los organismos nacionales e internacionales para esto, entonces el sello de Comercio Justo se convertirá en un factor potencial y factible para que los grupos organizados de pequeños productores mexicanos de café orgánico se introduzcan mayormente en los mercados de exportación.

Bibliografía

- Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. [en línea], disponible en <http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc> [Consulta: 01 de diciembre de 2010].
- Cantos, Eduard. El porqué del Comercio Justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas. Icaria, Antrazyt 123. Barcelona. 97 pp.
- Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Que es el comercio justo?* [en línea, consulta: 21 de marzo de 2011]. Disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm
- Fair Trade Advocacy Office (2006). *Otra manera de hacer negocios. Lo éxitos y los retos del comercio justo*. Bruselas. [en línea], disponible en <http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/Fairtradesamples.pdf>
- Fair Trade Advocacy Office. *Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*. Bruselas. [en línea], disponible en <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/FT-E-2006.pdf>
- Fair Trade Labelling Organization (FLO), Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo. [en línea], disponible en <http://www.fairtrade.net/>
- Gómez Cruz Manuel Ángel, Laura Gómez Tovar y Rita Schwentesius Rindermann, "México como abastecedor de productos orgánicos", *Revista sobre Desarrollo Sustentable "Vinculando"*, México, 2005.
- Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (IICA). Corporación Latinoamericana Misión Rural. *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia*. Cuaderno Técnico No. 38. Colombia, 2008, 87 pp.
- International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), *The World of Organic Agriculture 2011*, <http://www.ifoam.org/> *Organic Agriculture Worldwide Key results from the global survey on organic agriculture 2011*, disponible en <http://www.organic-world.net/yearbook-2011-graphs.html#c5584>
- International Federation of Organic Agriculture Movements, (IFOAM), *The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2011*, 276 pp.
- Organic agricultural land, share of total agricultural land and number of Producers, <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2011/world-of-organic-2011-table-38.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Oficina Regional para América Latina y El Caribe. *El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*. Santiago, Chile, 2002, 64 pp.
- Prieto, Alberto D. *La ley del más fuerte. Trampas e injusticias del comercio mundial*, Intermon Oxfam, Barcelona, 2003, 135 pp.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA), *Los productos no tradicionales y orgánicos*, consultado en <http://www.demexicoalmundo.com.mx/sp/iframes/presentacion.htm>
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA), *De México al Mundo. Productos Orgánicos y no tradicionales*, [en línea], disponible en <http://www.demexicoalmundo.com.mx/presentacion.html> [Consulta: 14 de enero de 2010].
- Sichar, Gonzalo, Cabrera, Pablo (coords). *Comercio Justo ¿Una alternativa real?*, CIDEAL: SETEM, Madrid, 2002. 146 pp.
- Stiglitz, Joseph E. Charlton, Andrew. *Comercio justo para todos. Cómo el comercio puede promover el desarrollo*. México, D.F., Taurus, 2007, 464 pp.
- Waridel Laure, *Un café por la causa. Hacia un comercio justo*, México, 2001, 96 pp.

Anexo 1 Empresas mexicanas de café certificado por FLO Internacional








Coffea Arabica

1. Agroindustrias Unidas de México S.A. de C.V. (Comercializador)
2. Agroproductores de Café Escuintla SPR de RI (Productor)
3. Café Tostado de Exportación S.A. DE C.V. (Comercializador)
4. Café y Desarrollo SA de CV (Comercializador)
5. Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas S.C. (Productor)
6. Comercializadora Agropecuaria Estala de Oaxaca CAEO (Comercializador)
7. Comercializadora Mas Café S.A. de C.V. (Comercializador)
8. Comercializadora Profesional Mexicana S.A. de C.V. (Comercializador)
9. Comon Yaj Nop Tic, Sociedad de solidaridad social (Productor)
10. Común. Indígenas de la Reg. Simojovel de Allende S.S.S-CIRSA (Productor)
11. Coord. Estatal de Productores de Café de Oaxaca - CEPCO (Productor)
12. Descafeinadores Mexicanos SA de CV (Comercializador)
13. Federación Indígena Ecológica de Chiapas - FIECH (Productor)
14. Finca Triunfo Verde Sociedad Civil (Productor)
15. Flor del Cafetal S.S.S. (Productor)
16. Grupo de asesores de Producción orgánica y sustentables S.C. (Productor)
17. Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla - ISMAM (Productor)
18. JAMTELETIC S.S.S. (Productor)
19. KULAKTIK SSS (Productor)
20. Mixteca Alta del Pacífico S.C.L. (Productor)
21. Organización de Productores de Café de Ángel Albino Corzo (Productor)
22. Organización Regional de Productores Agroecológicos (Productor)
23. Productores de Café de Motozintla S. de S.S (Productor)
24. Productores Orgánicos de la Sierra S.S.S - POSI (Productor)
25. REDCAFES AC. (Productor)
26. Sociedad Coop. de Productores de 21 de septiembre S.C.L (Productor)
27. Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional Tosepan Titataniske (Productor)
28. Sociedad Cooperativa de Producción Tzeltal-Tzotzil S.C.L. (Productor)
29. Sociedad Cooperativa Paluchen de R.L. DE C.V. (Productor)
30. Sociedad Cooperativa Tzotzilotic Tzobolitic (Productor)
31. Sociedad Cooperativa Un Sueño de Tantos S.C.L. (Productor)
32. Sociedad de Productores Orgánicos de la Selva Lacandona SSS - SPOSEL (Productor)
33. Tiemelonla Nich klum Sociedad de Solidaridad Social (Productor)
34. Torrefactora de Café Orgánico El Tibor SC de RL (Productor)
35. UAPEIS TZIJIB BABI (Productor)
36. Unión de Cafetaleros Orgánicos de Ángel Albino Corzo S.S.S (Productor)
37. Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo- UCIRI (Productor)
38. Unión de Ejidos de la Selva, S.C. (Productor)
39. Unión de Ejidos San Fernando (Productor)
40. Unión de Ejidos y Comunidades Cafeticultores Beneficio Maj (Productor)
41. Unión de Productores de Café Orgánico Juan Sabines Gutiérrez (Productor)
42. Unión de Productores Maya Vinic S.C. de R.I. (Productor)
43. Unión Ramal Santa Cruz SPR (Productor)
44. UREAFA S.DE S.S. (Productor)
45. Yeni Navan Sociedad de Producción Rural de R.L. (Productor)







Coffea Robusta

1. Unión Reg. de Pequeños Productores de Café Huatusco SSS (Productor)

Anexo 2 Empresas comercializadoras y/o distribuidoras de café orgánico con sello de comercio justo

	Nombre de la Empresa	Estado	Página WEB	Teléfono	Nombre del contacto	Correo electrónico	Principales países de Exportación
1	Aires del Campo SA de CV	DF	www.airesdecampo.com 	(55) 26140122	Raúl Moreno	carlos@airesdecampo.com raulm@airesdecampo.com	EUA
2	Café Fértil	Chiapas Oaxaca Puebla	www.agromercados.net/fer.html 	01 (55) 53476889	José Francisco Garfias	info@agromercados.net	Francia
3	Café Tostado de Exportación/ Los Portales de Córdoba	Veracruz	www.catoex.com.mx/ 	52(271) 7144644	Nicasio Muguira Mason	nicasio@catoex.com.mx grethel@catoex.com	Australia, Canadá, China, Inglaterra (Reino Unido), Guatemala, Honduras, España, EUA.
4	Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas SC (CESMACH SC)	Chiapas	www.cesmach.com.mx 	01(992) 6550125	Gilberto Robledo Vázquez	cesmach@prodigy.net.mx cafecesmach@hotmail.com	
5	Centro de Agroecología San Francisco de Asis AC	Chiapas	www.redmayacasfa.org 	(962) 6286423	Lic. Jorge Ausencio Aguilar Reyna	casfasa@prodigy.net.mx	
6	Comercializadora más café	Chiapas	www.mas-cafe.com/ 	52(963) 6328270	Rumel Alejandro Cil Villegas	info@mas-cafe.com finanzas@mas-cafe.com	Canadá, EUA
7	Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende, SSS (CIRSA)	Chiapas		9196850307	Filiberto Mazariegos	cirsasss@prodigy.net.mx	
8	Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO)	Oaxaca	www.cepco.org.mx/index2.php# 	52(951) 5134996	Aquilino Fabián García / Ing. Jaime Hernández	caeosa@prodigy.net.mx	

9	Distribuidora Vida y Esperanza SC	Chiapas	http://cafebiomaya.com.mx/fiech/distribuidora-vida-y-esperanza/ 	01(961) 6006017	Vicky Robledo Pérez	cafebiech@prodigy.net.mx / vidafiech@prodigy.net.mx	Austria, Holanda, Japón, Alemania, EUA, Canadá
10	Finca Triunfo Verde	Chiapas		52(992) 6550334	Calixto Guillén Vázquez	triunfoverde@hotmail.com	
11	Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador (ISMAM)	Chiapas	www.ismam.org/ 	(962) 6250654	Eimar Velázquez / Ignacio Gómez	evelazquezm@hotmail.com / gomex_23@hotmail.com	EUA
12	Ki-an Comercializadora SA de CV	DF	www.ki-an.com.mx 	(55) 56832764	Irma A. Jiménez	i.jimenez@ki-an.com.mx	
13	Maya-Mam	Guadalajara	www.mayamam.com/default_espanol.asp 	(52) 33 3126 -5560	Daniel Guajardo	danielguajardo@mayamam.com	EUA
14	Sociedad Cooperativa Tzeltal Tzotzil SCL	Chiapas	www.redindigena.net/orga_ninteg/tzetzo.html 	(967) 6786930 / (045) 9191212806	Sebastián González Velasco	tzeltal_tzotzil@prodigy.net.mx	Italia
15	The Green Fields trading Co.	Monterrey	www.greenfields.com.mx/ 	52(81) 11572989 / (81) 888820596	Lorena Cortés	Lorena.cortes@greenfields.com.mx	EUA, Reino Unido, Canadá
16	Tosepan- Titataniske	Puebla	www.tosepan.com 	(233) 3310036 / 3310053 / 3310564	Alejandra Martínez	dromafix@yahoo.com.mx	
17	Toyol Witz (Comercializadora de Productores de Café de Chiapas)	Chiapas	toyolwitz.blogspot.com/ 	(55) 52646621 / (045) 9671184670	Ramiro Rodríguez	dpd@comerciojusto.com.mx	

18	Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI)	Oaxaca	www.uciri.org 	(971) 7131365	Celso Eleuterio / Rosalía Pérez Cabrera	uciri@prodigy.net.mx / ventas_uciri@hotmail.com / cebadilla@hotmail.com	
19	Unión de Ejidos de la Selva	Chiapas	www.cafelaselva.com/ 	01(55) 55362186			Holanda, Dinamarca, Alemania, Inglaterra, EE.UU, Canadá
20	Unión de Ejidos Luz de la Montaña de Guerrero (Luzmont)	Guerrero	www.grupoalianzaempresarial.com/uniondeejidosluzdelamontana%D1adeguerreroLuzmont_e_192940.html	(74141) 443334			
21	Unión de Ejidos San Fernando	Chiapas	www.biocafe.org.mx/ 	(961) 6564198	Genaro Velázquez Maza	ues@prodigy.net.mx / info@biocafe.org.mx	
22	Unión de Ejidos y Comunidades Cafeticultores Beneficio Majomut	Chiapas	www.majomut.org/#/Inicio-01-00/ 	52(967) 6783196	Ricardo Vera / Roberto Gutiérrez Guzmán	majomut@prodigy.net.mx / directivosmajomut@prodigy.net.mx	EUA
23	Unión de Productores Maya Vinic, S.C.de R.L. de C.V.	Chiapas	www.mayavinic.com/ 	52(967) 1125088	Luis Álvarez	luis@mayavinic.com / victoriano@mayavinic.com	
24	Unión Regional de Productores de Café de Huatusco	Veracruz	www.transfairusa.org/node/547	52 (273) 7342355	René Ixtla Herrera	uregional@prodigy.net.mx	
25	Yeni Navan Michiza S de PR de RL	Oaxaca	www.redindigena.net/indyeni.htm www.michiza.mx 	(951) 5175322 (951) 5032176		michiza@spersaoaxaca.com.mx contacto@michiza.mx	

Elaboración propia con datos de 8ª y 9ª Expo-orgánicos México (2009-2010); Directorio general de Productores orgánicos por Estado y por producto (2005), Universidad Autónoma de Chapingo, CIESTAAM, CONACYT y SAGARPA; Agricultura Orgánica de México (2008), Universidad Autónoma de Chapingo, CIIDRI y CONACYT; Mexican Agricultural Exporters Directory 2011 (http://www.mexbest.com/directory/product/organic_coffee), International Directory of Organic Food Wholesale & Supply Companies 2011 (<http://www.organic-bio.com/es/directorio/>), The Green Corner (www.thegreencorner.org/organizaciones-de-productores); Directorio Certimex (2008) (www.certimex.com/docs/productoras/Proyectos%20inspeccionados%20para%20el%20FLO.pdf).