



Universidad Nacional Autónoma de México

**Programa de Posgrado en
Ciencias de la Administración**

T e s i s

**El sello de Comercio Justo como factor de éxito en la
exportación de café orgánico mexicano**

Que para obtener el grado de

**Maestro en Administración
de Negocios Internacionales**

Presenta: Lourdes Alejandra Ruiz Morales

Tutor: Mtra. Silvia Adriana Durand Bautista

México, D.F. mayo 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mis padres

Por su amor, guía, apoyo, compañía y confianza. Mamá, Papá, los amo.

A mis hermanos

Javier y David por su cariño, por compartir su vida conmigo, por crecer a mi lado.

A **Angeles Sánchez**, por el privilegio de conocerte, por estar en todo momento y por ser partícipe incondicional de éste y muchos sueños futuros. XLK

A toda mi familia, gracias.

A mis amigas

Pris Alcalá, Rose Árciga, Azu Rentería y Sue del Pilar, por tantos años de amistad y por los lindos deseos que siempre han tenido para conmigo.

Un agradecimiento especial, con profundo cariño, respeto y admiración, a tres importantes personas que hicieron de mi estancia en el Posgrado un lugar de aprendizaje y diversión:

A mi directora de tesis **Silvia Durand**, por brindarme su tiempo, paciencia y dedicación para la realización de este trabajo.

A **América Rivera**, por su amistad, confianza, sinceridad, apoyo y consejos.

Al **Dr. Morales Troncoso** por las enseñanzas de vida, por su cordialidad y por brindarme tantas horas en su cubículo para la realización de éste trabajo.

A mis sinodales, **Rosy Báez** y **Víctor Alfaro** por su tiempo, conocimientos y consejos para la conclusión de este trabajo.

A mí querida **UNAM** que me ha permitido crecer personal y profesionalmente.

Finalmente a las empresas comercializadoras de café orgánico con sello de Comercio Justo que amablemente contestaron los cuestionarios para llevar a cabo la presente investigación; al **Lic. Rojo**, director ejecutivo de Comercio Justo México, AC y al **Lic. Garfias**, administrador de Ser Justo, Servicios Integrales para el Comercio Justo SC y Agromercados.

Lourdes Alejandra

El sello de Comercio Justo como factor de éxito en la exportación de café orgánico mexicano

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 5 |
| Planteamiento del problema | 7 |
| Detección del problema de investigación | 7 |
| Preguntas de investigación | 10 |
| Objetivos | 10 |
| Hipótesis | 11 |
| Matriz de congruencia de la investigación..... | 12 |
| Justificación | 13 |
| Metodología..... | 13 |
| Marco Teórico | 14 |
| Los agronegocios y su importancia | 15 |
| Responsabilidad social empresarial | 17 |
| Productos orgánicos | 20 |
| Comercio Justo | 22 |
| Capítulo 1..... | 27 |
| La producción agrícola de orgánicos en el comercio internacional..... | 27 |
| 1.1. Productos orgánicos: Definición..... | 28 |
| 1.1.1. Situación Mundial Orgánica. Superficie | 29 |
| 1.1.2. La agricultura orgánica como una oportunidad para los pequeños productores..... | 33 |
| 1.1.3. Comercio mundial de orgánicos..... | 35 |
| 1.2. Importancia económica de la agricultura orgánica en México | 37 |
| 1.3. México el principal exportador de productos orgánicos. | 52 |
| 1.4. La certificación en la agricultura orgánica | 62 |
| 1.4.1. Las principales certificadoras internacionales | 63 |
| 1.4.2. Principales agencias de certificación orgánica de productos mexicanos | 69 |
| 1.4.3. La política de fomento a la agricultura orgánica en México..... | 72 |
| Capítulo 2..... | 78 |
| La importancia del Comercio Justo en el comercio internacional..... | 78 |

| | | |
|--|--|-----|
| 2.1. | Definición del Comercio Justo | 79 |
| 2.1.1. | Antecedentes del Comercio Justo | 82 |
| 2.1.2. | Comercio Justo vs Comercio Convencional/Tradicional | 87 |
| 2.2. | Diferencias entre el Comercio Justo y el Comercio Orgánico | 90 |
| 2.2.1. | Principios/Criterios del Comercio Justo | 91 |
| 2.2.2. | Actores sociales involucrados en el Comercio Justo: productores, consumidores y mediadores | 98 |
| 2.3. | Certificación de los productos de Comercio Justo | 101 |
| 2.3.1. | Desarrollo de Redes de Comercio Justo | 102 |
| 2.3.2. | La Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO)..... | 108 |
| 2.3.3. | Comercio Justo México (CJM) | 115 |
| 2.4. | Situación actual del Comercio Justo en el mundo | 117 |
| 2.4.1. | Productos certificados con el sello de Comercio Justo | 120 |
| Capítulo 3..... | | 121 |
| Importancia del café a nivel internacional: café orgánico y café con sello de Comercio Justo | | 121 |
| 3.1. | Antecedentes del café | 122 |
| 3.1.1. | La política cafetalera del Estado Mexicano | 123 |
| 3.1.2. | La ruta convencional del café | 129 |
| 3.1.3. | Comercio mundial de café | 133 |
| 3.1.4. | Comercio nacional de café: Importaciones y Exportaciones | 138 |
| 3.2. | El café orgánico y su comercio internacional..... | 141 |
| 3.2.1. | México como uno de los actores principales en la exportación de café orgánico a nivel mundial..... | 145 |
| 3.3. | Comercio Justo: una ruta diferente para los productores de café | 151 |
| 3.3.1. | Café certificado con sello de Comercio Justo en el plano internacional..... | 152 |
| 3.3.2. | Café mexicano con sello de Comercio Justo | 158 |
| Capítulo 4 Diseño de la Investigación | | 166 |
| 4.1. | Análisis de los resultados obtenidos | 169 |
| Conclusiones y Propuestas | | 180 |
| Siglario | | 186 |
| Fuentes de Información..... | | 189 |
| Anexo | | 196 |

Introducción

El café es un producto tropical de exportación que se cultiva casi exclusivamente en los países en desarrollo, de cuya producción viven, directa e indirectamente, aproximadamente 125 millones de agricultores, de acuerdo con la SAGARPA; representa por tanto una gran oportunidad para miles de pequeños productores de estos países, tres cuartas partes de su cosecha cruzan fronteras siempre de Sur a Norte.

El café tipo arábica representa cerca del 70% del comercio mundial del café, se produce exclusivamente en las montañas y las tierras altas de las zonas tropicales del mundo. Su producción requiere de agua abundante, una atmósfera siempre húmeda y altas temperaturas, características con las que cuentan las regiones cálidas y húmedas de África, Asia, América Latina y el Caribe.

Los agronegocios han adaptado su estrategia con el objetivo de captar un mayor mercado, su transformación se ha dado paulatinamente desde mediados del siglo pasado, los principales cambios han ocurrido en las ideas de estandarización y masificación de los productos por su diferenciación, por su calidad y por una adecuada segmentación de los mercados.

Más que una muestra de respeto a los gustos naturalmente heterogéneos del consumidor, la diversificación de la oferta 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.

Según Laure Waridel, el Comercio Justo es un sistema alternativo de intercambio, cuyo objetivo es lograr relaciones comerciales más equitativas entre los países del Norte y del Sur o entre consumidores y productores.

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.

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. No todos los países industrializados se encuentran en el hemisferio norte, ni todos los países

no industrializados se ubican en el hemisferio sur, pero estos términos son una útil abreviación.

Asimismo, las referencias a América del Norte pretenden ser geográficas y comerciales; es decir, incluyen a Canadá, Estados Unidos y México. Sin embargo, al hablar del desarrollo de los mercados de Comercio Justo para el café y otros productos, es difícil agrupar a los tres países bajo este mismo término, dado que México como productor de café, forma parte de los países del Sur, además de que su mercado de Comercio Justo está muy poco desarrollado.

La tesis consta de cuatro capítulos con el objetivo de esclarecer los temas que rodean la comercialización del café orgánico mexicano con sello de Comercio Justo como una oportunidad para los pequeños productores.

El primer capítulo, *La producción agrícola de orgánicos en el comercio internacional*, presenta la situación actual de la agricultura orgánica, el concepto de productos orgánicos, su certificación y su importancia económica nacional e internacional.

En el segundo capítulo, *La importancia del Comercio Justo en el comercio internacional*, se explica el tema de Comercio Justo con datos sobre sus orígenes, su diferenciación con el comercio convencional y el comercio orgánico, el proceso de certificación y las principales organizaciones dedicadas al fomento del mismo, tanto en el extranjero como en México. Asimismo, describe brevemente algunas organizaciones de pequeños productores mexicanos que han tenido éxito en su ingreso al mercado de Comercio Justo.

Utilizando el café como ejemplo de uno de los productos agrícolas que cuentan con la certificación orgánica y/o con el sello de Comercio Justo, el tercer capítulo, *Importancia del café a nivel internacional: café orgánico y café con sello de Comercio Justo*, amplía el tema del Comercio Justo, describiendo los aspectos generales del producto, tal como sus antecedentes, la diferencia entre la ruta que sigue con el comercio convencional y con la alterna, así como su comercio mundial y nacional.

Finalmente en el cuarto capítulo, *Diseño de la Investigación*, se muestra un breve resumen de las entrevistas realizadas a Comercio Justo México, Agromercados y Ser Justo. Además de que se presentan los resultados de los cuestionarios que se aplicaron a las empresas identificadas como comercializadoras y/o distribuidoras de café orgánico mexicano que cuentan actualmente con la certificación de Comercio Justo.

Se presentan al final de este trabajo de investigación las conclusiones y las propuestas que se consideran oportunas con la esperanza de difundir el tema entre productores, intermediarios y consumidores.

Planteamiento del problema

Detección del problema de investigación

La participación de los países en el comercio internacional cada vez es mayor y las barreras comerciales disminuyen. La globalización, ya sea de los mercados o de la producción hoy en día es una realidad y ha significado para bien o para mal un cambio hacia una economía mundial más integrada e interdependiente.

En el mundo globalizado de este siglo el comercio es precisamente uno de los lazos más fuertes que nos unen. Todos formamos parte del mercado ya sea como productores o como consumidores.

En el sector agropecuario los productos cotidianos como el maíz, trigo, sorgo, soya, naranja, manzana, tomate, carne de bovino, porcino, pollo, etc. son los más comercializados, tienen amplia difusión y gran escala de producción y consumo no sólo en el ámbito nacional, sino también en el internacional.

En contraposición se tiene una gama de productos cuyo conocimiento es limitado y sus niveles de producción y consumo son comparativamente modestos, los 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.

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 anuales². 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.

Las causas de este gran dinamismo en la producción y consumo de orgánicos certificados se encuentran en la preocupación creciente de la población en los países desarrollados, en relación a la ingesta de 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.

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

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

² Ídem

alrededor de 128,000 en todo el país³, 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 las regiones 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 las ventas de dichos productos generan 400 millones de dólares al año⁴. Los principales destinos de estos productos son los países de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá, así como en menor escala al mercado asiático.

El mercado doméstico de orgánicos es incipiente pero podría revelar un cierto potencial comercial en el largo plazo, si se enfatizara su consumo con mayor promoción y difusión, no sólo por parte de los productores sino también por parte del Gobierno.

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 (café, cacao, mango, plátano, vainilla, etc.); 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)⁵.

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 lugar⁶, 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, esta es una alternativa al comercio convencional que además de los criterios

³ *Ídem*

⁴ Pérez Matilde. "México es el primer exportador de café orgánico en el mundo", *La Jornada*, 3 de septiembre de 2010, p. 29

⁵ Manuel Ángel Gómez Cruz, Laura Gómez Tovar y Rita Schwentesius Rindermann, "México como abastecedor de productos orgánicos", *Revista sobre Desarrollo Sustentable "Vinculando"*, México, 2005.

⁶ Pérez Matilde. Op. Cit. p. 29

económicos tiene en cuenta valores éticos que abarcan aspectos sociales y ambientales⁷.

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 éticas⁸ 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.

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.

Este sistema es definido por varios principios que incluyen: la dignidad humana en las formas de trabajo y producción, el rechazo a la explotación infantil, equidad entre hombres y mujeres, valor para la calidad y la producción ecológica.

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.

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*, 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 garantía⁹ y contribución al desarrollo rural. Funciona como un elemento diferenciador en el mercado que asegura que los productos

⁷ Sichar Gonzalo y Cabrera Pablo. *Comercio Justo ¿Una alternativa real?* España, 2002, p. 48.

⁸ Alianza para las Montañas, *Productos de montaña*, <http://www.alianzamontanas.org/initiatives/products/mtnproducts.html>

⁹ 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.

cumplen con los criterios internacionales establecidos por la Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO).

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, principalmente en los estados de Oaxaca, Chiapas y Guerrero, que han logrado conquistar con éxito los mercados de gran calidad en Europa y EEUU.¹⁰

Preguntas de investigación

Lo anterior permite formularse varias interrogantes como *¿Qué ventaja le otorga el sello de Comercio Justo a la exportación de café orgánico mexicano en los mercados internacionales?*, al conocer la ventaja que el sello mencionado le da a la comercialización de café orgánico mexicano será posible dar un panorama de lo que están realizando los productores mexicanos de este importante cultivo.

La pregunta mostrada es la principal de investigación que será apoyada por las siguientes preguntas secundarias:

*¿Cuál de los principios de Comercio Justo resulta más atractivo para que en los mercados internacionales se consuma el café orgánico mexicano?
¿Por qué existen pocos productores mexicanos de café orgánico certificados con el sello de Comercio Justo?*

Por tanto los objetivos de investigación son los que a continuación se señalan.

Objetivos

Objetivo principal de investigación

Identificar en qué medida el sello de Comercio Justo contribuye al éxito en la exportación de café orgánico mexicano en los mercados internacionales.

Objetivos secundarios de investigación

*Conocer cuál es el principio de Comercio Justo que resulta más atractivo para los importadores de café orgánico mexicano.
Conocer los motivos de que existan pocos productores mexicanos de café orgánico que se certifican con el sello de Comercio Justo.*

¹⁰ Instituto Nacional de Ecología, *“¿Quién dice qué es orgánico? La certificación y la participación de los pequeños propietarios en el mercado global*, p.22

Hipótesis

Hipótesis principal de investigación

El sello de Comercio Justo ha contribuido al éxito en la exportación de café orgánico mexicano en los mercados internacionales, debido a una mayor demanda de productos alimenticios sanos respetando en su producción al medio ambiente y a los grupos de pequeños productores.

Hipótesis secundarias de investigación

Al no existir prácticamente intermediarios entre los productores mexicanos de café orgánico con sello de Comercio Justo y los países importadores, esta relación permite conocer el origen del producto, así como tener la certeza de que fue producido bajo condiciones de protección al medio ambiente, pago justo a los productores y contribución al desarrollo rural. El proceso de certificación para obtener el sello de Comercio Justo es excesivamente caro y complicado para los pequeños productores mexicanos, por lo que existen pocos productos nacionales que cuentan con él.

Matriz de congruencia de la investigación

| Pregunta principal de investigación | Objetivo principal de investigación | Hipótesis principal de investigación |
|--|---|--|
| ¿Qué ventaja le otorga el sello de Comercio Justo a la exportación de café orgánico mexicano en los mercados internacionales? | Identificar en qué medida el sello de Comercio Justo contribuye al éxito en la exportación de café orgánico mexicano en los mercados internacionales. | El sello de Comercio Justo ha contribuido al éxito en la exportación de café orgánico mexicano en los mercados internacionales, debido a una mayor demanda de productos alimenticios sanos respetando en su producción al medio ambiente y a los grupos de pequeños productores. |
| Preguntas secundarias de investigación | Objetivos secundarios de investigación | Hipótesis secundarias de investigación |
| ¿Cuál de los principios de Comercio Justo resulta más atractivo para que en los mercados internacionales se consuma el café orgánico mexicano? | Conocer cuál es el principio de Comercio Justo que resulta más atractivo para los importadores de café orgánico mexicano. | Al no existir prácticamente intermediarios entre los productores mexicanos de café orgánico con sello de Comercio Justo y los países importadores, esta relación permite conocer el origen del producto, así como tener la certeza de que fue producido bajo condiciones de protección al medio ambiente, pago justo a los productores y contribución al desarrollo rural. |
| ¿Por qué existen pocos productores mexicanos de café orgánico certificados con el sello de Comercio Justo? | Conocer la razón de que existan pocos productores mexicanos de café orgánico que se certifican con el sello de Comercio Justo. | El proceso de certificación para obtener el sello de Comercio Justo es excesivamente caro y complicado para los pequeños productores mexicanos, por lo que existen pocos productos nacionales que cuentan con él. |

Justificación

La investigación propuesta busca mediante la descripción y explicación de la situación actual del café orgánico, identificar en qué medida el sello de Comercio Justo contribuye a su éxito en los mercados internacionales.

Es importante conocer lo que acontece con los productores y comercializadores de café orgánico que cuentan con el sello de Comercio Justo en México, pues de acuerdo a las nuevas tendencias en los agronegocios será de suma importancia apoyar sectores como el cafetalero que busca en la diversificación un nuevo auge a los productores.

Al conocer los factores por los que ha tenido éxito la exportación de café orgánico mexicano con sello de Comercio Justo permitirá detectar las formas de organización de los productores y las formas de comercialización de éste; además se conocerán las certificaciones con las que cuentan y de qué manera han contribuido al producto.

Su relevancia social radica en que el movimiento de Comercio Justo tiene dentro de sus principios contribuir al desarrollo de las comunidades productoras, con la presente investigación se pretende dar a conocer estos principios a los productores que desconocen del movimiento, con el objetivo de que lo estudien y analicen, como una forma de contribuir de manera colectiva al desarrollo de sus comunidades.

El análisis del sello de Comercio Justo como factor de éxito en la exportación de café orgánico resulta de gran importancia económica, ética, social y medioambiental; al conocer más del movimiento y sus beneficios los productores mexicanos de café orgánico podrán optar por la certificación de Comercio Justo para impulsar sus ventas y expandir así sus mercados.

La presente investigación da a conocer una forma de negocio alternativa y exhorta a productores, comercializadores, exportadores, consumidores y demás actores que intervienen en la cadena productiva, en el mercado nacional e internacional a implementarla dando a conocer las ventajas que el factor a estudiar ofrece.

Metodología

La investigación que se llevó a cabo es de tipo cualitativa. El tipo es de estudio descriptivo y explicativo, se orientó hacia la obtención de la información existente del tema, explorando sus características para obtener un diagnóstico situacional. La investigación se presenta con la idea de ser lo más cercana con la realidad observada, evitando prejuicios y aumentando al máximo la confiabilidad.

Se llevaron a cabo entrevistas con organismos especializados en el tema y se aplicaron cuestionarios a empresas comercializadoras exportadoras y/o distribuidoras de café orgánico mexicano con sello de Comercio Justo.

Marco Teórico

Los negocios internacionales comenzaron a desarrollarse en la década de los cincuenta, en dicha época no existían muchas empresas multinacionales, las pocas que existían eran estadounidenses; ya había concluido la segunda guerra mundial por lo que naciones como Japón o las integrantes de la llamada Comunidad Europea comenzaron a preocuparse más por la reconstrucción que por invertir en el extranjero.

Ya en las décadas de los setenta y ochenta los negocios internacionales cambiaron de manera drástica, el crecimiento económico de los países que se preocuparon por la reconstrucción aunado a los grandes progresos logrados por varias naciones recién industrializadas, provocó que la atención se centrara en la economía y las finanzas internacionales. El enfoque general de las investigaciones efectuadas en las décadas de los cincuenta y sesenta fue sustituido por diseños cuantitativos y metodológicos más rigurosos.

A finales de los años ochenta se llevaron a cabo los primeros intentos por integrar en un todo significativo lo que sucedía en el mundo, fue claro entonces que muchos de los acontecimientos de las décadas de los setenta y ochenta debían ser estudiados, por lo que comenzaron a estudiarse a nivel micro aunque se requería un enfoque más macro.

En los años noventa surgió una orientación estratégica de la dirección cuyo fin era integrar el área de los negocios internacionales; las ideas descriptivas de los cincuenta y sesenta, así como los conceptos analíticos de las décadas de setenta y ochenta, estaban siendo combinados en un enfoque integrador en los años noventa. La investigación histórica y cuantitativa empezó a ser incorporada a modelos que describían, explicaban y ayudaban a predecir lo que estaba sucediendo en el ámbito internacional. Las primeras perspectivas interdisciplinarias y funcionales fueron sustituidas por un enfoque multidisciplinario que se basa en información recabada de muchas disciplinas relacionadas con los negocios internacionales¹¹.

Los negocios internacionales pueden definirse como el estudio de las transacciones que tienen lugar en el extranjero para satisfacer las necesidades de los individuos y organizaciones. Estas actividades económicas son operaciones comerciales, como en el caso de importar y exportar bienes y la inversión directa de fondos en compañías internacionales¹².

Las exportaciones son bienes y servicios producidos por una compañía en un país y enviados luego a otro. Las importaciones son bienes y servicios producidos en un país que son introducidos por otro.

¹¹ Rugman, Alan M y Hodgetts, Richard M., *Negocios Internacionales. Un enfoque de administración estratégica*, p.25-27

¹² Berumen Sergio A y Arriaza Ibarra Karen, *Negocios Internacionales en un mundo globalizado*, p. 7

Los datos acerca de las exportaciones e importaciones son básicos para el estudio de los negocios internacionales por dos motivos; primero el comercio es la base histórica de los negocios internacionales y este tipo de actividades ayuda a entender sus prácticas y estrategias, y segundo, la información relativa a las exportaciones e importaciones nos ayuda a entender el impacto que los negocios internacionales tienen en la economía.

Estas compañías son unidades económico-sociales en las que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio en que la propia empresa actúa.

Las compañías o empresas también pueden definirse como un grupo social en el que mediante la administración del capital y el trabajo se producen bienes y/o servicios para la satisfacción de las necesidades y demandas de la comunidad.¹³

Existen múltiples clasificaciones de las empresas, una de éstas menciona que las empresas industriales son aquellas cuya actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas; pero además son clasificadas en: extractivas, manufactureras y agropecuarias; éstas últimas son aquellas que se dedican a la explotación de la agricultura y la ganadería.¹⁴

Como consecuencia de la globalización se han tenido severos impactos en los mercados agrícolas, por lo que las empresas se han visto forzadas a buscar nuevas perspectivas de agronegocios para permanecer en el mercado; así como también han obligado a los gobiernos a ser proactivos en la creación de instituciones agresivas, encaminadas a la demanda y a una verdadera sociedad pública-privada, con objeto no sólo de lograr objetivos económicos sino también sociales con el fin de lograr el desarrollo rural para los productores.

Los agronegocios y su importancia

El término agronegocio fue acuñado por Ray Goldberg de la Universidad de Harvard, durante los años cincuenta, se refiere a la cadena de individuos, empresas e instituciones que abarcan desde la oferta de insumos hasta el procesamiento y distribución de alimentos; cada eslabón de la cadena realiza la mayor parte de sus negocios con el eslabón precedente y el siguiente pero sin tener mucho contacto con el resto.¹⁵

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), el agronegocio es un sistema integrado de negocios enfocado en el consumidor, que incluye los aspectos de producción primaria, procesamiento, transformación y

¹³ *Ídem*

¹⁴ *Ibid.* p. 31-32

¹⁵ Leonel Ramírez y Manuel J. Molano, *Hacia la creación de un Centro Mexicano para el desarrollo de agronegocios*, p. 573-574

todas las actividades de almacenamiento, distribución y comercialización, así como los servicios, públicos y privados, que son necesarios para que las empresas del sector operen competitivamente.

El IICA con esta definición considera todas las dimensiones de la agricultura y acepta que sus productos no siempre son el resultado de la simple producción de alimentos; contraria a la visión tradicional; este nuevo enfoque de los agronegocios considera a la agricultura como un sistema de cadenas de valor que se centra en dar satisfacción a las demandas y preferencias del consumidor, mediante la incorporación de prácticas y procedimientos que incluyen todas las actividades dentro y fuera de la unidad de producción.

El concepto de agronegocios es incluyente y no se representa exclusivamente a la “gran agricultura empresarial”, por el contrario comprende a todas las unidades de producción e intenta reconocer la importante contribución que los agricultores de pequeña y mediana escala tienen en la provisión de alimentos.¹⁶

El comercio es una de las fuerzas más poderosas que relacionan las vidas de todos los seres humanos en el mundo globalizado en el que vivimos, es también una fuente de generación de riqueza en la que, sin embargo, se deja atrás a millones de personas que resultan ser las más pobres del mundo. Es esencial que los productores agrícolas sepan reaccionar con oportunidad a los cambios que exige el mercado, para lo cual es necesario entender el entorno del sector así como las tendencias históricas y de mercado en la era de la globalización.

De acuerdo con Peter Timmer de la Universidad de Harvard, existe una evolución hacia una agricultura comercial y al desarrollo de agronegocios, y cada vez menos a la producción de productos básicos (*commodities*). Las oportunidades de ingreso en el campo surgen cada vez más de la especialización, los cultivos de mayor valor agregado y el procesamiento.

La actividad agropecuaria hace uso cada vez más intensivo de la gestión y capacidad empresarial, lo cual implica que se requiere una elevada formación de capital humano en el sector rural sumado a los requerimientos de atraer inversión para mejorar la infraestructura rural.

Antes de la explosión de la “crisis alimentaria”¹⁷ y de la manifestación de la crisis financiera¹⁸ se ha expresado una gran desilusión por los resultados obtenidos con

¹⁶ Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano* en Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica, p. 3

¹⁷ Durante 2007 y 2008 se produjeron subidas de los precios de los alimentos a nivel mundial provocando una crisis alimentaria en las regiones más pobres del mundo; este hecho fue provocado principalmente a los siguientes factores: la creciente demanda de biocombustibles en países desarrollados; el aumento en la población y por tanto de consumidores cada vez más exigentes que piden recursos agrícolas que contribuyan a su salud; el aumento del precio del petróleo que provoca aumento en los costos de los

los modelos económicos y de la apertura comercial que se ha dado en las últimas dos décadas. La incapacidad de estos modelos de crear 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.

Como respuesta a estos retos la IICA menciona que se ha propiciado el surgimiento de cuatro modelos prioritarios de negocio que se irán consolidando en los próximos años, éstos son:

- a. principios de responsabilidad social empresarial,
- b. negocios ecológicos o “verdes”,
- c. agronegocios incluyentes y
- d. los “negocios sociales”

Responsabilidad social empresarial

La *responsabilidad social empresarial* es un constructo multidimensional utilizado para referirse a la práctica empresarial de establecer con el entorno operativo relaciones que rebasen el ámbito mercantil. Engloba una variedad de políticas, acciones y relaciones que no pueden explicarse exclusivamente bajo la lógica de optimizar las ganancias de la empresa. Aún cuando esta forma de interrelación empresa-sociedad no es nueva, tanto la praxis como las expectativas sociales sobre cuál debe ser la naturaleza de estas relaciones han ido cambiando.¹⁹

En la actualidad y a grandes rasgos, la bibliografía sobre la definición del tema se mueve entre dos grandes perspectivas, la ética, que incluye iniciativas voluntarias en torno a tres aspectos: el medioambiental, el laboral y la ética del comportamiento empresarial con grupos con los que se relacionan las empresas; y la mercadológica.

La responsabilidad social empresarial es un concepto que se ha transformado en un movimiento ya generalizado que irá ganando un mayor número de adeptos en los próximos años, debido a la concientización de las empresas acerca de la importancia de centrar parte de sus esfuerzos en mejorar las condiciones sociales

fertilizantes y del transporte de los productos; caída de las reservas de alimentos en el mundo; caída de las reservas de alimentos en el mundo y la inestabilidad producida por especulaciones del mercado de acciones.

¹⁸ La crisis financiera de 2008 se desató de manera directa debido al colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos en el año 2006, que provocó aproximadamente en octubre de 2007 la llamada crisis de las hipotecas subprime. Las repercusiones de la crisis hipotecaria comenzaron a manifestarse de manera extremadamente grave desde inicios de 2008, contagiándose primero al sistema financiero estadounidense y después al internacional, teniendo como consecuencia una profunda crisis de liquidez, y causando indirectamente otros fenómenos económicos como una crisis alimentaria global, diferentes derrumbes bursátiles (como la crisis bursátil de enero de 2008 y la crisis bursátil mundial de octubre de 2008) y en conjunto una crisis económica a escala internacional.

¹⁹ Carroll, 1999; Hammack, 2002.

y laborales de sus trabajadores, conservar los recursos ambientales y contribuir al desarrollo de las comunidades donde operan.²⁰

Algunos filósofos morales afirman que con el poder viene la responsabilidad social de dar algo en reciprocidad a las sociedades en las que prosperan y crecen. El concepto de responsabilidad social se refiere a la idea de que los empresarios deben contemplar las consecuencias sociales de los actos económicos cuando toman decisiones de negocios, y que se deben preferir las decisiones que tienen buenas consecuencias económicas y sociales. En su forma más pura la responsabilidad social se sustenta sola, porque es la forma correcta en la que debe conducirse una empresa.²¹

Para Álvarez, la responsabilidad social empresarial tiene que ver con el comportamiento inapropiado o injusto que han tenido las empresas al realizar acciones irresponsables contra el medio ambiente, empleo de mano de obra infantil, corrupción, discriminación, publicidad engañosa, salarios mínimos por debajo del mínimo legal establecido, entre otras muchas prácticas inadecuadas y egoístas.²²

Para Vives y Vara,²³ las empresas tienen el deber de asegurar que su contribución al desarrollo de la comunidad se dé de manera armónica, equitativa y sostenible, lo cual sólo se consigue si se es responsable con todas las partes involucradas. El enfoque empresarial dirigido al bien común debe llevarlas a crear riqueza de manera justa y eficiente, respetando la dignidad y los derechos inalienables de los individuos.

En 1970 el economista Premio Nobel Milton Friedman escribió un artículo que desde entonces se convirtió en una doctrina amoral, que los estudiosos de la ética de los negocios exponen solo para despedazarla. La postura básica de Friedman es que la única responsabilidad social de las empresas es aumentar las utilidades, siempre que observen la ley. Rechaza explícitamente la idea de que las empresas deban realizar gastos sociales a parte de los que exige la legislación y los que sean necesarios para su buen funcionamiento. Por ejemplo, argumenta que mejorar las condiciones laborales por encima de la ley y de lo necesario para aumentar al máximo la productividad de los empleados reduce las utilidades y por tanto no es apropiado. Opina que una empresa debe maximizar sus utilidades porque es la manera de maximizar los rendimientos que se deben a los dueños de la empresa: sus accionistas. Luego si los accionistas quieren usar las ganancias para hacer inversiones sociales, es su derecho, pero los gerentes no deben tomar esta decisión por ellos.²⁴

²⁰ Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano* en Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica, p. 10

²¹ Hill Charles W. L, *Negocios Internacionales, Competencia en el mercado global*, p. 132

²² Álvarez Civantos y Óscar José, *Mercado sostenible y responsabilidad social*, p.15

²³ Vives A y E. Peinado-Vara, *Responsabilidad social empresarial. Del dicho al hecho*.

²⁴ Hill Charles W. L, *Negocios Internacionales, Competencia en el mercado global*, p. 138

Aunque Friedman habla más de responsabilidad social que de ética empresarial como tal, los expertos en esta materia equiparan responsabilidad social con comportamiento ético, y entonces piensan que Friedman también se opone a la ética en los negocios.²⁵

Hoy en día el movimiento de responsabilidad social ha provocado que las empresas empiecen a pensar no solamente en la rentabilidad financiera, que sin duda sigue siendo la responsabilidad principal y más importante, sino también en función de su rentabilidad y competitividad social y ambiental. En cierto sentido, la implementación de estas políticas también obedece a la presión de la sociedad, que cada día cuestiona más a aquellas empresas cuya meta es solo la obtención de utilidades financieras y exige una rendición de cuentas transparente e integral.

Sin embargo, estas políticas surgen de un acto de voluntad de las propias empresas sin la presión de ninguna legislación, por lo que aún son hechos relativamente pobres en la mayoría de ellas, particularmente en aquellas de pequeña o de mediana escala, que todavía no consideran esto como un factor de competitividad.²⁶

Los llamados **negocios verdes o ecológicos** según la IICA constituyen el segundo modelo de negocios que se ha consolidado en los últimos años y que continuará apareciendo en el futuro. Este nace como respuesta al reconocimiento de los peligros que se asocian con el tema del cambio en el ambiente, por la destrucción de los recursos naturales, el uso excesivo de combustibles fósiles y la incontenible producción de contaminantes de todo tipo. Esta consciencia toma lugar de manera prioritaria en la industria de la transformación y en las grandes cadenas de distribución, las cuales han iniciado agresivos programas de reconversión de sus procesos hacia un uso más razonable de energía, la producción de menos contaminantes y la reutilización de los recursos.

Este modelo de negocios afectará a la agricultura en todos los ángulos, en este sentido se deben dar cuatro grandes cambios en la agricultura como negocio para transformarse en una “agricultura verde”:

- Mejorar el uso del agua, por lo que surgirán nuevas tecnologías de riego y nuevos servicios para el uso, re-uso y conservación de este recurso considerado como el más sensible para la humanidad en el corto y mediano plazo.
- Procurar una mayor conservación del suelo y el subsuelo, por lo que aumentará el número de hectáreas que producen a partir del concepto de “cero labranza” y se harán esfuerzos por reducir el uso excesivo de

²⁵ *Ídem*, p. 139

²⁶ La *competitividad* es un concepto que hace referencia a la capacidad de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costes declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes.

fertilizantes sintéticos y de pesticidas que alteran la biología de este elemento central.

- Reducir el uso de combustibles fósiles en todo el proceso productivo, para lo cual el sector agrícola se deberá convertir en un actor más activo en las decisiones de política energética en los países y deberá invertir investigación y desarrollo de fuentes alternativas de energía para el uso en la misma agricultura, concepto que va más allá de la simple producción de biocombustibles.
- Promover el surgimiento de sistemas de producción agrícola y pecuaria cuyo valor agregado vendrá no sólo del tipo de productos sino también del valor asociado con los créditos de carbono y su impacto en la reducción del efecto invernadero así como del calentamiento global, por lo que en los próximos años se observará un aumento en el número y tipo de agronegocios orientados a la obtención y comercialización de “bonos de carbono”.²⁷

Las oportunidades actuales para la agricultura están en los “mercados nicho”, los cuales no son fácilmente replicables, atendiendo un verdadero *delicatesen* global que exigen alta calidad, puntualidad en la entrega y diversidad de producto; pero existe también una carrera mundial para desarrollar nuevos usos para los productos agrícolas.²⁸

Atendiendo esta tendencia han surgido como alternativa de consumo los productos orgánicos.

Productos orgánicos

Las principales tendencias en el consumo de alimentos que se observan en el mercado son: a) la conveniencia; b) una mayor preocupación por la salud; y c) un aumento en el consumo de productos especializados o diferenciados; es cierto que estas tendencias se están presentando actualmente en los países avanzados pero cada vez más se están extendiendo a casi todas las regiones del mundo gracias al crecimiento de los supermercados y la internacionalización de las empresas agroalimentarias.

²⁷ Los bonos de carbono son un mecanismo internacional de descontaminación para reducir las emisiones contaminantes al medio ambiente; es uno de los tres mecanismos propuestos en el Protocolo de Kioto para la reducción de emisiones causantes del calentamiento global o efecto invernadero (GEI o gases de efecto invernadero). El sistema ofrece incentivos económicos para que empresas privadas contribuyan a la mejora de la calidad ambiental y se consiga regular la emisión generada por sus procesos productivos, considerando el derecho a emitir CO₂ como un bien canjeable y con un precio establecido en el mercado. La transacción de los bonos de carbono—un bono de carbono representa el derecho a emitir una tonelada de dióxido de carbono—permite mitigar la generación de gases invernadero, beneficiando a las empresas que no emiten o disminuyen la emisión y haciendo pagar a las que emiten más de lo permitido.

²⁸ Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano* en Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica, p. 3

Dentro de los productos especializados y diferenciados se encuentran los productos orgánicos, los solidarios y los étnicos que son los que los consumidores demandan; a pesar de que los volúmenes de ventas de los productos considerados dentro de estas categorías no son muy altos, cada día van en aumento debido a que algunos pequeños y medianos productores así como los agroempresarios encontraron en este tipo de productos una alternativa importante.

Existen diversas versiones con respecto a la situación actual de los productos orgánicos en los mercados; por un lado los consumidores leales que ven a la agricultura orgánica como un estilo de vida, por lo que están dispuestos a comprarlos incluso en condiciones económicas desfavorables; sin embargo los consumidores esporádicos, quienes son los que tradicionalmente han generado el crecimiento en la demanda se cuestionan si los beneficios derivados de su consumo justifican gastar más dinero en tiempos de inestabilidad económica.

El New York Times en 2008 reportó un estudio realizado por la empresa *Nielsen Company*, donde señala una disminución del 4% al comparar (octubre 2008 vs octubre 2009) el crecimiento en el consumo de los productos orgánicos en los Estados Unidos de Norteamérica. Esto contrasta con el crecimiento sostenido que se había registrado en los últimos años para ese tipo de productos y que incluso había alcanzado tasas de crecimiento de aproximadamente el 20% anual en los Estados Unidos.

¿Es esta observación una indicación de que la crisis económica está disminuyendo el consumo de productos orgánicos o es sólo el reflejo de una variación esporádica o aleatoria en el consumo?, es complicado dar una respuesta ahora; sin embargo un informe de la empresa *Information Resources*, realizado durante el primer semestre del 2008 señala que de 1000 consumidores en el mercado canadiense, el 50% afirmó que en la actualidad compra menos productos orgánicos debido a su alto costo.

Esta situación obliga a reflexionar sobre el futuro de estos productos, posiblemente seguirán consolidándose en los mercados pero deberá adjudicarse mayor énfasis a la búsqueda de formas para mejorar su productividad y los precios finales para el consumidor.

El consumo de estos productos puede aumentar debido a las campañas publicitarias que se han intensificado para promoverlos, como la designación de áreas específicas claramente identificables en los pisos de los supermercados y por el surgimiento de alimentos con estas características dirigidos a nichos especiales de la población como niños y adultos mayores.

Estas tendencias ofrecen pistas a los Estados Miembros del IICA, especialmente a América Latina y el Caribe (ALC) para diversificar sus producciones y dejar de concentrar esfuerzos en la producción de alimentos orgánicos tradicionales como el banano, el café o el cacao, en la ampliación de la oferta donde habrá mayores oportunidades de éxito.

Otro de los nuevos modelos es el de **agronegocios incluyentes** que ha emergido en los últimos años y en cierto sentido es el resultado de la expansión de los esfuerzos de responsabilidad social de muchas empresas y de actores públicos y organizaciones de la sociedad civil interesados en ofrecer una oportunidad a las clases y sectores más marginados de la sociedad. El modelo se focaliza en las oportunidades que los estratos bajos de la población ofrecen como consumidores y empresarios.

El modelo de **negocio social** recientemente se ha venido impulsando gracias a los esfuerzos de Muhammad Yunus y el grupo Grameen²⁹. El objetivo de este tipo de emprendimientos es la generación de utilidades a diferencia de los tradicionales. Según Yunus un negocio social es una iniciativa “diseñada para cubrir una meta social”, donde las utilidades no serán repartidas entre los accionistas o socios, sino reinvertidas en el crecimiento de la empresa para expandir sus metas y lograr mayor impacto. De esta forma, el postulado de “negocios sociales” implica que aquellos negocios creados con este esquema deberán de ser operados con la misma intensidad, principios y astucia que los tradicionales y tendrán que cubrir todos sus gastos y generar utilidades.

Como se analiza comercio, globalización, responsabilidad social, nuevos modelos de agronegocios, inclusión social y lucha contra la pobreza son temas de discusión recurrentes por los teóricos y por la sociedad en general en las últimas décadas.

“El aumento de la prosperidad en las naciones industrializadas ha ido de la mano de un predominio de las masas de pobreza en otras zonas”,³⁰ es decir que las desigualdades entre países ricos y pobres se están profundizando cada vez más. El comercio mundial ofrece el potencial de actuar como una poderosa fuerza para reducir la pobreza así como para conseguir un crecimiento económico para todos.

Comercio Justo

En cuanto a los productos solidarios, 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.

²⁹ Muhammad Yunus es un banquero y economista de Bangladés quien desarrolló el concepto de microcrédito, para lo cual fundó el Banco Grameen. Gracias a lo anterior fue galardonado con el Premio Nobel de la Paz en 2006 “por sus esfuerzos para incentivar el desarrollo social y económico desde abajo”.

³⁰ Oxfam. “Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza”, *Facultad de Economía-BUAP*, p. 199

Ante la situación económica actual existe una gran incógnita sobre el futuro de este tipo de productos, ya que los impactos que el consumidor espera ver en la pobreza o en la sostenibilidad ambiental no son claros y todos los indicadores sugieren que no existe una tendencia única. Se prevé que los consumidores de alto ingreso continuarán demandando y consumiendo estos productos, dado que el gasto no afectará su ingreso total; mientras los compradores de ingreso medio los adquirirán sólo de manera esporádica.

Los retos centrales para los oferentes de este tipo de productos son equilibrar los costos, la productividad y la sostenibilidad del ambiente y obtener los requisitos de certificación para alcanzar a las grandes masas de consumidores, particularmente aquellos de clase media.

Sin duda, la crisis financiera ejercerá una gran presión en el consumo de estos bienes, no solo por la caída en la demanda, sino también por el aumento en los costos de producción y distribución, causados en buena parte por incrementos en el costo de los combustibles y por ende, de su transporte.

Es necesario buscar nuevas alternativas en los agronegocios, en general esta reflexión se fundamenta en tres preocupaciones básicas, la necesidad de lograr una mayor inclusión social, la protección del ambiente y una nueva forma de considerar a los mercados.

Como lo señala Joseph E. Stiglitz, Premio Nobel de Economía 2001, en su libro Comercio Justo para todos *“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”*.³¹

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.³²

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*

³¹ Stiglitz, Joseph E; Charlton, Andrew. *Comercio Justo para todos*. p. 5

³² 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*.

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 utopía de un mundo más justo y por lo tanto más igualitario debe alimentarse de opciones que vinculen al mercado de forma decidida y digna, a los menos favorecidos, a los territorios con menores posibilidades de desarrollo y a los países del Sur como los grandes escenarios de la pobreza mundial.

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 produce lo que podría llamarse una “concientización” de muchos ciudadanos de países ricos que sienten que ya no solo es importante comprender los problemas de la pobreza, sino también trabajar por la solución. Surge una interesante cuestión ética que no puede ser soslayada: no se puede disfrutar plenamente del desarrollo si este se hace a costa de la pobreza de los países del Sur o de la población pobre o en la miseria.

Para comprender mejor este fenómeno de “concientización” colectiva a nivel internacional, es necesario analizar qué es lo que lo está animando y cuál es el escenario que lo fortalece.

Un primer aspecto fundamental es la creciente desigualdad económica y social entre ricos y pobres, así como la incapacidad de los modelos económicos en boga para disminuir esa brecha creciente entre Sur y Norte. 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:

- 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. El auge de estas organizaciones se ha expandido en cobertura y temáticas, las cuales abarcan desde la oposición a la guerra, hasta la lucha contra el SIDA o a favor del medio ambiente y de los derechos humanos.

Estas organizaciones también son canales de distribución de la ayuda para el desarrollo y en ellas recae muchas veces la responsabilidad de temas cruciales para los países del Sur.

Asimismo, las ONG constituyen un fuerte grupo de presión política y social sobre los organismos internacionales y las instituciones, su acción muchas veces significa cambios en políticas de los países ricos.

Un fenómeno que ha crecido y constituye muchas veces uno de los apoyos mas fuertes es el desplazamiento de la acción con consciencia social desde el Estado hacia la ciudadanía organizada. Esta dinámica ha provocado un movimiento muy amplio y políticamente diverso en el que la ciudadanía participa de forma activa, sea como líder o como voluntaria.

Por otra parte, el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información han permitido que los problemas de los países pobres sean más divulgados y, por lo tanto, asequibles a los ciudadanos del Norte. El despliegue de Internet en el mundo desarrollado y su cobertura se han ampliado de formas no previstas hace apenas una década. En consecuencia, la tecnología de la información empieza a ocupar un lugar de importancia en la solución a problemas.

Todo lo anterior en el marco de los procesos de globalización, hace que asuntos como el Comercio Justo puedan desempeñar un papel en el comercio internacional. En la misma consciencia institucional, el problema de la pobreza y las diferencias entre pobres y ricos ocupan hoy un lugar preponderante en las agendas. Organismos Internacionales, Agencias de Cooperación e instituciones han hecho del problema de la pobreza un asunto prioritario en sus líneas de acción. También la empresa privada ha entrado a participar desde los grandes almacenes hasta los conglomerados internacionales, quienes buscan estrategias de vinculación con la responsabilidad social de las organizaciones.

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. Para ello es necesario hallar mecanismos de equilibrio en el marco de esas políticas comerciales. 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.

Capítulo 1

La producción agrícola de orgánicos en el comercio internacional

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 orgánicos internos que empiezan a desarrollar la cultura orgánica entre sus habitantes, por ejemplo Egipto, otros países han empezado a aprovechar las oportunidades de exportación que ofrece la agricultura orgánica, como las exportaciones de café de México o de algodón de Uganda.

En los últimos años se ha producido un paulatino aumento en el consumo de alimentos orgánicos, debido a que los consumidores están demandando alimentos libres de químicos y que respeten el medio ambiente. 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.

Durante muchos años, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado han creado por sí solos y con gran éxito, conceptos y mercados para los productos orgánicos. Sin embargo, el repentino aumento del interés de los consumidores ha suscitado un nuevo interés del sector público.



Imagen disponible en <http://www.eladerezo.com>



Imagen disponible en <http://www.yocondiabetes.com/nutricion/>

1.1. Productos orgánicos: Definición

Diferentes gobiernos y diversas empresas de certificación privadas así como las organizaciones de agricultores han definido la agricultura orgánica en el pasado, las diferencias en estas definiciones fueron significativas, pero la demanda de coherencia por los incrementos en el comercio de este tipo de productos ha dado lugar a una mayor uniformidad.

De acuerdo con la definición del *Codex Alimentarius*,³³ "la agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, incluyendo la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Se enfatiza el uso de prácticas de gestión en lugar de la utilización de insumos no agrícolas, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requieren sistemas adaptados localmente. Esto se logra utilizando, cuando sea posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en lugar de utilizar materiales sintéticos para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema". Los productos etiquetados como "orgánicos" son aquellos con certificado de haber sido producidos de acuerdo con normas claras en materia de producción ecológica.³⁴

De acuerdo al Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), los productos orgánicos son productos vegetales, animales o sus derivados, que se producen y elaboran utilizando métodos naturales que conservan y protegen el ambiente. También son llamados productos ecológicos o biológicos y se definen por no utilizar ningún agroquímico, es decir, no contienen residuos procedentes de pesticidas, fertilizantes, aditivos ni conservadores; no están manipulados genéticamente ni están procesados utilizando hormonas o antibióticos sintéticos.³⁵

Los alimentos orgánicos se caracterizan por su alto valor nutricional ya que, generalmente poseen una mayor concentración de minerales, vitaminas y otros nutrientes que aquellos producidos en sistemas tradicionales.

La agricultura orgánica se basa en el mantenimiento de la fertilidad del suelo incorporando composta u otros elementos, así como técnicas como la rotación de cultivos, el acolchado o cobertura del suelo con paja o hierba cortada, la siembra de leguminosas y el aporte de polvo de rocas³⁶. Este tipo de agricultura hace

³³ La Comisión del Codex Alimentarius fue creada en 1963 por la FAO y la OMS para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados. Las materias principales de este Programa son la protección de la salud de los consumidores, asegurar prácticas de comercio claras y promocionar la coordinación de todas las normas alimentarias acordadas por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Consultado en http://www.codexalimentarius.net/web/index_es.jsp

³⁴ Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas (CCI), *Enlace orgánicos*, disponible en <http://www.intracen.org/dbms/Organics/FaqEventDesc.asp?TY=N&ID=285&DS=ORGANICS&CAT=&LN=E>

³⁵ Con base en Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), *¿Qué son los productos orgánicos?*, consultado en <http://www.senasica.gob.mx/?id=1758>

³⁶ Comercio Justo México A.C., consultado en www.comerciojusto.com.mx

referencia a un proceso más que a un producto; comprendiendo las etapas de producción, elaboración, envase, embalaje, transporte y comercialización.

La producción orgánica en México está regulada por la *Ley de Productos Orgánicos (LPO)*,³⁷ dicha Ley define a la producción orgánica como el sistema de producción y procesamiento de alimentos, productos y subproductos animales, vegetales u otros satisfactores con un uso regulado de insumos externos, restringiendo y en su caso prohibiendo la utilización de productos de síntesis química.

1.1.1. Situación Mundial Orgánica. Superficie

La información sobre agricultura orgánica por países se halla dispersa y a menudo no se encuentra disponible, no existen estadísticas oficiales por parte de éstos por lo que la recopilación de datos permitiría dar una rápida visión general de la información sobre la producción y el comercio de productos de la agricultura orgánica, lo cual sería particularmente útil para orientar las inversiones en la conversión a este tipo de sistemas agrícolas y en la comercialización satisfactoria de sus productos.³⁸

Debido a la ausencia de estadísticas oficiales sobre comercio exterior de productos orgánicos las cifras presentadas provienen de estimaciones hechas a partir de opiniones de cuerpos de certificación, profesionales y revistas especializadas en orgánicos.

La mayor parte de las estadísticas acumuladas hasta la fecha han sido esporádicas en términos de frecuencia y de zona geográfica considerada; además de no haber un organismo oficialmente aceptado. A nivel de mercados también surgen problemas debido a que muchos no poseen números arancelarios para diferenciarlos de la producción convencional. Sin embargo, a medida que crece el mercado de productos orgánicos, también crece el interés en su dinámica y se llevan a cabo estudios para analizar el potencial futuro del sector.

La agricultura orgánica actualmente se practica en 160 países, 37.2 millones de hectáreas de tierras agrícolas son manejadas orgánicamente por 1.8 millones de agricultores. La tierra agrícola por tanto aumentó 2 millones de hectáreas con respecto al año anterior, es decir 6%, siete países son los que poseen más del 10% de estas tierras.³⁹

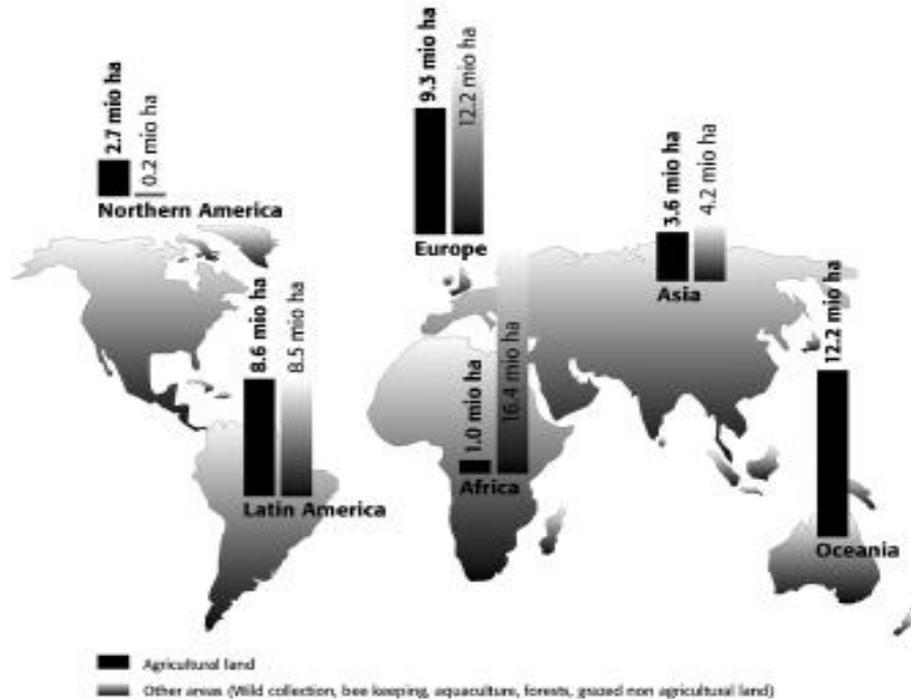
³⁷ Diario Oficial de la Federación del 07 de febrero de 2006, consultado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf>

³⁸ Con base en FAO, *Sistema de gestión de la información sobre agricultura orgánica (ORGANIC-AIMS)*, consultado en ftp://ftp.fao.org/paia/organicag/OAIMS_description_es.pdf

³⁹ De acuerdo con International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), *The World of Organic Agriculture 2011*, <http://www.ifoam.org/>

De la superficie total mundial dedicada a la producción orgánica 12.2 millones pertenecen al continente oceánico, 8.6 millones al latinoamericano y otros 9.3 millones al europeo; tal como se muestra en el siguiente mapa.

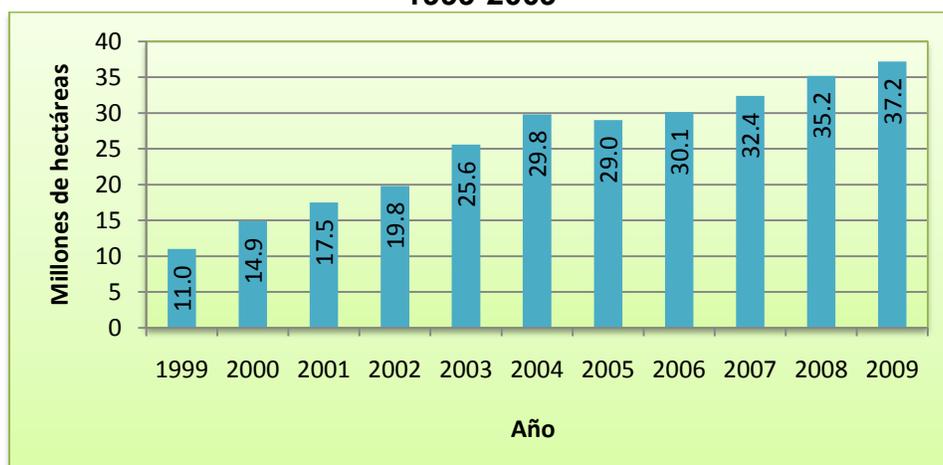
Gráfico 1 Superficie destinada a la agricultura orgánica en 2009



Fuente: *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>

La agricultura orgánica se está desarrollando rápidamente, de acuerdo con la última encuesta sobre agricultura orgánica a nivel mundial hecha en 2009, que realizan el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB, por sus siglas en inglés *Research Institut of Organic Agriculture*) y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés *International Federation of Organic Agriculture Movements*), la tendencia de crecimiento se muestra en el siguiente gráfico, en el que es claro que el crecimiento ha sido constante y en 10 años se ha incrementado en 26.2 millones de hectáreas.

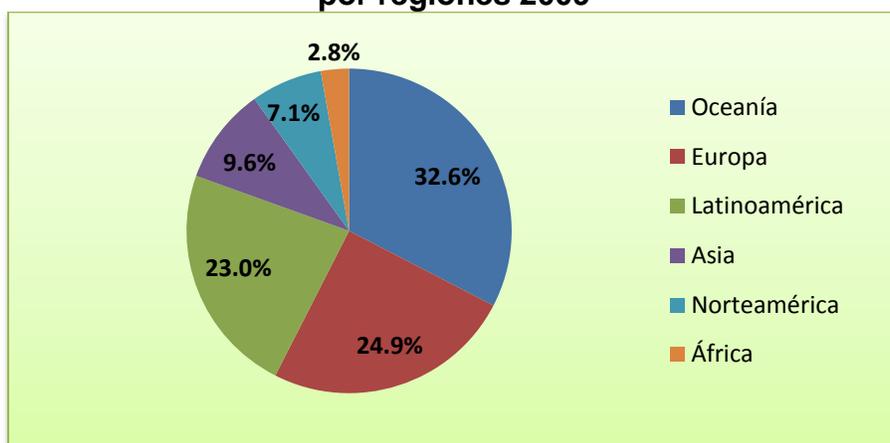
Gráfico 2 Desarrollo de las tierras agrícolas orgánicas en el mundo, 1999-2009



Fuente. Elaboración propia con datos de *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>

Por regiones la distribución del territorio orgánico se divide de la siguiente manera: Oceanía posee el 33% del terreno orgánico mundial, seguido por Europa con 25%, Latinoamérica con 23%, Asia representando el 9.6%; Norteamérica que representa el 7%, y finalmente África con el 2.8%.⁴⁰ Esta distribución puede verse claramente en la siguiente gráfica.

Gráfico 3 Distribución del territorio destinado para la agricultura orgánica por regiones 2009



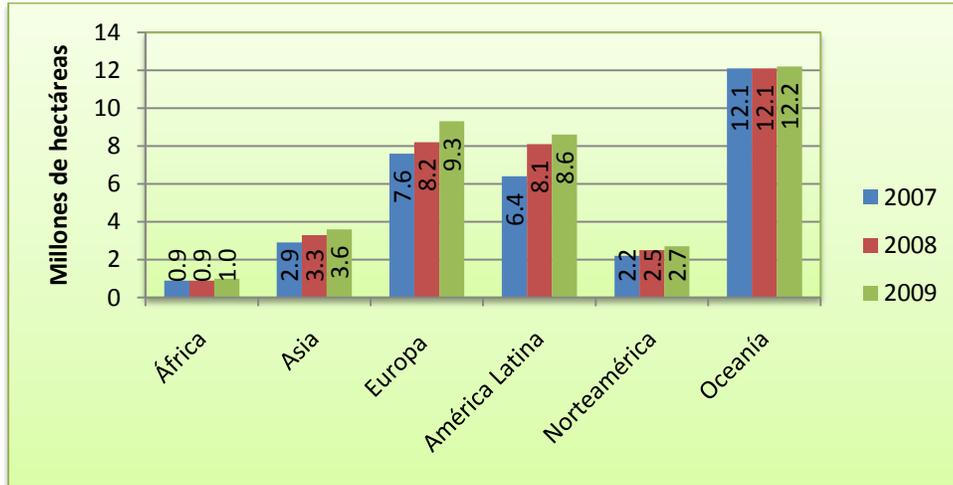
Fuente. Elaboración propia con datos de *Organic Agriculture Worldwide Key results from the global survey on organic agriculture 2011*, disponible en <http://www.organic-world.net/yearbook-2011-graphs.html#c5584>

A nivel global, la superficie ecológica aumentó en 2 millones de hectáreas en comparación con los datos consolidados de 2008, este aumento se dio en todos los continentes, comparando entre 2007 y 2009, el mayor crecimiento fue en América Latina con 2.2 millones de hectáreas; seguido por Europa, donde la

⁴⁰ De acuerdo con International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), *The World of Organic Agriculture 2011*, <http://www.ifoam.org/>

superficie orgánica aumentó en 1.7 millones, en Asia con 0.7 millones y finalmente con 0.1 millones Oceanía y África. Los incrementos se pueden apreciar a continuación, donde es clara la tendencia por continente en los últimos tres años con los que se cuentan datos.

Gráfico 4 Desarrollo de la superficie agrícola orgánica, región geográfica 2007-2009



Fuente. Elaboración propia con datos de *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>

Más de un cuarto de la superficie orgánica está en países en vías de desarrollo (13.4 millones de hectáreas), los principales países en estos términos son Argentina, China, Brasil, India y Uruguay.

De acuerdo con la misma encuesta, Australia es el país con mayor superficie orgánica, Argentina en segundo lugar, seguido de Estados Unidos en el tercer lugar; los diez países con mayor superficie orgánica suman poco más de 27 millones de hectáreas, constituyendo más del 73% del total de la superficie mundial de tierras orgánicas,⁴¹ lo cual se presenta en el siguiente gráfico.

⁴¹ De acuerdo con *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>

Gráfico 5 Los 10 países con mayor superficie agrícola orgánica en 2009



Fuente. Elaboración propia con datos de *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>
Los datos de EUA y China son de 2008, Brasil de 2007 y Uruguay de 2006

Es evidente el desarrollo que está teniendo la agricultura orgánica y que se está convirtiendo en una nueva y rentable opción para los países en desarrollo y para sus pequeños productores, en el siguiente apartado se demuestra como a nivel internacional se han incrementado el número de productores y cuál es su participación en el comercio de sus países.

1.1.2. La agricultura orgánica como una oportunidad para los pequeños productores

Países como Argentina, Brasil y Chile se han convertido en productores importantes de orgánicos; sin embargo, como en muchos países en los que se está desarrollando este tipo de agricultura más del 90% de sus cosechas son destinadas a mercados de exportación. En cuanto a la participación de los productores más de tres cuartas partes de éstos se localizan en Asia, África y América Latina. Los países con mayor número de productores son la India, seguido por Uganda y México; tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico 6 Los diez países con el mayor número de productores orgánicos en 2009



Fuente. Elaboración propia con datos de *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>

Tal como se mencionó en 2009 los productores orgánicos sumaron 1.8 millones, lo que representa un incremento de más de 0.4% comparados con el año anterior. Un claro ejemplo es la India, donde el número de productores orgánicos casi se duplicó y que como se observó en la gráfica, lo ha posicionado como el país donde se localizan el mayor número de productores.

La demanda de productos orgánicos ha creado nuevas oportunidades de exportación para el mundo en desarrollo; aunque algunos consumidores manifiestan una preferencia por los alimentos orgánicos de producción local, también demandan alimentos que no se producen en su país o que no están disponibles durante todo el año, lo que hace que para cualquier país sea imposible obtener la totalidad de los alimentos orgánicos dentro de sus fronteras. Como resultado de ello, muchos países en desarrollo han comenzado a exportar con éxito productos orgánicos.

Habitualmente las exportaciones orgánicas se venden a sobrepuestos que son a menudo un 20% superiores a los de productos idénticos producidos en superficies no orgánicas. Sin embargo, la rentabilidad final es variable pero cuando las circunstancias son adecuadas, la rentabilidad de la agricultura orgánica en el mercado puede contribuir a la seguridad alimentaria local al aumentar los ingresos familiares.⁴²

⁴² Con base en Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Departamento de Agricultura y Protección del Consumidor, FAO, *La agricultura orgánica*, consultado en <http://www.fao.org/ag/esp/revista/9901sp3.htm>

Para los agricultores no es fácil introducirse en este mercado lucrativo, muchas veces se les niega el acceso a los mercados orgánicos de los países desarrollados hasta dos o tres años después de haber iniciado la gestión orgánica; el argumento es que esos países no certificarán como orgánicos las tierras y el ganado sin que transcurran esos años, pues es necesario para la depuración de los residuos químicos.

Los agricultores y las empresas dedicadas a actividades pos-cosecha que tratan de vender sus productos en países desarrollados generalmente deben contratar a una empresa de certificación para que realice inspecciones anuales y confirme que esas explotaciones y empresas se ajustan a las normas orgánicas establecidas por los diversos interlocutores comerciales. El costo de este servicio puede ser caro, aunque varía en función del tamaño de la granja, el volumen de la producción y la eficiencia de la organización de certificación (por ejemplo, la IFOAM recomienda que el costo de un certificado no supere el 5% del valor de venta, pero se estima que puede reducirse al 2% de este valor cuando existen organizaciones locales de certificación). Pocos países en desarrollo cuentan con organizaciones de certificación dentro de sus fronteras, y aun cuando los agricultores disponen de recursos suficientes para pagar la certificación carecen a menudo de la información necesaria para encontrar inspectores dignos de crédito.⁴³ De este tema se hablará a profundidad más adelante.

1.1.3. Comercio mundial de orgánicos

La demanda de productos orgánicos en el mercado mundial sigue incrementándose por lo que es muy probable que continúe, demandando mayores volúmenes de productos orgánicos, por lo que seguirá representando una importante oportunidad de negocios sustentables para un gran número de pequeños productores, en diversas regiones del mundo. También es la oportunidad para impulsar un desarrollo sustentable en los términos que estableció hace casi más de 20 años la Comisión Brundtland⁴⁴, cuando señalaba, que todo desarrollo es sostenible si satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras.⁴⁵

Se estima que los consumidores a nivel mundial gastan anualmente alrededor de 24,000 millones de dólares en productos orgánicos, por lo tanto es uno de los segmentos de mercado de mayor crecimiento relativo dentro del sector

⁴³ *Ídem.*

⁴⁴ En 1983 la ONU estableció una Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, dirigida por Gro Harlem Brundtland, que dirigió una Comisión que denominaron Brundtland, en donde se realizaron estudios, mesas redondas y conferencias públicas en todo el mundo; al cabo de tres años, en abril de 1987, fue publicada la información generada durante este tiempo bajo el nombre de “Nuestro Futuro Común” o también conocido como Reporte *Brundtland*, en el cual señala que la humanidad debe cambiar sus estilos de vida y la forma en que se hace el comercio, pues de no ser así, se espera un padecimiento humano y una degradación ecológica inimaginables.

⁴⁵ Raúl Ochoa Bautista y César Ortega Rivas, “El mercado de productos orgánicos hacia una tendencia creciente”, *Claridades Agropecuarias*, p. 7

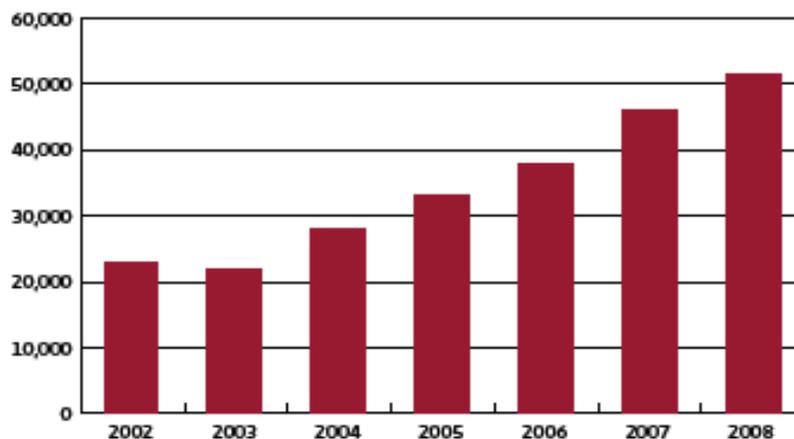
agroalimentario.⁴⁶ Las causas de este gran dinamismo en la producción y consumo de orgánicos se encuentran en la preocupación creciente de la población en los países desarrollados.

Lo anterior se relaciona al mismo tiempo con la creciente preocupación de los consumidores por ingerir productos alimenticios sanos e inocuos, conocer 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.

Cuando se habla de las ventas mundiales por este tipo de productos, en alimentos y bebidas llegó a 54.9 mil millones de dólares en 2009 y de acuerdo con Organic Monitor (empresa especialista en investigación, consultoría y formación en la industria mundial de orgánicos), el incremento para 2011 será del 8%.

Aunque el mercado americano se convirtió en el más grande para la industria orgánica en 2010, superando a Europa, ésta se está recuperando, ya en este mismo año representó casi la mitad de los ingresos mundiales en alimentos y bebidas orgánicos. Organic Monitor calcula que a diferencia del mercado americano, donde las grandes empresas de orgánicos son las que están creciendo, en Europa las pequeñas y medianas empresas están siendo cada vez más importantes logrando expandirse tanto en líneas de productos como en número de sucursales.⁴⁷

Gráfico 7 Crecimiento del mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicas, 2002-2008 (millones de dólares)



Fuente: Raúl Ochoa Bautista y César Ortega Rivas, "El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia creciente", *Mercados y Comercialización*, SAGARPA, no. 203, julio 2010, p. 13

⁴⁶ SAGARPA, *Los productos no tradicionales y orgánicos*, consultado en <http://www.demexicoalmundo.com.mx/sp/iframes/presentacion.htm>

⁴⁷ Con base en Claire Videau, *Food Navigator*, "Organic Monitor predicts more investment in Europa organic sector", disponible en <http://www.foodnavigator.com/Financial-Industry/Organic-Monitor-predicts-more-investment-in-European-organic-sector>

La demanda de productos orgánicos se concentra en EE.UU. y Europa, que comprenden el 97% de los ingresos mundiales de este tipo de productos, y sus proveedores son los países asiáticos, latinoamericanos y de Oceanía ésta última es la región del mundo que más ha desarrollado la agricultura orgánica, por tanto son importantes productores y exportadores de estos alimentos orgánicos.

De los granos de café y plátanos de Centroamérica, al azúcar en Paraguay y los cereales y carne en Argentina, el comercio de productos orgánicos ha sido orientado principalmente hacia mercados extranjeros.

1.2. Importancia económica de la agricultura orgánica en México

En México el desarrollo de la agricultura orgánica inició en los años sesenta a través de agentes extranjeros conectándose con diferentes operadores mexicanos, solicitándoles la producción de determinados productos orgánicos. Así comenzó su cultivo, principalmente en áreas donde insumos de síntesis química no eran empleados. Las regiones indígenas y áreas de agricultura tradicional en los estados de Chiapas y Oaxaca fueron en donde se empezó con la producción de café orgánico.⁴⁸

Posteriormente compañías comercializadoras de los Estados Unidos influenciaron el cambio a la producción orgánica en la zona Norte del país, ofreciendo a empresas y productores privados financiamiento y comercialización a cambio de productos orgánicos.

A finales de la década de los ochenta la demanda de los productos orgánicos empezó a expandirse dramáticamente en los países desarrollados, esta demanda no se podía satisfacer solamente con la producción de los mismos países consumidores, sobre todo en productos como el café y frutas tropicales, ante tal situación muchos países en desarrollo respondieron con la producción orgánica y la exportación de los mismos.

A principios del siglo XXI la agricultura orgánica se ha convertido en uno de los subsectores más exitosos del sector agrícola mexicano, a diferencia de los otros sectores agropecuarios del país el sector orgánico ha crecido dinámicamente a pesar de la crisis económica. Ha seguido la tendencia internacional y también se encuentra en franca expansión; la superficie bajo este régimen de producción ha pasado de 25,000 a alrededor de 400,000 hectáreas en los últimos 10 años.⁴⁹

Los productores involucrados en la producción orgánica suman más de 128,000 en todo el país, las regiones con más producción de orgánicos son Chiapas,

⁴⁸ Schwentesius Rindermann, Rita; Nelson, Erin y Gómez Cruz, Manuel Ángel. "Producción orgánica y mercados locales en México", *Revista sobre Desarrollo Sustentable "Vinculando"*, http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico.html

⁴⁹ SAGARPA, *Los productos no tradicionales y orgánicos*, consultado en <http://www.demexicoalmundo.com.mx/sp/iframes/presentacion.htm>

Oaxaca, Michoacán, Chihuahua, Sinaloa, Baja California Sur, Colima y Veracruz. Los principales productos orgánicos en México 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 empiezan a identificar algunos productos procesados como carnes y embutidos, jugos, galletas y mermeladas entre otros.⁵⁰

Las estadísticas sobre la producción orgánica en México siguen la misma tendencia internacional, ya que si se pretende vender productos orgánicos en el mercado interno o en el extranjero, es difícil obtener información fidedigna sobre el mercado. No existen prácticamente datos sobre la producción recogidos sistemáticamente o encuestas de mercado que permitan evaluar la tasa y las modalidades de crecimiento del mercado orgánico. Por lo que en México no se han realizado proyecciones sobre el tamaño del mercado, ni se han determinado de manera sistemática los mercados hacia los que se deben dirigir las exportaciones mexicanas; tampoco se han emprendido estimaciones de la disposición del público a pagar un sobreprecio, los efectos de las actitudes y los gustos regionales y la incidencia de los fraudes en el mercado.

La superficie orgánica en México se ha incrementado entre 1996 y 2008, el crecimiento anual había alcanzado el 3% y el empleo en el sector aumentaba 26% por año, mientras que las divisas generadas subían en un 28%.

Como resultado del rápido desarrollo en el sector de orgánicos, en el período entre 2007 y 2008 más de 128,000 productores mexicanos estaban cultivando alrededor de 300,000 hectáreas en una manera orgánica; la mitad de esta producción es de café, seguido en términos de importancia por hierbas, hortalizas, cacao y otras frutas.

Tabla 1 Crecimiento económico del Sector Orgánico Mexicano, 1996-2008

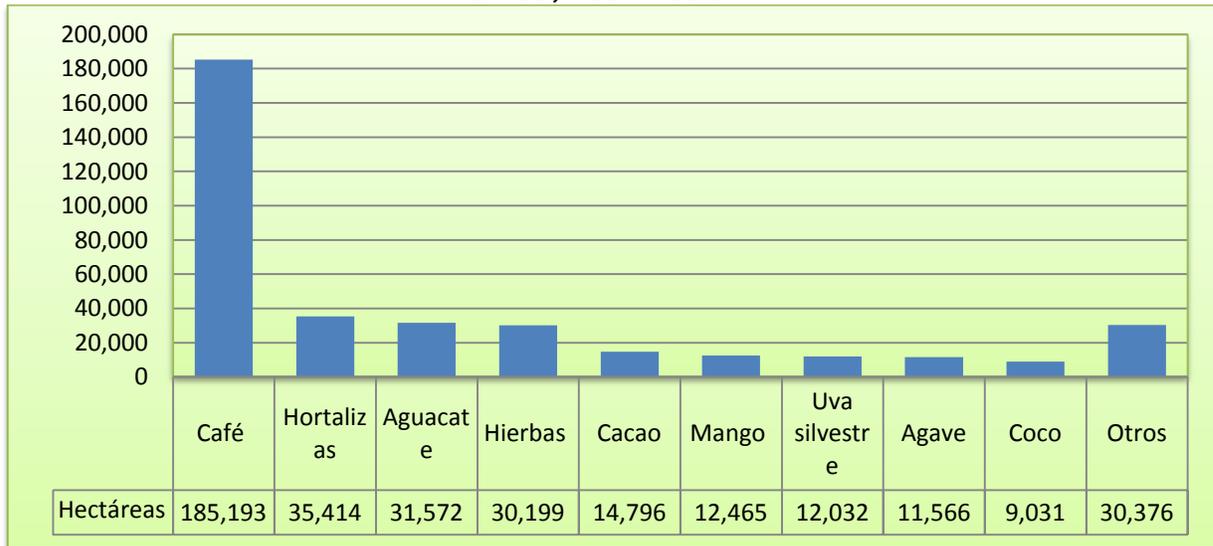
| Indicador | 1996 | 1998 | 2000 | 2004/2005 | 2007/2008 | TMCA |
|--------------------|--------|--------|---------|-----------|-----------|-------|
| Superficie (ha) | 21,265 | 54,457 | 102,802 | 307,692 | 378,693 | 32.17 |
| No de productores | 13,176 | 27,914 | 33,587 | 83,174 | 128,862 | 25.61 |
| Empleos directos | 13,785 | 32,270 | 60,918 | 150,914 | 172,293 | 28.73 |
| Divisas(US\$1,000) | 34,293 | 72,000 | 139,404 | 270,503 | 394,149 | 27.66 |

Fuente: elaboración propia con base en Gómez Cruz, et al., Producción orgánica y mercados locales en México, 2009.

La tendencia de crecimiento como se puede observar es importante, tanto en superficie como en número de productores que en el ciclo 2007-2008 fueron 128,862 concentrados en cultivar productos rentables no sólo en el mercado nacional sino en el de exportación. En el siguiente gráfico se pueden observar los cultivos orgánicos en los que se centran los productores mexicanos.

⁵⁰ Con base en Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), consultado en http://www.aserca.gob.mx/artman/uploads/boletin_agosto_2009.pdf

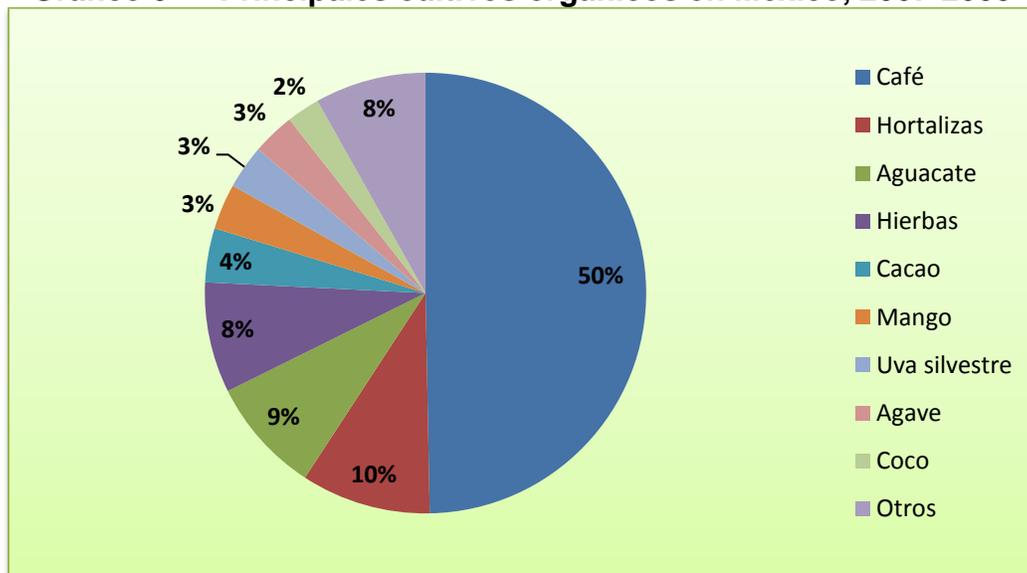
Gráfico 8 Superficie destinada a los principales cultivos orgánicos en México, 2007-2008



Fuente: elaboración propia con base en Gómez Cruz, et al., Producción orgánica y mercados locales en México, 2009.

Es claro que el cultivo más exitoso es el café con casi el 50% de la superficie orgánica, seguido de las hortalizas con el 10% y el aguacate con el 9%.

Gráfico 9 Principales cultivos orgánicos en México, 2007-2008



Fuente: elaboración propia con base en Gómez Cruz, et al., Producción orgánica y mercados locales en México, 2009.

El crecimiento del sector orgánico representa un avance en la lucha para lograr un sistema alimentario más sostenible en México aunque se mantiene la situación del monocultivo que resulta perjudicial sumado a que este tipo de agricultura está dirigida casi exclusivamente a la exportación 85%; por ello México está catalogado en el ámbito internacional como productor-exportador orgánico y no como consumidor.

En la siguiente tabla se presentan las empresas mexicanas que cuentan con productos orgánicos, desde alimentos en fresco como frutas y verduras, así como productos lácteos, ron, mezcal, miel, mermelada, soya e incluso insumos para la producción orgánica. Es importante destacar que se presentan todas las empresas localizadas en los principales directorios de productos orgánicos en México, que en 2010 sumaron ciento cinco.

Tabla 2 Empresas productoras de orgánicos en México

| | Nombre de la Empresa | Productos | Estado | Página WEB | Teléfono | Correo electrónico | Nombre del contacto |
|---|--|---|------------|--|----------------|--|--------------------------|
| 1 | 100% Orgánicos S.P.R. de R.L. de C.V. | Huevo de gallina | Morelos | s/d | (777) 3821548 | info@e-el.com.mx | Gabriela Rangel |
| 2 | Agrocomercializadora de la Laguna SPR de RL de CV (COMAKO) | Nopal orgánico entero y en trozo | Coahuila | s/d | (871) 71371110 | luis.resendiz@comako.com | s/d |
| 3 | Agroproductores Biopremium SPR de RL | Champiñón orgánico fresco deshidratado y en conserva | Puebla | www.biopremium.com.mx | (238) 3714218 | marisol@biopremium.com.mx | Marisol Huerta Ochoa |
| 4 | Agroproductos ecológicos SC de RL | Mermelada de tamarindo, ajonjolí, aceite de ajonjolí | Oaxaca | s/d | (995) 7212138 | oax_propla@sagarpa.gob.mx | Carmen Cid |
| 5 | Agroproductos y servicios orgánicos de Uruapan S de RL de CV | Insumos orgánicos | Michoacán | s/d | (452) 5190066 | knorganico@yahoo.com.mx | José Javier Cano Zepeda |
| 6 | Agroorgánicos de México SPR de RL | Maíz blanco y amarillo, sorgo, garbanzo, cártamo, trigo, avena, betabel, hierbas finas | Jalisco | www.agroorganicos.com.mx | (392) 9279039 | ventas@agroorganicos.com.mx | Iván Lomelí Quintanilla |
| 7 | Aires del Campo SA de CV | Arroz, jarabe de maguey, mermeladas, aderezos, café, frijol, jamaica, nuez, granola, coco deshidratado, jugo de manzana, amaranto, miel | DF | www.airesdecampo.com | (55) 26140122 | carlos@airesdecampo.com | Raúl Moreno |
| 8 | Aloe Jaumave, SA de CV | Jugo de aloe vera orgánico sin pulpa | Tamaulipas | www.aloejaumave.com | (832) 3360099 | aloesales3@aloejaumave.com | Lic. Nohemi Cardiel Haro |

| | | | | | | | |
|----|---|--|------------------|--|---------------|--|---------------------------------|
| 9 | Amarantos mexiquenses de S de RL de CV | Barras de amaranto con miel y chocolate | Estado de México | s/d | (597) 9760966 | losamarantos@prodi-gy.net.mx | Felipe Hernández |
| 10 | Ankarte (insumos orgánicos para el campo) | Insumos orgánicos | Estado de México | www.ankarte.com.mx | 457223156254 | org_ankarte@yahoo.com.mx | Carlos E. Ramos Fuantos |
| 11 | Asociación agrícola local de productores de vainilla del ejido 1° de mayo | Vainilla en vaina | Veracruz | s/d | (55) 24860359 | elizabethcruz74@yahoo.com.mx | Basilio Juárez Santiago |
| 12 | Babo Yaro SC | Cápsulas de babo yaro, ním, aceite de babo yaro ním, te de hojas de babo yaro ním | Colima | www.baboyaro.com.mx | (312) 3155211 | oliadmin@baboyaro.com.mx | Bibiane Sylvia Isabella Cabrera |
| 13 | Bertha Guadalupe Nafate Utrilla (Rancho El Amatal) | Queso crema, asadero, enchilado, parmesano, quesillo, yogurth y queso de chapulín | Chiapas | s/d | (951) 5180109 | amatal_18@hotmail.com | Bertha Guadalupe Nafate Utrilla |
| 14 | Bioproductos de Chiapas S de PR de RL | Jamaica orgánica | Chiapas | s/d | (952) 6553979 | s/d | Ing. Carlos A. López Ramos |
| 15 | Biosfuerzo S de RL de CV | Té digestivo (toronjil, cedrón, te de monte, achillea, estafiante, millefolium, artemisia, ludoviciana, mentha citrata, getes lucida, matricaria chamomilla, lavandula augustifolia) | DF | s/d | 52803448 | miguel.estrada@e-el.com.mx | Miguel Ángel Estrada Estrada |

| | | | | | | | |
|----|--|---|-------------------------------|---|---------------------|---|--------------------------------------|
| 16 | Café Fértil | Café | Chiapas, Oaxaca, Puebla | www.agromercados.net/ fertil.html | 01 (55) 53476889 | info@agromercados. net | s/d |
| 17 | Café Tostado de Exportación/ Los Portales de Córdoba | Café | Veracruz | www.catoex.com.mx/ | 52(271) 7144644 | nicasio@catoex.com. mx | Nicasio Muguira Mason |
| 18 | Campeños ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas SC (CESMACH SC) | Café | Chiapas | www.cesmach.com.mx | (992) 6550125 | cafecsmach@hotma il.com | Gilberto Robledo Vázquez |
| 19 | Capirito las anonas SC de RL | Jamaica | Michoacán | s/d | 454433774664 | cooperativaoropeo@ yahoo.com | Heladio Castañeda Solorio |
| 20 | Centro de Agroecología San Francisco de Asís AC | Café y cacao | Chiapas | www.redmayacasfa.com | (962) 6286423 | casfasa@prodigy.net. mx | Lic. Jorge Ausencio Aguilar Reyna |
| 21 | Centro de Agroecología San Francisco de Asís AC | Café | Chiapas | www.redmayacasfa.org | (962) 6286423 | casfasa@prodigy.net. mx | Lic. Jorge Ausencio Aguilar Reyna |
| 22 | Comercializadora más café | Café | Chiapas | www.mas-cafe.com/ | 52(963) 6328270 | info@mas-cafe.com | Leopoldo Jiménez |
| 23 | Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende, SSS (CIRSA) | Café | Chiapas | s/d | 9196850307 | cirsasss@prodigy.net .mx | Filiberto Mazariegos |
| 24 | Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO) | Café | Oaxaca | www.cepco.org.mx/inde x2.php# | 52(951) 5134996 | caeosa@prodigy.net. mx | Aquilino Fabián García |
| 25 | Corporación Proteína Americana SC de RL (Quali) | Galletas con amaranto, triptos con chocolate o cacahuete, charritos y chirritas | Puebla | www.quali.com.mx | (238) 3712568 | carmenmartinez@qu ali.com.mx | Ma. Del Carmen Martínez |
| 26 | Cultivos naturales San Francisco | s/d | s/d | s/d | (044) 5538650677 | bioslanda@yahoo.co m.mx | Lic. Carmen López H. |

| | | | | | | | |
|----|--|---|------------------|---|-----------------|--|---------------------------------|
| 27 | Desarrollo Agroindustrial Gaya SA de CV | Vainilla en vaina, extracto de vainilla | Veracruz | www.vainillamexico.com | (766) 8451633 | gayavai_mex@yahoo.com | Olga Lidia Pérez |
| 28 | Distribuidora Vida y Esperanza SC | Café | Chiapas | http://cafebiomaya.com.mx/fiech/distribuidora-vida-y-esperanza/ | 01(961) 6006017 | cafefiech@prodigy.net.mx | Vicky Robledo Pérez |
| 29 | El Ombú | Productos lácteos, dulce de leche | Querétaro | www.dulceelombu.com | (442) 2100051 | elombu2007@yahoo.com.mx | Juan Carro Casabó |
| 30 | Elaboradora y procesadora de productos de agave y sus derivados Don Ramón SA de CV | Aga energy | Jalisco | s/d | (374) 7480116 | silviagn90@hotmail.com | Silvia Navarro |
| 31 | Estancia de descanso y recuperación física "San Cayetano" SA de CV | Miel | Michoacán | s/d | 7151531926 | miel@ranchosancayetano.com | Aline Rosenfeld |
| 32 | Finca Las Estrellas SA de CV | Pollo orgánico | Nuevo León | www.polloreal.mx | (81) 83562768 | e.celis@fincalasestrellas.com | Eliden Celis |
| 33 | Francisco Barona Sobrina, "Guayabas La Codorniz" | Guayaba | Estado de México | s/d | (55) 53734455 | frbaso@yahoo.com | Francisco Barona Sobrino |
| 34 | Frescos y procesados orgánicos Cultivare SPR de RL | Frambuesa orgánica | Puebla | s/d | (222) 7507518 | cultivareorganico@live.com.mx | Ma. Magdalena Ferrera Hernández |
| 35 | Frutas y hortalizas orgánicas de Michoacán México SA de CV | Toronja, limón y aguacate | Michoacán | www.donaguacato.com.mx | (452) 5239113 | donaguacato@prodigy.net.mx | José Luis Tungüi Olivo |
| 36 | Grupo Bioterra | Aceites, amaranto, cacao, mango, licores, manteca, chiles, cereales | Querétaro | www.grupobioterra.com | (55) 55407236 | rodrigo.olivares@grupobioterra.com | Rodrigo Olivares |

| | | | | | | | |
|----|--|---|------------|--|------------------|--|---------------------------------|
| 37 | Grupo Bioterra | Aceites, amaranto, cacao, mango, licores, manteca, chiles, cereales | Querétaro | s/d | 55407237 | alvaro.sanchez@grupobioterra.com | Álvaro Sánchez García |
| 38 | Grupo Chaval | Aguacate | s/d | s/d | (452) 5272595 | frnacs_chavez@hotmail.com | Francisca Chávez |
| 39 | Grupo Chiapixtli | Chia | Morelos | s/d | (777) 3143976 | chiapixtlprod@yahoo.com.mx | Adriana Flores Vázquez |
| 40 | Grupo Industrial Cuadritos Biotek SA de CV | Leche de soya, galletas de soya | Guanajuato | www.cuadritos.com.mx | (461) 6188300 | ventas@soygroovy.com | Pamela Chávez |
| 41 | Grupo Industrial de Agave SPR de RL de CV | s/d | Jalisco | www.grupodeltoro.com | (33) 36134460 | Jorge.camarena@grupodeltoro.com | Jorge Camarena |
| 42 | Huerto orgánico Rodríguez | Zarzamora orgánica | Michoacán | www.huertoorganicorodriguez.com | (452) 5283176 | rodriguezhm@hotmail.com | Héctor Manuel Rodríguez Rosales |
| 43 | Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador (ISMAM) | Café | Chiapas | www.ismam.org/ | (962) 6250654 | gomex_23@hotmail.com | Ignacio Gómez |
| 44 | Industrializadora de Agave Tierra Blanca, SA de CV | Jarabe de agave orgánico | Jalisco | www.mieldeagave.com.mx | (378) 7010003/15 | santiago.llamas@mieldeagave.com.mx | J. Santiago Llamas Rodríguez |
| 45 | Ingenio Calipam SA de CV | Azúcar y melasas orgánicos | Puebla | s/d | (236) 3813025 | calipam.organic@hotmail.com | Rosario de la Torre |
| 46 | Kay Kab Fruto Amargo S de SS | Chocolate de mesa en polvo, pinole, cacao y soya | Chiapas | s/d | (962) 6263778 | kaykab1@live.com.mx | Ramón González |
| 47 | Ki-an Comercializadora SA de CV | Orégano, damiana, pole, arroz, mermelada de mango, azúcar, sal, jugo de manzana, café, miel | DF | www.ki-an.com.mx | (55) 56832764 | i.jimenez@ki-an.com.mx | Irma A. Jiménez |
| 48 | La Hondanada SPR de RL de IC (Flor de | Quesos | Querétaro | www.saberysabor.com.mx | (419) 2920204 | mazofe@prodigy.net.mx | Roxana Azcue Pérez |

| | | | | | | | |
|----|--|---|----------|--|---------------|--|------------------------------|
| | Alfalfa) | | | | | | |
| 49 | La Paz Pharma SA de CV | Té digestivo (toronjil, cedrón, te de monte, achillea, estafiate, millefolium, artemisia, ludoviciana, mentha citrata, tagetes lucida, matricaria chamomilla, lavandula augustifolia) | DF | www.lapazpharma.com | (55) 55955885 | gaby.franco@lapazpharma.com | Gabriela Francia |
| 50 | Los Corzo del Cerro Brujo SC de RL de CV | Café orgánico de altura | Chiapas | www.loscorzo.com | (961) 6021746 | loscorzo@yahoo.com.mx | Heidi Corzo |
| 51 | Macadamia de Veracruz SPR de RL | Macadamia tostada y salada (con y sin chile) fondue de chocolate con macadamia tostada y molida, enjambres de macadamia con chocolate oscuro, polvorones sevillanos de macadamia | Veracruz | www.macamiaveracruz.com | (55) 56516698 | macamiaveracruz@hotmail.com | Olga Magdalena Nieto Zermeño |
| 52 | Mardegal S de RL MI, La Cabrita | Quesos, requesón, yogurth y cajeta de leche de cabra | Puebla | www.lacabrita.com.mx | 0457979773890 | arela10@yahoo.com | Areli Fentanes Márquez |
| 53 | Matedic SA de CV (Citripower) | Desinfectante para frutas y verduras, pescados, aves y mariscos orgánicos | DF | www.citripower.com.mx | (55) 56013442 | franciscogas@citripower.com.mx | Martha Peralta Ávila |

| | | | | | | | |
|----|--|---|-------------|--|-----------------|--|--------------------------------------|
| 54 | Maya-Mam | Café, cacao, frutas para untar | Guadalajara | www.mayamam.com/default_espanol.asp | (52) 3126 -5560 | danielguajardo@mayamam.com | Daniel Guajardo |
| 55 | Mezcal Los Ángeles SC de RL | Mezcal | Oaxaca | www.realminero.com.mx | (951) 5206002 | ventas@realminero.com.mx | Graciela Concepción Ángeles Carreño |
| 56 | Miel Rancho San Cayetano | Miel | Michoacán | www.ranchosancayetano.com | 7151531926.00 | miel@ranchosancayetano.com | Aline Rosenfeld |
| 57 | Nekutli SA de CV | Jarabe de agave | Jalisco | www.alior.com | 3338261120 | s/d | Lorenza Calia |
| 58 | Nutra Systems SA de CV | Harina de soya, leche de soya, frijol de soya tostado | DF | s/d | (55) 56005678 | norma.hernandez@nutrasystems.com.mx | Norma Hernández |
| 59 | Nutriagaves de México SA de CV | Jarabe de agave | Jalisco | www.nutriagaves.com | (345) 9183296 | ventas1@nutriagaves.com | Luis Loy Valdéz |
| 60 | Orgánicos del Trópico SA de CV | Arroz blanco e integral, carne de búfalo | Campeche | s/d | (934) 3430756 | arroz_elpijije@yahoo.com.mx | Iz Jorge Luis Ayala Filigrana |
| 61 | Orgánicos Piquito S de SS | Salsa de mango ataulfo habanera, mermelada de mango ataulfo, cacao seco | Chiapas | s/d | (951) 6020335 | infopiquito@yahoo.com | Dora Luz Velázquez Avendaño |
| 62 | Organics Tierra de Zapotlán SPR de RL de CV | Jitomate cherry | Jalisco | s/d | 3336272056 | s/d | s/d |
| 63 | Organizaciones de Productores de Café Colimense SA de CV | Café | Colima | s/d | (312) 3136861 | cafecolimense@hotmail.com | Alejandra Ballesteros |
| 64 | Orígenes Orgánicos | Café, té, huevo, tofu | DF | www.origenesorganicos.com | (55) 52086678 | dir@origenesorganicos.com | Yonathan Okori Gurvich |
| 65 | Ovinos especializados en leche SPR de RL | Quesos | Querétaro | www.ranchosantamarina.com | (442) 2927060 | ventas@ranchosantamarina.com | Margarita Pérez Rocha Malcher |
| 66 | Portillo del Higo S de SS | Cacahuete | Chiapas | s/d | (968) 6842428 | cintalapanecos@gmail.com | Guadalupe Francisco Guzmán Velázquez |

| | | | | | | | |
|----|--|----------------------------------|------------|--|---------------|--|--------------------------------|
| 67 | Procesadora Eco Rancho Caracha S de PR de RL | Zarzamora orgánica | Michoacán | www.ecorancho.com.mx | (452) 5286890 | rlemus@ecorancho.com.mx | Lic. Rogelio Lemus Díaz |
| 68 | Productora Mezcales de Leyenda SC de RL de CV | Mezcal | DF | www.mezcalesdeleyenda.com | (55) 50040464 | juan@mezcalesdeleyenda.com | Juan Jesús Lozoya Austin |
| 69 | Productores Agropecuarios de La Selva Lacandona | Miel orgánica | Chiapas | s/d | (919) 1094536 | mielselva.ocosingo@gmail.com | José Alfredo Jiménez Espinoza |
| 70 | Productores de Ron Río Blanco y asociados SPR de RI | Ron orgánico MK blanco y añejo | Oaxaca | s/d | (951) 5492193 | mk.organico@yahoo.com.mx | Isidoro Krassel Peralta |
| 71 | Productores de zarzamora de Rancho Viejo de San Nicolás Totolapan SC de RL de CV | Zarzamora orgánica | DF | s/d | (55) 56453269 | rubivichir1991@hotmail.com | Rita Rubí Castro |
| 72 | Productores Orgánicos de Hortalizas Los Cedros SC de RL de CV | Jitomate | DF | s/d | 56310444 | horticntreras1@yahoo.com.mx | Aurelio Luna Hernández |
| 73 | Productos Nativa SA de CV | Miel en distintas presentaciones | DF | www.productosnativa.com.mx | (55) 43332817 | mee@productosnativa.com.mx | Ma. Emilia de Echavarrí G |
| 74 | Productos Orgánicos Hacienda San José El Marquez S de RL MI (Xoxoc) | Xoconostle orgánico | Hidalgo | s/d | (55) 91153667 | xoconostles@yahoo.com.mx | Yunuen |
| 75 | Productos procesados de México frutropical SA de CV | Mango deshidratado | Jalisco | www.jjponce.com | 3336719007 | sales@jjponce.com | Aatzin Gastelum Castro |
| 76 | Productos Rivera de Escuinapa SA de CV | Mango deshidratado | Sinaloa | s/d | (695) 9531609 | ariveravy1@yahoo.com.mx | Arturo Rivera |
| 77 | Productos Rivera de Escuinapa SA de CV | Mango deshidratado | Sinaloa | www.orgánicos-rivera.com.mx | 56886491 | ariveravy@yahoo.com.mx | Ing. Arturo Rivera Valdés |
| 78 | Pro-Orgánico SA de CV | Frutas y verduras | Nuevo León | www.pro-organico.com | (81) 83582058 | info@pro-organico.com | Ing. Luis R. Elizondo González |

| | | | | | | | |
|----|---|--|------------|---|------------------|--|-------------------------------------|
| 79 | Prorgamex Gática de León SC de RL de CV | Mermelada de guayaba, mango, zarzamora, ciruela mexicana | Michoacán | www.saviaorganic.com/ / www.monarca-organic.com.mx | (55) 52564954 | lix2@hotmail.com | Elizabeth Gatica |
| 80 | Proyecto Avanda S de RL de CV Sikanda | Tortillas de maíz | DF | s/d | (55) 53627487 | ana@sikanda.com.mx | Ana Arizmendi |
| 81 | Rancho San Martín (Alejandro Francisco Aguirre Aguirre) | Rábano orgánico, brócoli, zanahoria baby orgánica | Puebla | s/d | (222) 4442524 | alexaguirrea@hotmail.com | Alejandro Francisco Aguirre Aguirre |
| 82 | Saber y Sabor SA de CV | Lácteos, flor de alfalfa | Querétaro | www.saberysabor.com.mx | (419) 2920204 | ventas@saborysaber.com.mx | Ing. Manuel Zorrilla Hernández |
| 83 | Sano Mundo SA de CV | Quesos, granola | DF | www.sanomundo.com.mx | (55) 55752329 | info@sanomundo.com.mx | Santiago H. Méndez Gómez |
| 84 | Sociedad Cooperativa Tzeltal Tzotzil SCL | Café | Chiapas | www.redindigena.net/or ganinteg/tzetzo.html | (967)6786930 | mielycafe@laneta.apc.org | Juan Pérez Gutiérrez |
| 85 | Star Juice SA de CV | Jugo de naranja | Nuevo León | www.starjuice.com.mx | (52) 828 2691100 | gerencia.jugo@star.com.mx | Luciano Garza Ruiz |
| 86 | Teresa Avendaño García (vida Orgánica) | Zarzamora, aguacate, limón | Michoacán | s/d | (715) 1630950 | vidaorganica.z@hotmail.com | Reyna E. Suárez |
| 87 | The Green Cuts SA de CV | Coco deshidratado, aceite de coco | Colima | www.tropicsbest.com | (313) 3245949 | info@tropicsbest.com | Carlos Federico Malcher Moreno |
| 88 | The Green Cuts SA de CV | Coco deshidratado, aceite de coco | Colima | www.tropicsbest.com | (313) 3245949 | roberto.villalobos@tropicsbest.com | Roberto Villalobos |
| 89 | The Green Fields trading Co. | Café | Monterrey | www.greenfields.com.mx/ | 52(81) 11572989 | Lorena.cortes@greenfields.com.mx | Lorena Cortés |
| 90 | The Mexican Vanilla Plantation SA de CV | Vainilla en vaina, extracto de vainilla | Veracruz | www.themexicanvanilla.com.mx | (783) 8354327 | regiscencar@yahoo.com.mx | Regina Herrera |
| 91 | Tomate Orgánico | Tomate | DF | s/d | 19429169 | vickbauz@hotmail.com | Victoria Bautista |
| 92 | Tosepan- Titataniske | Café | Puebla | www.tosepan.com | (233)3310053 | dromafix@yahoo.com.mx | Alejandra Martínez |
| 93 | Toyol Witz (Comercializadora de | Café | Chiapas | toyolwitz.blogspot.com/ | (55) 52646621 | dpd@comerciojusto.com.mx | Liliana Díaz |

| | | | | | | | |
|-----|---|--|----------|--|-----------------|--|-----------------------------|
| | Productores de Café de Chiapas) | | | | | | |
| 94 | Tsubmal Xitala SPR de RL (Batsilmaya) | Miel, café | Chiapas | www.batsilmaya.org | (919) 6710172 | batsilmaya@gmail.com | Francisco Gutiérrez Álvarez |
| 95 | Ultraquimia Agrícola SA de CV | Insecticidas botánicos, fungicidas botánicos, insecticidas microbiales, fungicidas microbiales, inoculantes microbiales, coadyuvante natural, regulador de crecimiento, nutrientes orgánicos | DF | www.ultraquimia.com | (55) 55987424 | ramoncuellar@ultraquimia.com | Beatriz Ramos Castelo |
| 96 | Unión de Cafetaleros Jaliscienses | Café | Jalisco | s/d | (388) 3850435 | ingbalbinoramirez@hotmail.com | Ing. Balbino Ramírez Flores |
| 97 | Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, RI | Café | Oaxaca | www.uciri.org | (971) 7131365 | ventas_uciri@hotmail.com | Rosalía Pérez Cabrera |
| 98 | Unión de Ejidos de la Selva | Café | Chiapas | www.cafelaselva.com/ | 01(55) 55362186 | s/d | s/d |
| 99 | Unión de Ejidos Luz de la Montaña de Guerrero (Luzmont) | Café | Guerrero | www.grupoalianzaempresarial.com/uniondeejidosluzdelamontana%D1adeguerrero_luzmont_e_192940.html | (74141) 443334 | s/d | s/d |
| 100 | Unión de Ejidos San Fernando | Café | Chiapas | www.biocafe.org.mx/ | (961) 6564198 | info@biocafe.org.mx | Genaro Velázquez Maza |
| 101 | Unión de Ejidos y Comunidades Cafeticultores | Café | Chiapas | www.majomut.org/#/Inicio-01-00/ | 52(967) 6783196 | directivosmajomut@prodigy.net.mx | Roberto Gutiérrez Guzmán |

| | | | | | | | |
|-----|---|--------------------------|----------|--|--------------------|--|------------------------|
| | Beneficio Majomut | | | | | | |
| 102 | Unión de Productores Maya Vinic, S.C.de R.L. de C.V. | Café | Chiapas | www.mayavinic.com/ | 52(967) 6788861 | cafe@mayavinic.com | Macario Arias Gómez |
| 103 | Unión Regional de Productores de Café de Huatusco | Café | Veracruz | www.transfairusa.org/node/547 | s/d | s/d | s/d |
| 104 | Xochimancas, Productos del Campo y para el Campo, SPR de RL | Jitomate, fresa, lechuga | DF | s/d | (55) 56459591 | xochimancas@prodigy.net.mx | Cruz Vera Orozco |
| 105 | Yeni Navan / Michiza S de PR de RL | Café | Oaxaca | www.redindigena.net/in/dyeni.htm | (951) 75322 | michiza@spersaoaxaca.com.mx | s/d |

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).

s/d sin datos

El modelo de producción basado en monocultivo y exportación limita los beneficios ambientales, económicos y sociales que la agricultura orgánica es capaz de brindar. En términos ecológicos, la producción industrial es perjudicial para la fertilidad de los suelos y aumenta la susceptibilidad de cultivos a plagas y enfermedades. Además, la exportación de alimentos requiere cantidades enormes de petróleo y agua, y sigue contribuyendo al cambio climático.⁵¹

El enfoque de exportación de productos orgánicos en México obstaculiza el desarrollo de mercados domésticos y regionales, aunque existen excepciones como la miel, la carne y los productos lácteos, que se están produciendo primordialmente para el consumo nacional. Es importante pensar en el desarrollo del mercado interno de los productos orgánicos que se encuentra en una etapa incipiente, dado que sólo 15% de la producción orgánica se consume dentro de México y solo 5% se vende como orgánica (el resto se vende como si fuera convencional).⁵²

1.3. México el principal exportador de productos orgánicos.

De acuerdo con datos de ProMéxico en 2008 alrededor del 90% de la producción de orgánicos de México fueron orientados a la exportación; los principales destinos de éstas son los países de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá.⁵³

México ha sido calificado en diversos foros como el líder mundial en exportaciones de alimentos orgánicos, Homero Bustamante presidente de la Asociación para el Mejoramiento de Cultivos Orgánicos (OCIA, por su siglas en inglés *Organic Crop Improvement Association*) lo calificó como tal.

Gabriel Padilla Maya funcionario de la SAGARPA, estimó que México durante 2011 logrará exportaciones récord en el sector agroalimentario hasta alcanzar 800 millones de dólares aproximadamente, gracias al impulso del sector orgánico. En 2010 representó el 10% de los 700 millones de dólares de las exportaciones del sector agroalimentario mexicano.⁵⁴

Rita Schwentesius investigadora de la Universidad Autónoma de Chapingo, menciona que desde 2003 se han realizado importantes esfuerzos por impulsar el sector orgánico en México; ha sido vital la promoción de pequeños mercados a los que acuden los productores directos. Las áreas donde se producen y procesan los

⁵¹ Con base en Rita Schwentesius Rindermann, Erin Nelson y Manuel Ángel Gómez Cruz, *Producción orgánica y mercados locales en México*, consultado en <http://www.2000agro.com.mx/organicos/produccion-organica-y-mercados-locales-en-mexico/>

⁵² *Ídem.*

⁵³ De acuerdo con PROMEXICO, *¿Por qué México?*, consultado en http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/agroalimentaria_perfil_del_sector

⁵⁴ Con base en Circulo Verde, México se consolida como exportador de alimentos orgánicos a Europa, http://www.circuloverde.com.mx/es/cont/sabias_que_planeta/Mexico_se_consolida_como_exportador_de_alimentos_organicos_a_Europa.shtml

orgánicos ocupan un 10% del potencial agrario del país y se calcula que sus exportaciones generan ingresos por US\$ 300 millones.⁵⁵

Además se realizan esfuerzos importantes por promover los productos en foros internacionales como BioFach, principal foro internacional en el ámbito de alimentos, cosméticos y textiles orgánicos con sede en Nürnberg Alemania, y en la que participan más de dos mil expositores de 85 países. México inició su participación en 2005 con cuatro productores, ya en 2010 el número de participantes se incrementó hasta veintitrés, lo cual se puede percibir en la siguiente tabla.

Tabla 3 Participación mexicana de productos orgánicos en BioFach

| Año | No. part | Productos | Ventas |
|------|----------|---|--------------------------|
| 2005 | 4 | Miel, aloe, cebollas y limón | 2.2 millones de dólares |
| 2006 | 12 | Agave, limón, café, aguacate, piña, cacao y mango | 3.9 millones de dólares |
| 2007 | 8 | Café, tequila, aguacate, coco, sábila, jarabe de maguey, especias y mezcal | 6.3 millones de dólares |
| 2008 | 9 | Mango fresco y deshidratado, aceites vegetales, productos de agave, aguacate, café, dulces, guacamoles, ajo y coco | 14.8 millones de dólares |
| 2009 | 14 | Aguacate, jarabe de agave, infusiones, mermeladas, dulces y caramelos, aceite de ajonjolí, vainilla, coco y chile | 2.03 millones de dólares |
| 2010 | 23 | Aguacate, jarabe de agave, infusiones, mermeladas, dulces y caramelos, aceite de ajonjolí, vainilla, coco, procesados, miel y chile | 15.2 millones de dólares |

Fuente: elaboración propia con base en Jorge Rueda Sousa, *Agricultura orgánica en la Unión Europea*, p. 27

Existe un creciente interés a nivel internacional por productos orgánicos, sobre todo en Estados Unidos y Europa donde el consumo de alimentos orgánicos registra incrementos por arriba del 15% anual. México según la SAGARPA continúa destacando como el primer proveedor de café orgánico en los mercados de Alemania y Asia, aunque también ha puesto especial atención en la presentación de innovaciones en otros rubros del sector.

Entre esos productos de innovación por los que está apostando México destacan los deshidratados y concentrados de frutas tropicales, principalmente mango, coco y piña, así como el polvo de aguacate y los derivados de agave y maguey. Otro de los productos que destaca es la vainilla.

⁵⁵ Con base en TrazaComex, Comercio Exterior y Negocios, *Aumenta la producción y exportación de alimentos orgánicos en México*, consultado en <http://www.trazacomex.cl/home/aumenta-la-produccion-y-exportacion-de-alimentos-organicos-en-mexico/comercio-exterior/noticias/>

Es importante la participación de los productores mexicanos en ferias comerciales internacionales porque de esta manera se logrará un verdadero desarrollo en la industria, al eliminar el intermediarismo que generalmente cubren comercializadores estadounidenses; se logran por tanto contratos directos con los compradores lo cual permite ingresos adicionales de entre el 20 y el 40%. El aumento de la presencia de México en estas ferias se debe en parte a que productores y empresarios han tenido la experiencia de que se puede superar la maraña burocrática para vender productos mexicanos en mercados internacionales. Además se debe establecer confianza con los clientes de este tipo de eventos, lo cual se consigue participando año tras año.

Las principales dificultades a las que se enfrentan los productores orgánicos mexicanos cuando realizan sus exportaciones son según Fulvio Gioanetto de Bioagricoop México (organización sin fines de lucro que contribuye en difundir innovaciones biotecnológicas y de agricultura orgánica a nivel internacional) son:

1. Carencias en el mercadeo y en la presentación de los productos.
2. Poca información sobre las normas relativas a la categoría y calidad.
3. Dificultad en los despachos y trámites aduanales.
4. Acreditación reconocida de la agencia de certificación.
5. Variabilidad y cambios en el sobreprecio de los productos.
6. Comportamiento variable de los consumidores.
7. Excesiva confianza en los intermediarios, continuidad y honestidad en los pagos.
8. Desconocimiento de las complejas etapas de intermediarismo y comercialización específica por cada país.
9. Poca información sobre las oportunidades estacionales y los exportadores concurrentes de otros países.
10. Falta de etiquetado y reconocimiento de productos típicos y de denominación de origen.⁵⁶

Para aprovechar el potencial del mercado local en México cada vez es mayor el número de iniciativas de comercialización de productos orgánicos a través de varios canales, como tiendas especializadas, tiendas naturistas y cafeterías, generalmente ubicadas en las grandes ciudades del país y centros turísticos. También algunos supermercados han empezado a ofrecer productos orgánicos, más del 50% de ellos de origen extranjero.

Sumado a los esfuerzos mencionados han sido fundamentales los tianguis y mercados orgánicos conformados en varias comunidades por todo el país (Tabla 4). Estos mercados están apoyados por productores y consumidores comprometidos; sumado a que en muchos casos también existen vínculos con universidades y organizaciones no gubernamentales. A diferencia del sector

⁵⁶ Con base en Fulvio Gioanetto, Comercialización y certificación de producciones orgánicas agropecuarias y acuicultura de productores mexicanos en los mercados europeos, norteamericanos y japoneses, Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, p. 2, consultado en http://www.uaaan.mx/academic/Horticultura/Memhort03/Ponencia_06.pdf

orgánico convencional, los tianguis y mercados orgánicos están orientados a la venta de productos que, además de ser orgánicos, también están producidos localmente y por pequeños productores.

Las funciones y beneficios de este tipo de mercados y tianguis son:

- a. Organizan y coordinan la producción y consumo directo de productos orgánicos,
- b. Ofrecen alimentos sanos a precios justos tanto para los productores como para los consumidores porque excluyen a los intermediarios,
- c. Conectan a la población urbana con el campo,
- d. Crean consciencia ecológica y social de la importancia de consumir y producir en forma responsable,
- e. Promueven la filosofía de la agricultura orgánica,
- f. Estimulan y promueven el consumo regional de productos orgánicos locales,
- g. Favorecen un menor impacto ecológico a través del ahorro en transporte, empaque y distribución de los productos,
- h. Difunden información técnica y científica entre los productores y la población general, y
- i. Ofrecen espacios para la convivencia y el desarrollo de actividades culturales (música, pintura, talleres, etc.).⁵⁷

En 2004 se creó la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC), para facilitar la comunicación y el intercambio de información e ideas entre los varios mercados orgánicos del país; cada miembro de la Red, que hasta principios de 2011 sumaban 33 mercados, funciona como una entidad independiente con sus propias características sin dejar a un lado la visión compartida para alcanzar el objetivo que es que los mercados orgánicos locales en México sirvan para promover la cultura orgánica en el país.

La meta principal de los mercados orgánicos es el mejoramiento del medio ambiente a través de la agricultura orgánica, la cual no contamina el aire, los suelos, ni el agua con químicos tóxicos. Sin embargo, los mercados que participan en la REDAC no limitan su visión sólo hacia los problemas ambientales provocados por el sistema agroalimentario convencional, sino también conciben la verdadera sostenibilidad como un concepto mucho más amplio que incluye factores ecológicos, económicos y socioculturales. Es así como los mercados y tianguis orgánicos trabajan con el objetivo de acercarse a la sostenibilidad ambiental pero también a la justicia económica y social.⁵⁸

Otro propósito fundamental de los mercados orgánicos, además de ofrecer productos sanos, es llegar a los consumidores dispuestos a pagar sobrepagos

⁵⁷ Con base en Rita Schwentesius Rindermann, Erin Nelson y Manuel Ángel Gómez Cruz, *Producción y mercados locales en México*, consultado en http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico.html

⁵⁸ *Ídem*

justos y que esto al mismo tiempo asegure que los productores reciban un precio justo por su producto. Como parte del intento por alcanzar este doble objetivo, dos elementos clave de los mercados orgánicos son: un enfoque en productos locales producidos por pequeños productores y la vinculación directa entre productor y consumidor.

La orientación de los tianguis y mercados en promover los productos locales evita los costos económicos y ambientales asociados al traslado desde largas distancias, un aspecto típico de la economía convencional en el mundo globalizado. Otra manera de llegar a un precio justo, tanto para el productor como para el consumidor es la venta directa, porque permite eliminar a los intermediarios de la cadena productiva y de esta manera asegurar que las ganancias lleguen más directamente al productor.

Apoyar las redes de producción y consumo locales y las relaciones directas entre productor y consumidor tiene valor en un sentido más filosófico, pues destaca la importancia de fortalecer la solidaridad comunitaria y las relaciones de confianza como manera de mejorar la cohesión social.

El número de mercados orgánicos locales en México está creciendo rápidamente gracias a productores y consumidores comprometidos. Como se mencionó, hasta principios de 2011 son treinta y tres tianguis y mercados que promueven los productos orgánicos en México, los cuales aparecen en la siguiente tabla.

Tabla 4 Tianguis y mercados orgánicos en México

| | Nombre | Dirección | Teléfono | Correo | Coordinador | Logo |
|----|---|------------------|----------------------|--|-------------------------------|---|
| 1 | AGRO mercados | DF | 01(55) 53476889 | info@agromercados.net | s/d |  www.agromercados.net |
| 2 | Circulo de Producción y Consumo Responsable | Guadalajara | (045) 3314596399 | info@circulodeproduccion.com | Víctor Flores |  www.circulodeproduccion.com |
| 3 | Ecomunidades | DF | 52553957336 | guid@prodigy.net.mx | Mauricio Villegas Ibarrola | |
| 4 | Ecotianguis La Milpa | Estado de México | 5522715485 | ecotianguisamilpa@gmail.com | Carol Rosenfeld |  www.lamilpavdeb.org/ecotianguis.html |
| 5 | Iniciativa Centro de Comercio Local | Tabasco | 9932070011 | magjorge@gmail.com | Jorge Martínez Gutiérrez | s/d |
| 6 | Iniciativa Ecocosta Yutu Coii | Oaxaca | 0195455438284 | heladioreyes@yahoo.es | Heladio Reyes Cruz | www.ecosta.org |
| 7 | Iniciativa Hueyapan | s/d | (045) 7771840097 | s/d | Gabriel Tun Colli | s/d |
| 8 | Iniciativa Mercado Orgánico Zona Norte | Estado de México | s/d | job77@chapingo.uruza.edu.mx | José Antonio Chávez R. | s/d |
| 9 | Iniciativa Querétaro | Querétaro | 4422948284 | grecia_america@yahoo.com.mx | Grecia América | s/d |
| 10 | Iniciativa San Luis Potosí | SLP | 014888826074 | lopezmolinac@yahoo.com.mx | Carlos López | s/d |
| 11 | Iniciativa Sierra Negra Tierra Viva | Puebla | 23833836964 | klvin_go@hotmail.com | Ricardo Calvo Cortés | s/d |
| 12 | Iniciativa Tierra Madre | Morelos | 045(777) 1840097 | gabrielcolli@yahoo.com.mx | Gabriel Tun Colli | s/d |
| 13 | Mercado Agroecológico Xalapa | Veracruz | 2288122409 | mifana@hotmail.com | Miguel Ángel Escalona | s/d |
| 14 | Mercado Alternativo de Tlaxcala | Tlaxcala | (045) 24610393116 | mercadotlaxcallan@yahoo.com | Jaime Gaspar García Hernández | www.mercadoalternativotlaxcala.com/ |

| | | | | | | |
|----|--|----------|------------------|--|----------------------------|--|
| | | | | | |  Mercado ALTERNATIVO DE TLAXCALA |
| 15 | Mercado Alternativo de Tlaxcala filial Apizaco | Tlaxcala | (045) 2414149669 | mercadoapizaco@gmail.com | Ana Elena Caballero | www.mercadoalternativotlaxcala.com/  Mercado ALTERNATIVO DE TLAXCALA |
| 16 | Mercado Bio-regional Coatl | Veracruz | (0122) 88135656 | coatlorganicos@yahoo.com productoresorganicoscoatlmegaret.com | José Francisco Romo | http://coatlorganicos.blogspot.com/  OMO coatl mercado bio-regional |
| 17 | Mercado Ecológico Ocelotl | Veracruz | 012288450393 | ocelotlcomunicacion@gmail.com | Alejandro Oliver Iturralde | http://proyectoecologicoocelotl.blogspot.com/  OCELOTL Mercado ecológico |
| 18 | Mercado Orgánico de San José del Cabo | BCS | (624)130 7136 | hrcio@hotmail.com | Horacio Sobarzo Romo | http://www.sanjomom.com/  San José del Cabo MERCADO ORGANICO |
| 19 | Mercado Orgánico de Tepoztlán Ameyalli Tlacualli | Morelos | 01(777)1137295 | mercadoorganicotepoztlan@hotmail.com | Magdalena Vázquez Córdoba | http://www.facebook.com/pages/Mercado-Org%C3%A1nico-de-Tepoztlan-Ameyalli-Tlacualli/108755175824473?v=info  Mercado Orgánico de Tepoztlán Ameyalli Tlacualli |
| 20 | Multibiocultural | Oaxaca | 019515132511 | pepe_leon2002@hotmail.com | Antonio León Guzmán | s/d |

| | | | | | | |
|----|--|------------------|------------------|--|------------------------------|--|
| 21 | Red de Productores y Consumidores Responsables Comida Sana y Cercana | Chiapas | (045) 9671074866 | redcomidasanaycercana@gmail.com | Lucía Silva | http://redcomidasanaycercana.codigosur.net  |
| 22 | Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. | Estado de México | (595) 9521506 | tianguisorganico@yahoo.com / | Rita Schwentesius Rindermann | www.mercadosorganicos.org.mx  |
| 23 | Tianguis Alternativo Bosque de Agua | Estado de México | 0172228062513 | tianguisbosquedeagua@yahoo.com.mx | Giselle Buchán Kuri | www.bosquedeagua.org.mx  |
| 24 | Tianguis Alternativo de Puebla | Puebla | 045(222) 1409867 | tianguisalternativopuebla@gmail.com coordinacion@tianguispuebla.org | Rocío García | www.tianguispuebla.org  |
| 25 | Tianguis Alternativo Pochote Xochimilco | Oaxaca | (045) 9512219138 | radayquero@hotmail.com | Raday Quero Cruz |  |
| 26 | Tianguis Campesino Coyuca de Benítez y Atoyac | Guerrero | 7444073631 | marcosbaci@hotmail.com | Marcos Cortez Bacilio | s/d |
| 27 | Tianguis de Productos Naturales y Orgánicos El Huacalero | Chiapas | 019626289800 | el.huacalero.tianguis@gmail.com | Raúl Cuevas González | http://www.facebook.com/pages/Tianguis-Organico-El-Huacalero/151512768203235?v=info  |

| | | | | | | |
|----|---|------------|---------------------|--|-------------------------------|---|
| 28 | Tianguis Ecológico La Estación | Oaxaca | (045) 9511252452 | estacionoaxaca@yahoo.com.mx | Merced Matadamas Vargas |  |
| 29 | Tianguis Orgánico Chapingo | Texcoco | (045) 5520824059 | oresteextremo@hotmail.com | E. Orestes González García | www.torganicochapingo.com  |
| 30 | Tianguis Orgánico Cuexcomate | Morelos | 01(735) 3945743 | tianguiscuexcomate@gmail.com | Alma Delia Cruz Alegría |  |
| 31 | Tianguis Orgánico de San Miguel de Allende | Guanajuato | 0444151191810 | luck@viaorganica.org lasgloriasdelhuerto@gmail.com | Luck Monziez |  |
| 32 | Tianguis Orgánico y Alternativo itinerante de Morelos "Los Pochtecas" | Morelos | 01(777) 3137295 | magda_59_07@yahoo.com.mx | Magdalena Vázquez Córdova |  |
| 33 | Tianguis Orgánicos Yuu Van Sierra Juárez | Oaxaca | 9511779687 | jesus_1984_20@hotmail.com | Jesús Guadalupe Clemente Cruz |  |
| 34 | Tianguis Popular itinerante | Oaxaca | 0459511270466 | yunhiz@yahoo.com.mx | Beatriz Galicia | s/d |
| 35 | Unión de Productores Orgánicos El Pochote AC | Oaxaca | (951) 1863667 | meta_rana@hotmail.com | Antonio Melchor Tejada |  |

| | | | | | | |
|----|--------------------------|----------|--------------|--|----------------|---|
| 36 | Xicote mercado ecológico | Veracruz | 012288131375 | kris60@prodigy.net.mx , eco.ac@prodigy.net.mx | Kris Mc Camant |  |
|----|--------------------------|----------|--------------|--|----------------|---|

Elaboración propia con datos de Directorio de la 8ª y 9ª Expo-orgánicos México (2009 y 2010); Directorio de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos 2010 y 2011 (www.mercadosorganicos.org.mx/.../directorio%20red%2028%20junio%202010%5B1%5D.pdf) y <http://www.mercadosorganicos.org.mx/direcciones.html>) y la información encontrada en las páginas citadas.

s/d sin datos

1.4. La certificación en la agricultura orgánica

De acuerdo con la Ley de Productos Orgánicos,⁵⁹ la *certificación orgánica* es el proceso a través del cual los organismos de certificación acreditados y aprobados, constatan que los sistemas de producción, manejo y procesamiento de productos orgánicos se ajustan a los requisitos establecidos en las disposiciones de dicha Ley.

Dicha certificación verifica el manejo que se le ha dado a la finca durante un período previo de entre dos o tres años, en función del tipo de producto, los métodos de fertilización, los abonos utilizados; la condición de los cultivos sembrados en la finca; la proveniencia, estado y cantidad de la semilla, el material de siembra utilizado en la finca para establecer la plantación; el manejo de plantas adventicias; el manejo de plagas y sus métodos de control; las fuentes de agua y el método de riego para determinar si existe algún riesgo de contaminación.

Así mismo testifica que en la finca haya un plan de manejo de la erosión del suelo; las actividades en las fincas vecinas; las actividades de cosecha y como se están ejecutando, las cantidades cosechadas y vendidas; se inspecciona el lugar, las condiciones de almacenamiento, la ventilación, el aislamiento y el procesamiento en finca-manejo pos-cosecha (si se le da al producto algún manejo como cortado, lavado y cocimiento); y la información relacionada con comercialización, entre otras cosas

En términos generales, el proceso de certificación se puede dividir en dos partes: la inspección (o control) para verificar que la producción y el manejo se llevan a cabo de conformidad con las normas contra las que la certificación se debe hacer, y la certificación que confirme que se ajusta la producción y manipulación de las normas.

Los procedimientos de certificación para los productos orgánicos deben permitir realizar un seguimiento y control del flujo del producto. Tanto los productores como los exportadores tienen que obtener la certificación conforme a las normas ecológicas aplicables en cada mercado en el que tienen intención de vender sus productos con una indicación de que son orgánicos.⁶⁰

No sólo la agricultura se puede certificar como orgánica, sino también otras actividades, como el procesamiento de productos (hacer mermeladas, salsas, quesos, extracción jugos de frutas o vegetales, etc.), o la producción orgánica de carne, leche, huevos, miel de abeja, hongos, textiles, etc.

⁵⁹ Diario Oficial de la Federación del 07 de febrero de 2006, consultado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf>

⁶⁰ Centro de Comercio Internacional, Productos orgánicos, consultado en <http://www.intracen.org/dbms/Organics/FaqEventDesc.asp?TY=N&ID=269&DS=ORGANICS&CAT=&LN=E>

El certificado orgánico tiene normalmente validez por un año y puede incluir todos los cultivos que hasta el momento tiene sembrado el productor. Al obtener la certificación de sus productos orgánicos, el agricultor puede asegurar a quienes compran sus productos, que éstos son elaborados bajo normas de producción orgánica reconocidas, tanto en el ámbito nacional como internacional. La certificación marca la diferencia entre la comercialización de un producto orgánico y un producto cultivado en forma convencional.

Los productos se someten a dicho proceso de análisis y pruebas frente a agencias certificadoras acreditadas (ver tablas 5 y 6) que vigilan y comprueban el cumplimiento de la norma orgánica.

1.4.1. Las principales certificadoras internacionales

De acuerdo con Gómez Tovar y Gómez Cruz los sistemas de certificación fueron motivados originalmente por los agricultores y en cierta medida por los comerciantes que participaban en el mercado incipiente de productos orgánicos. En un esfuerzo por proteger su mercado del fraude y por garantizar la autenticidad del sello orgánico, los agricultores comenzaron a estructurar sistemas de autorregulación para asegurar que los alimentos orgánicos del mercado correspondieran con las técnicas ecológicas de producción y de preparación del suelo que le dan su significado al término. Dos de los primeros sistemas, uno en los EEUU y otro de Alemania, representan actualmente la mayor parte de la superficie cultivada con certificación en México.

Naturland, es el principal certificador orgánico de Alemania, se creó en 1982 para ayudar a los comerciantes de productos orgánicos que querían garantizar a sus clientes la autenticidad de los sellos orgánicos. A pesar de su motivación comercial, Naturland se convirtió en una autoridad representada que facilitaba y mediaba el diálogo entre agricultores y consumidores.

Naturland con el tiempo y como respuesta al contexto cambiante de la certificación orgánica se convirtió en un certificador externo sin fines de lucro e independiente de intereses comerciales. En 1989 comenzó su labor internacional y en la actualidad más del 94% de sus agricultores certificados se ubican en el llamado tercer mundo.

La **Asociación para la Mejora de los Cultivos Orgánicos (OCIA**, por sus siglas en inglés, *Organic Crop Improvement Association*), fundada en 1995, es un sistema de certificación controlado por agricultores. En el enfoque novedoso de la OCIA, el proceso de inspección y certificación era considerado una oportunidad para organizarse y comunicarse entre agricultores orgánicos, con el fin de intercambiar experiencias y trabajar a favor de sus intereses comunes. De acuerdo con Rice y McLean (1999) cerca del 50% de las solicitudes de certificación que recibía la OCIA venían de América Latina, principalmente para café.

La OCIA combinó inspecciones con asistencia técnica y actividades para la mejora de los cultivos, pensaba que estas actividades compensaban algunos de los crecientes costos que debían pagar los agricultores por el proceso de certificación y veía a la certificación como una oportunidad de aprendizaje para los agricultores quienes, a través de un proceso continuo y negociado realizaban los cambios necesarios para hacer que sus prácticas agrícolas cumplieran con los estándares de dicha asociación.

La OCIA es una experiencia ejemplar en muchos sentidos, fue creada por agricultores en Nueva York para garantizar sus productos a los clientes, ahora es el organismo certificador más grande los EEUU. En ella se maneja la idea de que los agricultores son los que más saben sus sistemas productivos y deben ser quienes marquen los estándares específicos en sus propias granjas, dentro de una filosofía general de agricultura orgánica. La OCIA adoptó estándares que se podían modificar conforme cambiaran las condiciones, se agregaran nuevos cultivos y métodos de procesamiento y se desarrollaran nuevas técnicas agrícolas.

Las demandas impuestas sobre los sistemas originales de certificación como OCIA, rápidamente evolucionaron. El mercado de productos orgánicos y el número de agricultores que participaban en él aumentaron de manera exponencial en las décadas de 1970 y 1980, también crecieron la diversidad de los cultivos y la complejidad de los métodos de producción y procesamiento.

Las organizaciones certificadoras pronto comenzaron a participar estrechamente en el extranjero debido al veloz crecimiento de la producción de orgánicos y la demanda de los consumidores en los EEUU y Europa, quienes solicitaban productos orgánicos originarios de otros países como café, chocolate, vainilla, miel, plátano, vegetales invernales y otros. Muchos de los países que producían estos productos no contaban con programas de certificación, por lo que dependían de los países de origen de las organizaciones certificadoras para acceder a esos mercados. Lo que estaba claro cuando a finales de la década de los noventa, OCIA y Naturland tenían más miembros internacionales que de sus propios países.

Conforme aumentaba el volumen y el proceso de certificación, organizaciones como la OCIA o Agricultores Orgánicos de California (CCOF, por sus siglas en inglés *California Certified Organic Farmers*), tuvieron dificultades para prestar los servicios que proporcionaban en el pasado por lo que fue necesario profesionalizar las diversas funciones de estas organizaciones y aumentar su capacidad administrativa.

Cuando el mercado de productos orgánicos superó la cifra de 2 mil millones de dólares anuales en la década de los noventa tan solo en los EEUU, aparecieron organizaciones de certificación rivales y surgieron desacuerdos acerca de los estándares y los procedimientos de certificación. El aumento en el comercio internacional también generó diferencias entre las organizaciones de los países ya que en ocasiones discrepaban en cuanto a los estándares y no querían aceptar la

certificación de una agencia extranjera, era necesario entonces un marco legal dentro del cual se pudiera operar, tanto a nivel nacional como internacional; así empezaron los esfuerzos por redactar una legislación adecuada a la Unión Europea (UE) y en los EEUU, el resto de los países que abastecían estos mercados tuvieron que alinearse o perder el acceso a sus principales mercados. En Norteamérica los primeros programas se instauraron en los estados y se consideraban una forma de apoyar a los agricultores que buscaban mercados de exportación.

En 1990 se promulgó la *Federal National Organic Standards Act* (Ley Federal de Estándares Orgánicos Nacionales) en los EEUU que seguía el modelo de una similar adoptada por la UE. La nueva legislación afectó a los agricultores de países exportadores de productos orgánicos a los EEUU y Europa, requería que éstos también promulgaran leyes y establecieran programas de certificación equivalentes en sus naciones. En el mismo año se aprobaron los primeros estándares orgánicos en México y en 2006 se promulgó la Ley de Productos Orgánicos (LPO).

La repentina participación de los gobiernos en el tema de productos orgánicos cambió drásticamente el contexto y los procedimientos del proceso de certificación, afectando particularmente la prácticas desarrolladas previamente por los inspectores y agricultores; éstos procesos se volvieron por tanto más burocráticos, prohibiendo a los inspectores a asesorar a los agricultores, pues se consideraba que ocasionaría conflicto de intereses, y poco a poco los primeros se fueron convirtiendo en meros funcionarios que verificaban el cumplimiento de una serie de reglas oficiales.⁶¹

Las principales certificadoras de productos orgánicos se presentan en la siguiente tabla, como se puede apreciar son mayoritariamente de EEUU y Alemania, además destacan algunas de Países Bajos, Suiza y Japón.

Tabla 5 Principales certificadoras internacionales de agricultura orgánica

| | Empresa | País | Página Web |
|---|--|----------|---|
| 1 | Fédération Nationale d' Agriculture Biologique | Francia | www.fnab.org  |
| 2 | BCS LatinCert | Alemania | www.bcs-oeko.de  |

⁶¹ Seppanen, L. y J. Helenius 2004. "Do inspection practices in organic agriculture serve organic values?". Un estudio de caso en Finlandia. *Agriculture and Human Values*, p. 5

| | | | |
|----|---|--------------------------------|--|
| 3 | Bio Agricert (BAC) | Italia | www.bioagricert.org  |
| 4 | Bio Suisse | Suiza | http://www.bio-suisse.ch/  |
| 5 | Canada Organic | Canadá | http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/orgbio/orgbioe.shtml  |
| 6 | Control Union Certification | Países Bajos | www.controlunion.com  |
| 7 | Demeter International. Bio-dynamische Qualität | Alemania | www.demeter.net  |
| 8 | Guaranteed Organic Certification Agency (GOCA) | Estados Unidos de Norteamérica | www.goca.ws  |
| 9 | International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) | Alemania | www.ifoam.org  |
| 10 | JAS | Japón | http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/organic.html  |
| 11 | Lacon Qualität | Alemania | www.lacon-institut.com  |
| 12 | Naturland | Alemania | www.naturland.de  |
| 13 | Oregon Tilth Certified Organic (OTCO) | Estados Unidos de Norteamérica | www.tilth.org  |
| 14 | Organic Agriculture | Unión Europea | http://ec.europa.eu/agriculture/organic/splash_en |

| | | | |
|----|---|--------------------------------|--|
| | | |  |
| 15 | Organic Crop Improvement Association (OCIA International) | Estados Unidos de Norteamérica | www.ocia.org  |
| 16 | Quality Assurance International | Estados Unidos de Norteamérica | www.qai-inc.com  |
| 17 | Skal | Países Bajos | www.skal.com  |
| 18 | USDA Organic | Estados Unidos de Norteamérica | http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/nop  |

Fuente: elaboración propia con base en la información encontrada en las páginas citadas.

Es preciso por tanto definir qué es una certificadora, una certificadora orgánica es una empresa u organización que se dedica a estudiar las fincas que trabajan orgánicamente, así como a determinar si cumplen con las normas de producción orgánica. Una vez terminado el estudio y si el resultado es positivo, la certificadora otorga un certificado de cumplimiento de acuerdo con dichas normas, que son bastante parecidas en todo el mundo en cuanto a los principios generales.⁶²

De acuerdo con la SAGARPA, existen tres tipos de certificación en México:

1. La certificación de tercera parte por un organismo privado (agencia).
2. Los sistemas participativos de garantía.
3. La certificación por parte de la Secretaría.

Los sistemas de **certificación de tercera parte** aplican tanto para esquemas regulatorios públicos (emitidos por los gobiernos) como privados (emitidos por empresas privadas u organizaciones independientes).⁶³

La certificación de tercera parte es una herramienta que apoya los procesos de control desarrollados por organismos gubernamentales y fomenta un intercambio comercial de productos en igualdad de condiciones para los productores; lo que tiene como consecuencias eliminar la competencia desleal que realizan algunos productores o grupos de productores. Es por esto que la certificación mencionada,

⁶² Con base en Guillermo Saborío Ocampo y Geovanny Delgado Hidalgo, *La Certificación en la Agricultura Orgánica, (Respuestas a las preguntas más comunes)*, p.1, consultado en <http://www.cedeco.or.cr/documentos/Certificacion.pdf>

⁶³ Consejo Nacional de Producción Orgánica (CONAPRO), consultado en http://www.cnpo.org.mx/descargas/sistema_de_certificacion_de_tercera_parte.pdf

genera confianza y transparencia en los procesos al ser desarrollada por entes que no tienen relación directa sobre la parte de producción ni de comercialización; dichos organismos se basan en criterios internacionales y cuentan con acreditaciones mundialmente reconocidas como lo es el ISO 65⁶⁴ que son de carácter obligatorio para trabajar en la actividad.

Los procedimientos de certificación para organismos de tercera parte se basan en tres pilares fundamentales: imparcialidad, confidencialidad y libre de conflicto de interés; por lo que todas las actividades deben ser ejecutadas por personal con experiencia y conocimiento. Este tipo de certificación contribuye a la generación de transparencia en el comercio de productos tanto a nivel local como internacional.

De acuerdo al artículo 14 del Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos (LPO) en México, los **sistemas participativos de garantía** (SPG's) o certificación participativa orgánica sólo se puede realizar a la producción familiar o para la producción realizada por pequeños productores organizados, siempre y cuando vendan directamente al consumidor o usuario final.

La certificación participativa está basada fundamentalmente en el respaldo de personas y organismos involucrados en la promoción, producción, reglamentación, distribución, uso y/o consumo de los productos y/o servicios con la responsabilidad compartida de garantizar la calidad del sistema.⁶⁵

Estos sistemas se enfocan desde la perspectiva social y productiva priorizando a la agricultura campesina y/o de pequeños agricultores. La confianza es el pilar del sistema y promueve la participación activa del consumidor, además de consolidar la interrelación entre los actores sociales, fomentando un verdadero involucramiento en condiciones de horizontalidad.⁶⁶

Otra ventaja importante de este sistema de certificación es que permite el intercambio y generación de conocimientos entre los participantes, así como la disminución y distribución de los costos, el libre acceso a la información y flexibilidad para adecuar los mecanismos a la realidad de los pequeños productores.

Sin duda constituye en alternativa a la certificación convencional o de tercera parte, debido a que su metodología es más adecuada a la realidad campesina, es

⁶⁴ ISO 65 (EN 45011) es la normatividad para los organismos de certificación que trabajan con sistemas de certificación de productos más aceptada internacionalmente. En todo el mundo se acepta esta normativa como el mayor indicativo de que un organismo de certificación es competente.

⁶⁵ Centro de Estudios y Formación para el Eco-desarrollo. Alter Vida, <http://www.productosorganicos.org.py/V1/sistema-de-garantia-participativa>

⁶⁶ Escalona Aguilar, Miguel Ángel. *¿Quién dice que es lo orgánico? Una visión desde los tianguis locales de los procesos de certificación participativa*, Red Mexicana de Tianguis y/o mercados orgánicos, consultado en <http://www.slideshare.net/CEJmexico/quin-dice-que-es-lo-orgnico-una-visin-desde-los-tianquis-locales-de-los-procesos-de-certificacin-participativa>

flexible y poco burocrática; sin dependencia de los agricultores y consumidores a una institución prestadora de servicio y sobre todo de bajo costo directo para las familias campesinas.

De acuerdo al artículo 13 del Reglamento de la LPO, la **certificación por parte de la secretaría** será por conducto del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) y se realizará bajo las mismas consideraciones técnicas y operativas que las que efectuaría un Organismo de Certificación orgánica.

Las agencias privadas extranjeras han llevado a cabo la certificación orgánica en México y es cada vez más frecuente que lo hagan las organizaciones mexicanas en sociedad con agencias externas. Estas sociedades que en la actualidad representan el 55% de la superficie certificada, han sido decisivas para reducir los costos de certificación (sobre todo los de inspección) y para mediar los intereses de los agricultores locales.

1.4.2. Principales agencias de certificación orgánica de productos mexicanos

Son cuatro agencias certificadoras de productos orgánicos que operan en México, ubicadas en Oaxaca y el Estado de México, éstas tienen alianzas con otras certificadoras internacionales para llevar a cabo sus diferentes funciones. En la siguiente tabla se presentan sus datos generales así como de contacto, correo electrónico, página web.

Tabla 6 Principales agencias certificadoras de orgánicos en México

| | Empresa | Contacto | Estado | Teléfono | e-mail | página web |
|---|---|---------------------------------------|------------------|---------------|--|---|
| 1 | Certificadora MAYACERT, SA. México | Ing. Francisco Aldaz Santaella | Oaxaca | (951) 5125128 | mayacert@yahoo.com.mx | www.mayacert.com  |
| 2 | Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, SC (CERTIMEX) | Ing. Taurino Reyes Santiago | Oaxaca | (951) 5202687 | certimex@certimexsc.com | www.certimexsc.com  |
| 3 | Certification of Environmental Standards de México, SA de CV (CERES-MÉXICO) | Ing. Víctor Cruz | Estado de México | (595) 9558106 | pgonzalez.ceres.mx@gmail.com | www.ceres-cert.com  |
| 4 | Instituto para el mercado ecológico S.A. de C.V. (IMO-Control) | M.C. Jorge Gerardo Dromundo Gutiérrez | Estado de México | (595) 9251331 | imomexico@imo-group.org | www.imo.ch  |

Elaboración propia con datos de 8ª y 9ª Expo-orgánicos México (2009-2010).

La **Certificadora MAYACERT S.A.** es una empresa guatemalteca, autónoma y con reconocimiento a nivel nacional e internacional, acreditada en Estados Unidos y Europa, bajo el cumplimiento de la normativa Europea 45011 (ISO 65) y por el Consejo Nacional de Normas de Estados Unidos (NOP USDA). Además tiene capacidad de certificar en Latinoamérica de manera imparcial, independiente, transparente, eficiente y con alta calidad profesional para cualquier sistema de producción agropecuaria que cumpla con los reglamentos orgánicos y códigos.⁶⁷

Certification of Environmental Standards de México, SA de CV (CERES) ofrece servicios de inspección y certificación en las áreas de la agricultura ecológica y la elaboración de alimentos, buenas prácticas agrícolas, buenas prácticas de fabricación en la industria alimentaria, los textiles orgánicos y la producción sostenible de biocombustibles.⁶⁸

El Instituto para el Mercado Ecológico S.A de C.V. (IMO-Control) es su especialista en aseguramiento de calidad de productos ecológicos, agricultura orgánica y sistemas de administración de esta especialidad. Cuenta con oficinas prácticamente en todos los países donde se maneja la agricultura orgánica, incluido México.⁶⁹

Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S.C. (CERTIMEX) es una sociedad civil, constituida con la finalidad de contribuir en el desarrollo de la producción mediante la inspección y certificación de calidad de los procesos y productos agrícolas, pecuarios, agroindustriales y forestales.

Se creó en 1997 debido al interés que manifestaron los productores mexicanos de querer contar con una certificadora nacional que realizará con calidad los servicios de inspección y certificación pero a precios accesibles.

En el año 2000, nuevos intereses de los productores, procesadores y comercializadores le llevó a la certificadora a desarrollar sistemas de certificación en otros rubros, considerando documentos de normas y procedimientos de inspección y elaborando conjuntamente con Comercio Justo México A.C. los criterios y procedimientos para la certificación del Comercio Justo. Posteriormente, se abordaron procedimientos del *Smithsonian Migratory Bird Center* por lo que desde julio de 2002, inició relaciones de trabajo con Fairtrade Labelling Organization (FLO), para la realización de trabajos de inspección de acuerdo a las normas de esta organización de Comercio Justo.⁷⁰

⁶⁷ Con base en Mayacert, *Quienes somos*, http://www.mayacert.com/index.php?id_lang=1&id_category=1

⁶⁸ Con base en Ceres, *Nuestros servicios*, <http://www.ceres-cert.com/portal/index.php?id=31&L=1>

⁶⁹ Con base en IMO offices, http://www.imo.ch/imo_offices_en_1220,998.html

⁷⁰ Con base en Certimex, *Acerca de Certimex*, http://www.certimexsc.com/quienes_somos.htm

1.4.3. La política de fomento a la agricultura orgánica en México

La agricultura orgánica está siendo reconocida e impulsada en México después de casi dos décadas (al aprobarse la Ley de Productos Orgánicos (LPO), a diferencia de otros países que desde tiempo atrás ya contaban con una regulación específica como el caso de Australia, Francia y Dinamarca.

La Ley de Productos Orgánicos (publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 2006) es el inicio de una política de fomento a la agricultura orgánica en México, cuyos objetivos principales son:

- a. fomentar el desarrollo de estos sistemas productivos en el territorio nacional, para la recuperación de cuencas hidrológicas, aguas, suelos, ecosistemas, así como sistemas agropecuarios deteriorados por las prácticas convencionales de producción y reorientarlas a prácticas sustentables y amigables a los ecosistemas
- b. fomentar la producción de alimentos libres de sustancias dañinas al hombre y a los animales para con ello contribuir a la soberanía y a la seguridad alimentarias en sectores más desprotegidos
- c. fomentar el desarrollo de un mercado nacional de consumidores de productos orgánicos, ecológicos, naturales.

Esta política establece un esquema jurídico básico para regular las actividades relacionadas con los sistemas de producción orgánica, bajo la siguiente la estructura:

- en el Título Primero, se establece el reconocimiento jurídico de la producción agropecuaria orgánica, así como la definición de sus características más generales, los objetivos de la Ley, así como el ámbito de su aplicación
- en el Título Segundo, se disponen las formas y procedimientos generales para la producción y procesamiento de productos que pretendan obtener la certificación para su comercialización bajo la denominación de productos orgánicos; así como los mecanismos para la conversión de la producción convencional a orgánica
- en el Título Tercero, se establece la creación del Comité Nacional de Producción Orgánica y sus funciones. Este Comité estará integrado por representantes de la SAGARPA, SEMARNAT; organizaciones de procesadores orgánicos, comercializadores, Organismos de Certificación, consumidores, organizaciones de productores de diversas ramas, así como representantes de instituciones académicas y de investigación
- al Título Cuarto establece el uso de métodos y sustancias y/o materiales en la producción orgánica, así como los mecanismos para la certificación de productos orgánicos y los requisitos para los organismos de certificación, entre otras cosas
- en el Título Quinto establece la regulación de la importación de mercancías que pretendan ser comercializadas en el mercado mexicano bajo la denominación de productos orgánicos, estableciendo los requisitos y procedimientos para su internación conservando dicha calidad

- en el Título Sexto se establecen los mecanismos para la promoción y fomento de la producción y consumo de productos orgánicos principalmente, a través de la propia SAGARPA, entidades federativas y municipios
- al Título Séptimo determina que los programas que establecerá el Gobierno Federal para el fomento de la agricultura orgánica deberán considerar como ejes rectores, criterios de equidad social y sustentabilidad para el desarrollo.
- Por último, en el Título Octavo se disponen las acciones que puede establecer la SAGARPA cuando existan violaciones a la regulación en esta materia y los recursos que pueden promover los particulares en contra de dichas sanciones o en caso de actos que afecten sus intereses. Así mismo, se establece la posibilidad del arbitraje para la resolución de controversias surgidas en el desarrollo de las actividades reguladas.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) es la encargada de aplicar la política agrícola orgánica, coordinando y dando seguimiento a las actividades de fomento y desarrollo integral en materia de productos orgánicos.

Según el artículo 6 de la mencionada Ley, corresponde a la SAGARPA:

- I. Proponer acciones para impulsar el desarrollo de la producción orgánica;
- II. Coordinar y dar seguimiento a las actividades de fomento y desarrollo integral en materia de productos orgánicos;
- III. Celebrar convenios de concertación y suscripción de acuerdos de coordinación para la promoción del desarrollo de la producción orgánica con las entidades federativas y municipios;
- IV. Promover el desarrollo de capacidades de los Operadores, Organismos de Certificación, evaluadores y auditores orgánicos y el grupo de expertos evaluadores de insumos para operaciones orgánicas;
- V. Promover la integración de los comités sistema producto en materia orgánica, de conformidad con lo establecido en la Ley de Desarrollo Rural Sustentable;
- VI. Fomentar la Certificación orgánica así como la promoción de los productos orgánicos en los mercados nacional e internacional;
- VII. Promover la investigación científica y la transferencia de tecnología orientada al desarrollo de la actividad de producción y procesamiento de productos orgánicos;
- VIII. Promover programas de cooperación con centros de investigación y de enseñanza, nacionales o internacionales, para fomentar la investigación científica que apoye el desarrollo del sector productivo orgánico;
- IX. Emitir los instrumentos y/o Disposiciones aplicables que regulen las actividades de los Operadores orgánicos;
- X. Publicar y mantener actualizadas:
 - A. La lista nacional de sustancias, materiales, métodos, ingredientes e insumos permitidos, restringidos y prohibidos para la producción o manejo bajo métodos orgánicos.

B. Las Disposiciones aplicables para la producción, cosecha, captura, recolección, acarreo, elaboración, preparación, procesamiento, acondicionamiento, identificación, empaque, almacenamiento, transporte, distribución, pesca y acuacultura; la comercialización, etiquetado, condiciones de uso permitido de las sustancias, materiales o insumos; y demás que formen parte del Sistema de control y Certificación de productos derivados de actividades agropecuarias que lleven un etiquetado descriptivo relativo a su obtención bajo métodos orgánicos.

C. Las especificaciones para el uso del término orgánico en el etiquetado de los productos.

XI. Coordinarse en su caso con la Secretaría de Economía para gestionar y mantener la equivalencia internacional para el reconocimiento del Sistema de control nacional, a fin de facilitar el comercio internacional de los productos orgánicos, así como evaluar los sistemas de control aplicados en los países que soliciten acuerdos de equivalencia en la materia;

XII. Promover la apertura en las fracciones arancelarias existentes para productos provenientes de sistemas orgánicos, a fin de facilitar la comercialización diferenciada y coadyuvar al mantenimiento de la integridad orgánica en las exportaciones e importaciones de las mercancías, y

XIII. Aplicar los derechos relacionados con los servicios en todo el Sistema de control nacional y demás actos administrativos de la Secretaría que se deriven de la aplicación de esta Ley, los cuales se sujetarán a lo dispuesto por la Ley Federal de Derechos.

La SAGARPA es encargada de proponer acciones para impulsar la producción; fomentar la certificación orgánica; promover los productos en el mercado nacional e internacional; promover la investigación y transferencia de tecnología; promover programas de cooperación con centros de investigación y enseñanza; emitir los instrumentos de apoyo; publicar y mantener actualizada una lista nacional de productos orgánicos; así como infraccionar y sancionar por incumplimiento de la Ley.

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) se coordina con la SAGARPA para crear una ventanilla única para el trámite de la certificación cuando se trate de productos, subproductos y materias primas forestales o productos y subproductos de la vida silvestre.

Por su parte, el Consejo Nacional de Producción Orgánica (CONAPRO) órgano desconcentrado de la SAGARPA, tiene como principales funciones asesorar a esta última en aspectos de orden técnicos; fomentar el desarrollo de capacidades de Operadores, Organismos de Certificación, evaluadores y auditores orgánicos y de grupo de expertos evaluadores de insumos para operaciones orgánicas; proponer a la Secretaría acciones y políticas que tengan como objetivo el fomento al desarrollo de la producción orgánica; generar información para conformar las estadísticas nacionales de la producción y comercialización de productos orgánicos; así como proponer a la Secretaría la celebración de convenios de

concertación y suscripción de acuerdos de coordinación para la promoción del desarrollo de la producción orgánica con las entidades federativas y municipios.

La Secretaría de Economía se coordina con la SAGARPA para fomentar el comercio internacional de estos productos.

El Gobierno Federal tiene como funciones principales desarrollar programas y apoyos directos que desarrollen prácticas agroambientales; buscar esquemas de financiamiento integral y apoyar organismos de certificación.

La LPO es un buen inicio hacia una política de fomento a la producción y consumo de productos orgánicos, sin embargo no precisa la participación de los gobiernos estatales y municipales que son determinantes para el fomento de esta actividad; además no se especifica la magnitud del cambio de la agricultura convencional a la orgánica.

Es importante mencionar que el fomento al consumo nacional de los productos agrícolas no es una tarea tan sencilla como lo planea la Ley, fundamentalmente porque se necesitan más organismos de apoyo, es imprescindible que para que la población cambie su cultura alimenticia se promuevan los beneficios por el consumo de estos productos.

Los instrumentos económicos de política ambiental son medidas de carácter financiero y fiscal que ayudan a fomentar, motivar o incentivar actividades que crean beneficios ecológicos tanto en la producción como en la sociedad en general para cambiar la conducta de los individuos y reducir la contaminación así como la degradación de los recursos naturales.

Es fundamental el apoyo de los organismos o asociaciones para impulsar el desarrollo de la agricultura orgánica, en la siguiente tabla se muestran a los más importantes en México.

Tabla 7 Organismos y asociaciones de impulso a la producción orgánica

| | Empresa | Contacto | Estado | Teléfono | e-mail | página web |
|---|---|--------------------------|--------|------------------|--|---|
| 1 | Comercio Justo México AC | Rosa Pacheco | DF | (55) 52646620 | promocioncjm@comerciojusto.com.mx | www.comerciojusto.com.mx  |
| 2 | Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo | | Oaxaca | (951) 5134001 | s/d | www.cordinadoramexicana.org  |
| 3 | Directorio de Agroexportadores Mexicanos | Sergio Nava | DF | (55) 54889708 | snava@mexbest.com | www.mexbest.com  |
| 4 | Fondo para el Desarrollo Social de la Ciudad de México | Mónica Ramón Alonso | DF | (55) 91800964 | fondeso@df.gob.mx | www.fondeso.df.gob.mx  |
| 5 | Fundación Campo, Educación y Salud AC | Floria Paria Lucovich | DF | (55) 90000258 | fparis@campoysalud.org.mx | www.campoysalud.org.mx  |
| 6 | Impulso Orgánico Mexicano AC | José de Jesús Ortiz Haro | DF | (55) 55239685 | johb@impulsoorganicomexicano.com | www.impulsoorganicomexicano.com  |
| 7 | México Calidad Suprema AC | Lic. Faride Rubio Jalili | DF | (55) 54477000 | frubio@mexicocalidadsuprema.com | www.mexicocalidadsuprema.com |

| | | | | | | |
|----|--|-----------------------------------|---------------|------------------|--|--|
| | | | | | | |
| 8 | Naturland México. Asociación para la agricultura orgánica. | Peter Gänz | Morelos | (777) 1029392 | mexico@naturland.de / naturland@prodigy.net.mx | www.naturland.de |
| 9 | Red Mexicana Tianguis y Mercados Orgánicos (CIDRI-UACH) | Rita Schwentesius | Edo de México | (595) 9511506 | tianguisorganico@yahoo.com | www.mercadosorganicos.org.mx |
| 10 | Servicios Integrales para el Comercio Justo, SC. (Ser Justo) | Jerónimo Pruijn | DF | (55) 52641254 | info@serjusto.com | www.serjusto.com |
| 11 | Servicio de Información Agroalimentario y Pesquera (SIAP) | Ing. Juan Manuel Emilio Cedrún V. | DF | (55) 38718500 | s/d | www.siap.gob.mx |

Fuente: Elaboración propia con datos de 8ª y 9ª Expo-orgánicos México (2009-2010).
s/d

Capítulo 2

La importancia del Comercio Justo en el comercio internacional

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.⁷¹

Cuando se piensa en 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 se corrige de manera automática, él mismo con las fuerzas del mercado. Sencillamente, la moral no entra en el juego.⁷²

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.⁷³ 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.

Como se hace notar el comercio permite a los países especializarse en lo que mejor hacen y disfrutar de una mayor variedad de bienes y servicios. 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 comercio 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.⁷⁴

No obstante, la historia nos ha demostrado cómo la ley de la oferta y la demanda más que llegar a acuerdos beneficiosos para ambas partes, funciona como los juegos de suma cero, donde el que más poder tiene es el que impone su criterio y

⁷¹ Con base en Jorge Alberto Moreno Castellanos, *Comercio exterior sin barreras*, p. 19

⁷² Ransom, David, *Comercio Justo: doble comercio*, 2002, p. 7

⁷³ Osorio, Arcila, Cristóbal, *Diccionario de comercio internacional*, 2001, p. 48.

⁷⁴ Con base en Prieto, Alberto D, *La ley del más fuerte. Trampas e injusticias del comercio mundial*, 2003, p.

el que consigue por tanto, el mayor beneficio. Si la diferencia de poder es enorme, la desigualdad en el beneficio podrá ser insultante. Si la debilidad del menos fuerte es muy grande, puede verse en una situación no-beneficio y “aceptar” el intercambio para que la pérdida sea menor. El costo de oportunidad, según los economistas de no “aceptar” será mayor que si acepta, incluso aunque esta acción no reporte beneficio.⁷⁵

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.⁷⁶ 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 Norte), comenzó a desarrollarse lo que al principio se conoció como *Comercio Alternativo* y después se popularizó con el nombre de *Comercio Justo*.



Imagen disponible en http://www.setem.org/aragon/ventana_not.php?arg=56

2.1. Definición del Comercio Justo

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.⁷⁷

La Federación Internacional de Comercio Justo (IFAT, por sus siglas en inglés *International Federation of Alternative Trade*) define al Comercio Justo como “una

⁷⁵ Sichar, Gonzalo y Cabrera, pablo, *Comercio Justo ¿Una alternativa real?*, 2002, p. 11

⁷⁶ Con base en *Íbid*: 12

⁷⁷ Comercio Justo México A.C., www.comerciojusto.com.mx

sociedad de comercio basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones comerciales a los productores y trabajadores marginales, especialmente en el Sur, respetando sus derechos. Las organizaciones del Comercio Justo, con el apoyo de los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar al productor, en crear consciencia y en hacer campañas orientadas a que cambien las reglas y las prácticas del comercio convencional.⁷⁸

Son muchas las definiciones y los términos que hoy en día se conocen del Comercio Justo (equitativo, alternativo, solidario); sin embargo, todos tienen algo en común que tratan de comunicar igualdad de oportunidades, desarrollo económico y cuidado por el medio ambiente.

De acuerdo con el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), el término “justo y equitativo” se refiere al beneficio ecuaníme entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y de mutua confianza. Alternativo se refiere a una vía alterna de comercialización que tiene actualmente el pequeño productor al no poseer los medios para integrarse al comercio tradicional, y solidario porque trata de ayudar al que ha sido marginado por décadas de los beneficios que él mismo ayuda a formar.

De acuerdo con Gastón Vizcarra, consultor de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO),⁷⁹ 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 consciencia 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.”

⁷⁸ Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Que es el comercio justo?*, disponible en línea http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm

⁷⁹ 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.

En sus objetivos emergen claramente los tres pilares de la sostenibilidad (aspectos económicos, sociales y ambientales) calificados sobre la base de aspectos de género, respeto a la niñez, a las culturas y su diversidad, etc.⁸⁰



Imagen disponible en <http://comerciojustopr.blogspot.com/2009/10/comercio-justo-que-es.html>

El crecimiento de este sistema comercial desde fines de los años sesenta ha sido asociado principalmente con comercio para el desarrollo; creció como una respuesta a la pobreza en el Sur y se concentró primero en la comercialización de productos artesanales, continuando con los productos alimenticios.

Así, el Comercio Justo ha sido promovido por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

El sistema de Comercio Justo ofrece a los productores muchas oportunidades y beneficios, por ejemplo, reciben por sus productos un precio estable que cubre los costos de una producción sostenible, además reciben una prima para desarrollo que invierten según decisión democrática en proyecto de desarrollo de la comunidad o de la producción, tienen la posibilidad de prefinanciación y los contratos comerciales son de larga duración.

⁸⁰ Cantos, Eduard. El porqué del Comercio Justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas. Icaria, p. 97.

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.

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 Justo 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.

2.1.1. Antecedentes del Comercio Justo

En la década de los sesenta, particularmente en países con un alto índice de desarrollo de la Europa Central emergieron movimientos sociales alternativos, los cuales ejercieron una fuerte protesta en contra de la injusticia y la explotación de los mercados convencionales, al mismo tiempo que emergía la conciencia ecológica, la oposición a la guerra y los movimientos pacifistas. Desde mayo de 1968 en Francia hasta el movimiento “hippie”, los movimientos y las ideas antes citados fueron motores de cambio que sirvieron como “telón de fondo” para que surgieran opciones como el Comercio Justo.⁸¹

En esa época Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) e individuos con fuerte motivación social en muchos países de Asia, África y Latinoamérica vieron la necesidad de que surgieran organizaciones que pudieran proveer asistencia, asesoría y apoyo a productores en desventaja. Muchas de esas organizaciones de Comercio Justo del Sur se establecieron y crearon vínculos con las nuevas organizaciones del Norte el objetivo era obtener mayor equidad en el comercio internacional.

⁸¹ Con base en información del Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA), *El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia*, p. 14.

Explicar la historia del Comercio Justo no es tarea fácil, pues así como existen múltiples definiciones del Comercio Justo también existen múltiples versiones acerca de su origen y sus raíces.

Algunos afirman que el concepto y el movimiento del comercio alternativo fueron creados en Estados Unidos a finales de los años cuarenta cuando surgieron las primeras formas de Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO, por sus siglas en inglés *Alternative Trade Organization*), otros opinan que llegaron a Europa en los años cincuenta, lo que se evidencia a través de las tiendas OXFAM en el Reino Unido en donde se vendían artesanías de los refugiados chinos. Otra muestra se encuentra en Holanda donde una fundación de ayuda y de desarrollo a las juventudes católicas difundió los principios ideológicos del movimiento; finalmente otros sitúan su origen con motivo de la Primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo⁸² (UNCTAD, por sus siglas en inglés: *United Nations Conference on Trade and Development*), celebrada en Ginebra en 1964; en ella es donde algunos grupos plantearon suplantar la ayuda económica hacia los países pobres por un régimen de apertura comercial de los mercados de alto poder adquisitivo y alternativas al desequilibrio comercial entre el Norte y el Sur.

La IICA divide la historia del Comercio Justo en tres generaciones, según dicho Instituto, la primera generación comenzó con la distribución de los primeros productos de Comercio Justo en ferias, bazares de iglesia, mercados informales, entre otros.

En 1964 con el fin de consolidar la distribución de estos productos, OXFAM creó la primera importadora de Comercio Justo en los Países Bajos, llamada Fair Trade Organisation. Es así como en 1967 la organización católica, S.O.S. *Wereldhandel* y las organizaciones holandesas *The Alternative Trade Organisatie* y *Stichting Idee*, empezaron a importar productos artesanales desde países subdesarrollados con un sistema de ventas por catálogo, lo que permitía la cooperación en medio de los conflictos políticos y económicos como los de Vietnam, Cabo Verde, Nicaragua, Cuba y Mozambique.

Con este mismo esquema, en 1969 se creó en Holanda más exactamente en Breukelen, la primera tienda de Comercio Justo llamada "tienda de solidaridad", donde se vendían artesanías, caña, miel y productos del Sur. A partir de ese momento se inició una cadena de tiendas "solidarias" no sólo en Holanda y en Países Bajos sino también en Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.⁸³ La formación de la red de tiendas solidarias le otorgó a la SOS *Wereldhandel* un canal de comercialización estable. Las tiendas solidarias gozaron de gran éxito en ventas, donde las sucursales se transformaron en organizaciones autónomas importando productos en forma directa.

⁸² *Ídem.*

⁸³ Con base en *Comercio Justo- Todo sobre el consumo responsable*, Historia, disponible en <http://elcomerciojusto.com>

Los países en desarrollo se seguían aproximando a los foros y espacios internacionales; en la Segunda Conferencia UNCTAD, en Delhi 1968 se comunicó el mensaje “comercio, no ayuda”. Este enfoque puso énfasis en el establecimiento de relaciones comerciales equitativas con el Sur en lugar de que el Norte se apropiara de todos los beneficios y sólo devolviera una pequeña parte de ellos en forma de asistencia para el desarrollo.

En 1973 *Fairtrade* en los Países Bajos importó de cooperativas de pequeños agricultores en Guatemala y México, bajo la marca común "Indio Solidarity Coffee", el primer café “comercializado con justicia”. El café es uno de los productos emblemáticos del Comercio Justo y constituye un hito importante dando un gran impulso al crecimiento del sistema.

En los años ochenta las transacciones y su frecuencia permitieron que muchos productores encarasen la mejora de la calidad y el diseño de productos, apoyados en una red que les permitía ingresar a los mercados más importantes. Las artesanías crecieron en cantidad y calidad con técnicas de marketing.

En esta década se realizaron campañas de sensibilización y promoción de los productos de Comercio Justo, con el fin de asegurar consumidores y clientes fijos. Las ventas se realizaron a través de un circuito alternativo de gente comprometida y consciente de mejorar las relaciones de inequidad Norte-Sur. Además la calidad de los productos mejoró y las variedades aumentaron; por ejemplo se incorporaron varias mezclas de café, muchos tipos de té, miel, cacao, azúcar, nueces, artesanías, entre otros. En la actualidad incluye productos como el chocolate, vino, jugos de frutas, especias, arroz, etc., y otras especialidades como mermeladas tropicales, especias, galletas, frutos secos o licores.

Los productos alimenticios permitieron que las organizaciones de Comercio Justo abrieran nuevos mercados como los institucionales, supermercados y tiendas de productos orgánicos. Adicionalmente a estos productos alimenticios, otros como las flores y el algodón se han añadido a la variedad de productos que ofrece el Comercio Justo.

La segunda generación que marca el IICA, se caracterizó por la creación de marcas o sellos de garantía que buscaban avalar la procedencia del producto, la calidad y el respeto por la naturaleza; la aparición de estos sellos de identificación dio un gran impulso al sistema. En 1988 se crearon las primeras marcas de Comercio Justo en los Países Bajos: *TransFair* y *Fair Trade Mark*; estas marcas lograron vender los productos en los mercados convencionales.

En 1998 la Organización holandesa “Solidaridad” creó un sello que garantizaba que los productos cumplieran ciertos estándares relacionados con condiciones laborales y ecológicas, este sello surgió como un esfuerzo para expandir la distribución de productos de Comercio Justo a grandes distribuidores sin poner en peligro la confianza del consumidor en los productos ni la filosofía de la

organización. Tal sello que inicialmente fue sólo aplicado al café, se bautizó como *Max Havelaar* en honor a una novela del siglo XIX que cuenta la historia de la explotación de un grupo de caficultores javaneses por mercaderes colonos de Holanda.



El concepto ganó popularidad y en cuestión de años surgieron iniciativas similares de sellos de garantía a lo largo de Europa y Norteamérica, tales como la Fundación Fairtrade, TransFair y Rattvisemarkt, con el fin de seguir los pasos de Max Havelaar y estimular las ventas de Comercio Justo. En un principio las diferentes organizaciones lanzaron sus campañas y marcas de certificación individuales, pues operaban de manera independiente.

En 1989 se creó la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT, por sus siglas en inglés: *International Federation for Alternative Trade*) que reúne organizaciones de Comercio Justo de África, Europa, Asia, Australia, Norteamérica y Sudamérica. Posteriormente, en 1990 se estableció la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA, por sus siglas en inglés *European Fair Trade Association*), la cual reunía 12 importadoras encargadas del 60% de las importaciones del Comercio Justo en Europa.

En 1997 se formó la Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO, por sus siglas en inglés: *Fairtrade Labelling Organizations International*) cuya misión era definir los estándares del Sello de Garantía de Comercio Justo, apoyar, examinar y certificar productores en desventaja y armonizar el mensaje *Fairtrade* dentro del movimiento mismo. El etiquetado de Comercio Justo ha ayudado al movimiento a insertarse en la corriente convencional de negocios; actualmente es la encargada de coordinar algunas de las marcas existentes de Comercio Justo, especialmente en Australia, Japón, Estados Unidos y Europa.

En 2002 FLO lanzó un nuevo Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo denominado Fairtrade (*Internacional Fairtrade Certification Mark*), los objetivos del lanzamiento eran mejorar la visibilidad del sello en los estantes de los supermercados, transmitir una imagen dinámica, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos para los productores de fruta fresca.

Actualmente existen seis sellos utilizados para la certificación FLO: Max Havelaar, Transfair, Fairtrade Foundation, Fairtrade Mark, Reilu Kauppa y Föreningen för

Rättvisenmärkning, los cuales se utilizan en 23 países según las Iniciativas Nacionales de Certificación.⁸⁴



A la par del desarrollo del etiquetado de productos la IFAT desarrolló un sistema de monitoreo para las Organizaciones de Comercio Justo, la marca de la Organización de Comercio Justo (OCJ) de IFAT se lanzó en enero de 2004, para fortalecer la credibilidad de estas organizaciones frente a políticos, empresas predominantes y consumidores. Hoy en día, la marca de OCJ está disponible a las organizaciones miembro que cumplan con los requisitos del sistema de monitoreo de IFAT y los identifica como Organizaciones de Comercio Justo registradas. IFAT está trabajando con FLO en un Sistema de Gerencia de la Calidad para el Comercio Justo y en encontrar la forma de proporcionar una marca para productos artesanales.

En 2006 ya existían organizaciones de Comercio Justo en Europa, Canadá, Estados Unidos y Japón; con ventas en más de 3,000 tiendas solidarias, por catálogos, por representantes y/o por grupos. Según datos de la EFTA en el año 2000 la facturación de todas esas tiendas alcanzó los 370 millones de euros y ha dado trabajo a 500,000 artesanos y trabajadores del Sur. Al margen de las tiendas específicas los productos de Comercio Justo se pueden encontrar en 70,000 establecimientos de toda Europa.⁸⁵

La tercera generación que señala el IICA se caracteriza por dirigir a los productores asociados hacia el control del mercado de sus propios productos, a través de la cooperación con empresas de Comercio Justo. De esta forma, los productores comparten el capital con las organizaciones comercializadoras y coordinan entre sí estrategias de mercado lo que les brinda la alternativa de participar como socios en las empresas de Comercio Justo.

Así los productores son parte de los procesos de comercialización, esta estrategia evita que los productos sean vendidos a empresas lucrativas que no estén certificadas con sellos de garantía de Comercio Justo, y es una solución alternativa para la administración del sello. Esto es relevante porque precisamente es aquí donde se corre el riesgo de que el sobreprecio de los productos no sea entregado en un 100% a los productores asociados.

⁸⁴ Con base en Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Que es el comercio justo?* [en línea, consulta: 21 de marzo de 2011].

⁸⁵ Consumer Eroski. [en línea, consulta: 16 de noviembre de 2009].

2.1.2. Comercio Justo vs Comercio Convencional/Tradicional

El eje central de todas las propuestas sobre Comercio Justo se encuentra en las características y roles de cada uno de los actores del proceso, a diferencia de los que asume el comercio convencional. Esto incluye al productor, al consumidor y al mediador o intermediario; también se diferencia en los fines que se buscan, en los principios sociales que lo orientan y en las reglas que rigen la dinámica comercial.⁸⁶

Un punto de partida es el reconocimiento de un elemento común en todas las prácticas comerciales llamadas “no convencionales”, este elemento es la solidaridad, con productores, comunidades o asociaciones de productores que se encuentran en situación desfavorable en relación con aquellos que participan de forma competitiva en el mercado y que derivan su sustento de esa participación.

En este tipo de prácticas comerciales se busca mejorar la situación económica de los productores, comunidades e incluso de países, a partir del reconocimiento de su situación o condición de pobreza.



Imagen disponible en <http://comerciojustopr.blogspot.com/2009/10/comercio-justo-que-es.html>

En este apartado no se trata de anteponer prejuicios, sino de mostrar las bondades que el Comercio Justo otorga a los productores que se certifican con él; se muestra como una opción que ofrece ventajas y posibilidades a los actores del proceso que desean participar en el mercado internacional logrando precios y condiciones favorables.

El siguiente cuadro hace una comparación entre el Comercio Justo y el comercio convencional haciendo notar sus amplias diferencias.

⁸⁶ Con base en el Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA). Cuaderno Técnico No. 38. *El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia*. 2008. p. 20 y 21.

| Variables | Comercio Justo | Comercio Convencional |
|------------------------|--|--|
| Precio | Justo (igual o más alto que los convencionales) | Determinado por el mercado |
| Distribución | Canal corto (evitando intermediarios) | Canal largo |
| Financiamiento | Costo bajo | Nulo o costo de mercado |
| Medio Ambiente | Uso sustentable del medio ambiente | Determinado por la Legislación Nacional |
| Condiciones de Trabajo | No discriminación, salario digno, capacitación | Determinadas por las empresas y condiciones del país |
| Producto | Con calidad y con responsabilidad | Depende de cada organización |
| Relaciones Comerciales | Largo plazo, monitoreo y apoyo técnico a los productores | Corto o largo plazo no garantizado |
| Comunidad | Apoyo e inversiones sustentables | Depende de la organización |

Elaboración propia con datos de *Comercio Justo. Organizaciones de Productores para Exportar*, disponible en <http://elsistemadecomerciojusto.blogspot.com/>

Existe un gran diferencial de ingresos para los productores que siguen las normas de Comercio Justo y los convencionales. En el comercio convencional el precio de los productos primarios pagado a los productores tiende a ser muy bajo, como sucede actualmente con el café cuyo precio es establecido en la Bolsa de New York, Tokio o Londres; en cambio el café del Comercio Justo garantiza un precio mínimo para las organizaciones de pequeños productores.

FLO define el “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.

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.



Imagen disponible en <http://comerciojustopr.blogspot.com/2009/10/comercio-justo-que-es.html>

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.

Los productores deben cumplir determinados requisitos para certificar las normas de Comercio Justo de FLO. En este punto se explican el resto de las variables a analizar, ya que dentro de los requisitos para los productores se incluye el respeto a las condiciones dignas de trabajo, se prohíbe en la organización discriminación por raza, sexo o religión, existe un salario justo y se fomentan las capacidades de desarrollo personal a través de capacitaciones, etc. En el comercio convencional las organizaciones no están obligadas a respetar estas características para vender sus productos sino que realizan sus actividades de acuerdo la legislación de su país que en ocasiones no contemplan las condiciones dignas de trabajo.

En el Comercio Justo existe una armonía en toda la organización, sus trabajadores y la naturaleza donde se encuentra la comunidad, además de que existe un trabajo en red pues colegios, universidades e iglesias y empresas se unen para un mismo fin, respeto a la identidad cultural y participación democrática creando un espacio para todas las opiniones, comentarios y sugerencias, cuestiones que en el comercio convencional no están muy desarrolladas.

En general se puede aceptar que los valores que orientan a los actores de la cadena de Comercio Justo se diferencian sustancialmente de los del comercio convencional, también su marco y horizonte de trabajo muestran características muy particulares.

2.2. Diferencias entre el Comercio Justo y el Comercio Orgánico

Teniendo en cuenta las definiciones del Comercio Justo y del comercio orgánico, queda claro que éstos son movimientos diferentes que en un momento se unen para el mutuo beneficio del productor y del consumidor. En la siguiente tabla se presentan las principales diferencias que según el Centro Internacional de Agricultura Tropical⁸⁷ existen entre estos dos tipos de comercio.

| | Comercio Justo | Comercio Orgánico |
|-------------------------------|---|---|
| Origen | Nace como una vía alterna al comercio internacional para los productores marginados de países en desarrollo. | Nace de la necesidad de producir y comercializar productos sustentables. |
| Bases | Los criterios para ser parte del movimiento agrupan lo económico, lo ambiental y sobre todo lo social. | Su movimiento se basa en el manejo y protección del medio ambiente. |
| Comercialización | Los productos se comercializan en un gran porcentaje a través de las denominadas tiendas del mundo (NEWS!). | Los productos son vendidos a través de canales tradicionales y tiendas naturistas. |
| Tipo de organización | Los productores son asociaciones rurales, cooperativas o pequeños agricultores con estructuras democráticas. | Predominan las organizaciones empresariales con claras estructuras económicas y jurídicas. |
| Certificación | La certificación está enfocada en conocer los miembros de la organización, sus relaciones laborales y sus procesos de producción y calidad. | Se centra en conocer todo lo relacionado con la producción del bien, desde el origen de las semillas, el historial del campo, el manejo del cultivo y los procesos de producción. |
| Productos | Actualmente se certifican de acuerdo al país productos como el arroz, el café, el té, la miel, el cacao, el azúcar, las frutas frescas, los jugos de frutas, etc. | La certificación se aplica a todo tipo de productos. |
| Pago de certificación | La certificación es pagada por el consumidor (al comprar productos con sello FLO) y no por el productor. | El productor paga directamente a una organización internacional para recibir la certificación de sus productos. |
| Finalidad de las ganancias | El sobreprecio obtenido es reinvertido en actividades que favorecen a la comunidad como salud y educación. | Las ganancias son invertidas normalmente en la misma empresa o en el reparto de dividendos. |
| Relación productor-importador | El productor y el importador poseen una relación de largo plazo que va más allá de lo comercial (se brinda apoyo y educación al productor). | El productor y el importador tienen relaciones comerciales tradicionales. |

Elaboración propia con base en datos del Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Que es el comercio justo?* Disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/justo_organico.htm

⁸⁷ El Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) es uno de los 15 miembros del Grupo Consultivo para la Investigación Agrícola Internacional (CGIAR) que realiza investigación colaborativa para mejorar la productividad agrícola y el manejo de los recursos naturales en países tropicales y en vías de desarrollo. Su sede principal se encuentra en la ciudad de Palmira en Cali Colombia.

Muchas de las organizaciones de países del Sur cuentan con la certificación de productos orgánicos y poseen al mismo tiempo la certificación de Comercio Justo (FLO). Dichas organizaciones están formadas por pequeños agricultores que se han unido bajo la estructura jurídica de cooperativas y siguiendo los lineamientos orgánicos y del Comercio Justo han encontrado beneficios económicos y sociales para sus integrantes.⁸⁸

De acuerdo con Marín y Soto, si bien es cierto que la certificación orgánica es un proceso que requiere de grandes esfuerzos económicos y de tiempo, es importante reconocer que en el largo plazo las reducciones en el costo de producción son considerables.

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.⁸⁹

2.2.1. Principios/Criterios del Comercio Justo

En el actual entorno económico los pequeños productores de café, granos, apicultores, artesanos y otros más se enfrentan a múltiples obstáculos para comercializar sus productos, tales como precios por debajo de los costos de producción, baja competitividad en el mercado y prácticas desleales de transnacionales.

Desde un inicio el movimiento de Comercio Justo apuntaba a generar consciencia entre los consumidores sobre los problemas causados por el comercio convencional y para introducir cambios en sus reglas. La venta de productos siempre fue acompañada de información sobre la producción, los productores y sus condiciones de vida.

Las Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) compran directamente a las organizaciones de productores para evitar intermediarios innecesarios entre productores y consumidores y que esto provoque que se reduzcan los ingresos de los primeros. Los productores y las OCJ son asociados comerciales que se apoyan, se respetan mutuamente, comparten información y se ayudan para alcanzar sus respectivos objetivos.

⁸⁸ Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Que es el comercio justo?* Disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/justo_organico.htm

⁸⁹ 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/>

El movimiento del Comercio Justo se rige por principios que promueven la libre iniciativa y trabajo digno en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales (de ahí la frase del Comercio Justo: “comercio, no ayuda”); la filosofía del Comercio Justo es que la mejor ayuda de los países centrales a los países en vías de desarrollo es el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, con crecimiento sostenible de las naciones y de los individuos.

Los siguientes principios generales de Comercio Justo de acuerdo con FLO se aplican a los pequeños productores, a los trabajadores y a sus organizaciones.⁹⁰

1. Desarrollo social

Para los pequeños productores, los criterios de Comercio Justo exigen una estructura organizativa que les permita llevar un producto al mercado para el que existe demanda. Dentro de esta estructura todos los miembros de la organización deben tener acceso a la toma de decisiones y en la medida de lo posible, participar en las actividades de la organización. Dicha organización debe establecerse de manera transparente para sus miembros y no deberá discriminar ningún miembro o grupo social.

En el caso de las situaciones de trabajo contratado, los criterios de Comercio Justo exigen a la organización que otorgue derechos sociales y seguridad a sus trabajadores. Algunos de los elementos esenciales son: oportunidades de formación, ausencia de toda práctica discriminatoria respecto al empleo, ausencia de trabajo infantil así como de cualquier tipo de trabajo forzado, acceso a procesos de negociación colectivos y libertad sindical, condiciones de empleo que sobrepasen los requisitos mínimos legales, adecuadas condiciones de seguridad y sanitarias, así como suficientes facilidades para que los trabajadores administren la prima de Comercio Justo.

2. Desarrollo económico

Tal como se mencionó para la mayoría de los productos los criterios de Comercio Justo exigen a la industria el pago de un precio mínimo de Comercio Justo y de una prima de Comercio Justo para los productores.

El precio mínimo permite al productor cubrir los gastos de una producción sostenible; la prima de Comercio Justo es dinero para que los productores o los trabajadores de una plantación inviertan en la mejora de sus condiciones de vida. El dinero de dicha prima está destinado a mejorar la situación de las comunidades locales en cuestión de salud, educación, medio ambiente, economía, etc. Los productores o los trabajadores deciden por sí mismos cuales son las prioridades para ellos, y de acuerdo con ellas administran la prima de Comercio Justo.

⁹⁰ Fairtrade International. Objetivos de los criterios Fairtrade, disponible en http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.0.html?&L=1

Los criterios de Comercio Justo exigen que los compradores otorguen un anticipo financiero de los contratos, denominado pre-financiamiento, si los productores así lo solicitan. Con ello se pretende ayudar a los productores a acceder al capital y a superar lo que puede ser uno de los mayores obstáculos para su desarrollo. También intenta promocionar la iniciativa empresarial y puede ayudar al desarrollo económico de comunidades rurales enteras.

3. Desarrollo medioambiental

Dentro de los criterios de Comercio Justo se incluyen requisitos para las prácticas agrícolas respetuosas del medio ambiente. Las áreas principales son uso reducido y seguro de agroquímicos, un manejo apropiado y seguro de residuos, el mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos hidrológicos, y el no uso de organismos genéticamente modificados. Sin embargo y tal como se mencionó, no se exige certificación orgánica dentro de los criterios de Comercio Justo. Si bien los costos para la producción orgánica son altos, éstos se tienen en cuenta dentro de los precios mínimos para productos de cultivo orgánico, que son más elevados.

Además de los principios descritos anteriormente, dependiendo del país y de la Institución que los certifique, éstos se pueden subdividir en hasta 10 puntos con el objetivo de dar claridad desglosando cada uno. Estos principios permiten un desarrollo sostenible de la organización, sus trabajadores y la comunidad, y una distribución equitativa de los beneficios generados por el Comercio Justo.

IFAT por ejemplo menciona diez “estándares” del Comercio Justo, que incluyen la creación de oportunidades para grupos productores desaventajados, la transparencia y el funcionamiento democrático para beneficiar las necesidades básicas de las comunidades productoras y a los consumidores, relaciones comercial equitativa y a largo plazo, precio Justo a los productores, lucha contra la explotación laboral infantil, equidad de género, condiciones laborales dignas, construcción de capacidades y asistencia para los grupos de productores, información y sensibilización sobre Comercio Justo, y finalmente el cuidado del medio ambiente.⁹¹

Para una mejor comprensión de estos puntos, se decidió que para la presente investigación se desarrollarán únicamente siete de ellos que explican los marcados por FLO.

⁹¹ Ciudad por el comercio Justo. [en línea, consulta: 26 de octubre de 2009] / Intermón Oxfam. [en línea, consulta: 17 de noviembre de 2009].



Imagen disponible en <http://comerciojustopr.blogspot.com/2009/10/comercio-justo-que-es.html>

1. Salarios y condiciones de trabajo dignas

La idea de salarios justos a los productores abarca cubrir los costos del trabajo y producción, además de lograr utilidades que les permitan tener condiciones de vida dignas y generar recursos para realizar inversiones en actividades sociales para el beneficio de su comunidad.

De acuerdo con la SAGARPA⁹² un pago justo implica cubrir los costos del trabajo y producción; evitar intermediarios abusivos; promover prácticas que cuidan la naturaleza, ya que el pago digno permite prácticas de producción ecológica en vez del uso irracional de agroquímicos dañinos para la tierra y la salud; e invertir en el desarrollo de la gente puesto que un porcentaje de este pago apoya directamente a las familias y comunidad de los pequeños productores.

De acuerdo con OXFAM en la mayoría de los países de Sudamérica y África los capataces van armados, los temporeros se hacinan en alojamientos precarios; no hay ninguna cobertura sanitaria para prevenir enfermedades o accidentes; las leyes no permiten la asociación o sindicación y, si la permiten, los sicarios se encargan de perseguir a los activistas.

Esta forma de comercio promueve condiciones de trabajo dignas y justas para los trabajadores, es decir, mejorar las condiciones sociales de los trabajadores en concreto en los casos en que no existan estructuras desarrolladas de servicios sociales y representación laboral (por ejemplo sindical),⁹³ etc. Al estar certificado

⁹² SAGARPA, *Pago justo*, www.sagarpa.gob.mx

⁹³ De acuerdo con Intermón Oxfam, *Criterios de Comercio Justo*, disponible en <http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=279>

en Comercio Justo se garantiza que los productores, incluidos los trabajadores, tengan una participación adecuada del beneficio total de lo que se produce; el precio piso garantizado será pagado directamente al grupo de productores o directamente a la organización laboral.

2. No a la explotación infantil y al modelo de trabajo esclavo

OXFAM señala que en muchos países del Sur los niños y niñas trabajan como adultos, ya que muchos jornaleros son ayudados por sus hijos e hijas para así aumentar los ingresos, pero sin contar con una escuela que les facilite un mejor futuro, trabajan demasiadas horas y viven en condiciones insalubres y expuestos a enfermedades. Además, cobran menos por su trabajo y sufren trastornos que les afectan física y psicológicamente.⁹⁴

Los principios de Comercio Justo prohíben el trabajo infantil y luchan para erradicar sus causas en los países en vías de desarrollo. En caso de que los niños trabajen, sólo lo pueden hacer bajo condiciones que no pongan en riesgo su educación, ejecutando tareas que no arriesguen su vida y salud, en concordancia con su edad; la edad mínima de empleo (de contratación) no debe ser inferior a los 15 años.

El Comercio Justo también prohíbe el trabajo forzado en todas sus formas y exige el seguimiento de las normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

3. Igualdad hombre-mujer

En la producción agrícola de los países del Sur es habitual que la mujer cobre un salario inferior por realizar el mismo trabajo que un hombre, el 70% de las personas que viven en la pobreza absoluta son mujeres y hay un abismo entre la retribución que las mujeres reciben y el papel que desempeñan en la sociedad.

El movimiento de Comercio Justo lucha por la igualdad entre hombres y mujeres, ellas están sistemáticamente discriminadas en el plano social y económico. Esto les supone carecer de posibilidades de alcanzar un empleo seguro, ingresos propios, formación y por tanto tomar decisiones sobre su propio futuro.

4. Compromiso comercial a largo plazo

Se promueve el establecimiento de relaciones comerciales equitativas, directas, continuas y a largo plazo entre productores y consumidores para asegurar un desarrollo sostenido.

Se fomenta la prefinanciación, que incluye el acceso a un crédito de pre-cosecha para las cooperativas y el pago de una parte del producto por adelantado (hasta

⁹⁴ *Ídem*

un 60%), creando así oportunidades para grupos productores desventajados y evitando que los productores busquen otras formas de financiarse.

El objetivo de este punto es invertir en el desarrollo de la gente, ya que los productores destinan parte de los beneficios a las necesidades básicas y al desarrollo integral de sus comunidades.

5. Respeto al medio ambiente y promoción de prácticas que cuidan a la naturaleza

Uno de los puntos fundamentales en el Comercio Justo es la protección del medio ambiente del lugar donde los productores llevan a cabo sus producciones agrícolas; el pago justo permite prácticas de producción ecológica en vez del uso irracional de agroquímicos dañinos para la tierra y la salud, el término agroquímico según FLO incluye, todos los insumos sintéticos utilizados directa o indirectamente en la producción de productos agrícolas o en el mantenimiento de los equipos de procesamiento, esto incluye, pesticidas, fertilizantes y coadyuvantes como sustancias de limpieza, detergentes e hidrocarburos.⁹⁵

Por tanto en el Comercio Justo solicita a los productores deben mantener, mejorar la fertilidad así como la estructura del suelo. Se solicita que toda la organización reduzca, reutilice, recicle y descomponga los residuos de materia orgánica de manera apropiada para los materiales en cuestión, lo cual deberá estar determinado en un plan que deber llevar a cabo por la agrupación

Los recursos hídricos deben manejarse con los objetivos de conservación y no contaminación, se impide el uso del fuego de modos que afecten adversamente a los sistemas naturales. Se hace hincapié en la minimización del uso de energía, especialmente de la energía de fuentes no renovables.

Un punto importante es que los productores deben abstenerse de usar intencionalmente cualquier producto que incluya organismos genéticamente modificados (OGM) con lo cual podrían adquirir una certificación orgánica que les permitiría posicionarse en nuevos mercados.

Los productores deben desarrollar, implementar y monitorear un plan operativo, para ello deberán contar con un Sistema de Control Interno (SCI) bien estructurado y con pautas por escrito. Esto significa que deberán analizar el impacto que tienen las actividades de sus miembros sobre el medio ambiente, luego deberán elaborar un plan para definir cómo pueden reducir estos efectos y controlar continuamente que este plan se ejecute.

⁹⁵ De acuerdo con OXFAM, en los últimos diez años se ha intensificado el uso de pesticidas y fertilizantes en las plantaciones, se estima que en los países del Tercer Mundo se utilizan sin control unas 400,000 toneladas anuales de pesticidas, muchos de ellos prohibidos en los países del Norte. Aunque a corto plazo eliminan las plagas, estos productos afectan a la piel y a las vías respiratorias, además provocan la degradación de los suelos y la contaminación del medio ambiente, con la consiguiente recesión de los cultivos.

6. Productos de calidad elaborados de manera artesanal o semi-industrial

Cada vez es más frecuente que los consumidores en el mundo tomen como prioridad la calidad de los alimentos que comen, su origen y si son saludables para ellos. Cuando se habla de productos realizados bajo criterios del Comercio Justo de inmediato se les relaciona con calidad que garantiza la producción ecológica y sustentable.

La calidad de los alimentos ecológicos es el resultado de un proceso de producción que involucra a muchos actores: agricultores, elaboradores, comercializadores, consumidores, investigadores, nutricionistas, autoridades regulatorias. La calidad de estos productos abarca numerosos aspectos: valor nutricional (sustancias deseables e indeseables); aptitud funcional y organoléptica; calidad de elaboración, calidad del proceso, calidad legal y calidad intrínseca.⁹⁶

La calidad de los cultivos en términos de sustentabilidad, inocuidad, nutrición, frescura, sabor y apariencia son requisitos fundamentales en los principios del Comercio Justo, además que de se les debe informar a los consumidores del origen de los productos, ya es un punto clave para que estén seguros de que el producto que están adquiriendo está siendo entregado prácticamente por el producto (no existen múltiples intermediarios), que se ha respetado su forma de trabajo y que la calidad del producto esté garantizada; de esta manera el consumidor se convierte en el difusor principal del concepto del Comercio Justo.

7. Cooperativas de producción de países del Sur con régimen democrático

Los productores y trabajadores que participan en el Comercio Justo se deben conformar en cooperativas, sindicatos u organizaciones voluntarias donde se comprometen a funcionar de forma democrática para tomar decisiones.

Además de que independientemente de la forma de organización que decidan los productores deben establecer relaciones cero discriminatorias hacia cualquier miembro de ésta, se comprometen al desarrollo de su comunidad con el trabajo que realicen.

Los principios anteriores muestran un carácter ético que busca garantizar una clara diferenciación entre el comercio convencional y el alternativo o justo. Los procesos de intercambio están mediados por una concepción altruista de las relaciones comerciales y, desde esta perspectiva, significan una propuesta radicalmente distinta a la promovida en el marco de los procesos de globalización.

⁹⁶ Con base en revista *Alimentos Orgánicos*, "Los alimentos orgánicos y la calidad y seguridad alimentaria", p.1 consultado en http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_47/articulos/R47_7AlimentosOrganico.pdf

Estos principios resumen el interés del Comercio Justo, que más que por las entidades oficiales o estatales, es impulsado y practicado por millones de personas solidarias en diversas partes del mundo.

2.2.2. Actores sociales involucrados en el Comercio Justo: productores, consumidores y mediadores.

En los procesos de Comercio Justo productores, consumidores y mediadores desempeñan un papel fundamental; la concepción de esta opción se basa en un cambio en las relaciones entre ellos y en reglas decididamente diferentes al comercio convencional. Estos tres elementos económicos son la clave tanto en el mercado tradicional como en el que se propone como comercio solidario o justo, la diferencia en la participación de los actores es que el intercambio posee una perspectiva ética distinta.⁹⁷

Además existen instituciones que hacen posible el funcionamiento de la red de Comercio Justo, tales como las Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO's), las tiendas del mundo (NEWS!), la Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO) y la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT) entre otras que se describirán más adelante a detalle.

Desde la perspectiva del **consumidor**, su papel es el de un ciudadano consciente de los problemas sociales, ecológicos y económicos derivados de los sistemas actuales y actúa coherentemente con esta consciencia, asume una responsabilidad y su acción intenta ser consecuente con ella.

La idea de que el consumidor tiene algún poder de decisión está detrás del auge de este tipo de comercio, el ciudadano--como consumidor--puede incidir de una u otra forma en lo que se produce, en lo que se compra y en lo que se publicita. Las prácticas comerciales están así ligadas a formas de producción que son aceptadas por el consumidor final.

Los productos de impacto negativo sobre el medio ambiente son rechazados por consumidores en todo el mundo, lo que permitió que los países del Sur encontraran un nicho de mercado en el momento en el que los países del Norte reconoce la importancia de cuidar la naturaleza y de los productos que consumen.

Como sustento de un nuevo tipo de relación comercial, la ética se entiende como un llamado a la responsabilidad del consumidor sobre aquellos valores que no juegan en el mercado capitalista convencional; es decir, la solidaridad con los que por alguna razón son excluidos del desarrollo o el progreso.

⁹⁷ Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA). Cuaderno Técnico No. 38. *El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia*. 2008. p. 24-30.

Un consumidor responsable se define como aquel que “es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados de la región o de la ciudad, busca que su consumo genere solidaridad y no es indiferente ante la explotación o la injusticia social. Su consumo lo hace sobre la idea de mejorar las condiciones de vida de los productores y también como un aporte de carácter social a la equidad”.⁹⁸

El consumidor se asume como actor clave en la cadena cuya valoración de la realidad de los más pobres lo hace partícipe pero también responsable de la situación; un consumidor responsable es ante todo un ciudadano activo cuya acción beneficia a la comunidad.

De la misma manera que el consumidor tiene o trabaja con valores distintos en el comercio solidario o justo el **productor** también participa de forma singular.

Si una de las tendencias más fuertes del sistema económico es el trabajo individual de agricultores constituidos en empresas, en el Comercio Justo se busca que la cooperación sea uno de los ejes fuertes. Es así como el productor se une en asociaciones con un proyecto de economía alternativa como medio de solidaridad; su trabajo se desarrolla en un marco de la solidaridad y el respeto, busca en la cooperación una forma de lograr lo que desea sobre la base de principios que dan a sus producto una base de respaldo social.

El asociacionismo mejora la calidad de la producción, las condiciones del trabajo así como la productividad, por ello una organización de productores que mejora la capacidad de gestión del colectivo puede lograr reducir costos de transacción, de transporte y permite así mismo disponer de una oferta de productos con mayores niveles de respuesta a la demanda.

El grupo meta de las organizaciones de productores lo constituyen campesinos y artesanos que tengan una producción a pequeña escala, diversificada y cuenten con medios de producción propios, con productos que se caractericen por ser de excelente calidad y amigables con el medio ambiente.

Estas organizaciones tienen como responsabilidad velar por la seguridad alimentaria de su territorio, garantizar la sostenibilidad de sus actividades desde lo ambiental, social y económico, así como vigilar el bienestar de su comunidad a través del nuevo papel que asumen como gestores y administradores del capital social. Además, comparten la inversión colectivamente, planteando estructuras comunitarias para cambiar las relaciones de trabajo; cobran entre 10% ó 15% de sobreprecio en sus productos para apoyar a su comunidad.

Por último el tercer elemento clave de esta cadena es el **mediador**, que a diferencia del comerciante tradicional se orienta también por valores como la

⁹⁸ *Ídem*

solidaridad y la cooperación, cumple un papel fundamental en la promoción de este tipo de comercio, de los valores que lo animan y de las reglas que lo orientan.

En el Comercio Justo los que asumen el papel de facilitadores o mediadores son las ATO, éstas mantienen el vínculo entre el comprador y el vendedor, se localizan en países desarrollados y se encargan de comercializar los productos, los cuales son vendidos a través de tiendas, órdenes por catálogo, tianguis y mercados, y en empresas familiares.

De acuerdo con Bernd, las ATO proporcionan a los consumidores productos de alta calidad y garantizan el precio justo de los bienes; educan y concientizan a los consumidores y mantienen informados a los productores sobre las nuevas tendencias de productos y precios. Los orientan sobre aspectos de calidad, empaque, documentación y otros requerimientos para la importación.⁹⁹

Se promueve que los intermediarios o facilitadores sean voluntarios o sin ánimo de lucro, éstos deben vender a los consumidores los productos con un porcentaje más alto, por ejemplo, si compran con un sobreprecio del 10% venden el producto al consumidor con el doble del porcentaje del que lo obtuvieron; es decir, un 20%. El beneficio diferencial (10%) que obtienen las organizaciones de Comercio Justo se destina a campañas de sensibilización, proyectos de desarrollo o inversión para mejorar las condiciones de la tienda o importadora.

En el caso europeo las organizaciones de Comercio Justo cuentan con el principio de fidelización que garantiza a los consumidores que:

1. Los productores asociados reciban un porcentaje del sobreprecio.
2. Los demás excedentes se destinen a campañas de sensibilización, mejora de precios internacionales para productos del Tercer Mundo y en general para apoyar proyectos que fortalezcan el movimiento de Comercio Justo.
3. Los productores participen en el control del mercado. Esto significa que los facilitadores deben promover el contacto directo de los productores asociados con los consumidores responsables.

Las alianzas con empresas privadas tradicionales no son priorizadas en las estrategias de los intermediarios/facilitadores de Comercio Justo, pues las garantías de confiabilidad que ofrecen son generalmente bajas, debido a que manejan ideas económicas de capitalización privada y no social; lo cual repercutiría en la disminución de confiabilidad por parte de los consumidores responsables.

Ante todo los intermediarios/facilitadores deben dirigir su atención hacia las alianzas con los gremios de los productores del Sur para la construcción de capital social de infraestructuras (almacenes, transportes, oficinas, entre otros), conocimientos de mercadeo y de gestión en aras de acercar a los productores en la participación del mercado.

⁹⁹ *Ídem*

Grupos y organizaciones de la sociedad civil se deben encargar de los procesos de intermediación a partir de la conformación de redes de distribución alternativa responsable, incluso las tiendas de Comercio Justo, y otras actividades sociales.

En Europa existen dentro del Comercio Justo dos niveles u órdenes de facilitadores. El primer facilitador es la tienda o grupo de distribución que contacta al consumidor y actúa como agente de los productores y de los consumidores, emplea la sensibilización como un poderoso medio de consciencia. La facilitadora de segundo orden es la organización de Comercio Justo importadora, la cual provee de productos a la tienda, en algunos casos la tienda transforma y procesa los productos para venderlos.¹⁰⁰

Las principales organizaciones europeas de Comercio Justo que se pueden catalogar como agentes facilitadores o mediadores son las que realizan operaciones de importación y distribución mayorista--que en su mayoría están afiliadas a la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA)-- y las tiendas del mundo que realizan distribución al detalle, agrupadas en la Red NEWS.

Las encargadas de la certificación se agrupan en la Organización Certificadora del Comercio Justo (FLO) y en las organizaciones certificadoras de productos orgánicos afiliadas a la Federación Internacional de Movimientos para la Agricultura Orgánica (IFOAM). Otras organizaciones pertenecen a la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT).

2.3. Certificación de los productos de Comercio Justo

Para determinados consumidores la elección de un producto es un acto fundamentado cada vez más en parámetros que van más allá de la calidad o la seguridad del propio producto, pues estos ya le satisfacen por lo que el conocimiento sobre la procedencia de este. Cada vez está más alerta del cumplimiento por parte de las empresas con objetivos sociales, de la protección del medio ambiente o su capacidad para mejorar las condiciones de los trabajadores del Tercer Mundo, con lo anterior determinan su compra aunque para ello deban pagar un sobreprecio.

Es en este sentido que se empieza a hablar de un nuevo concepto, el de consumidor responsable, que con su actitud recompensa a aquellos productores o empresas que considera más sensibles con su entorno global y con la sostenibilidad del planeta. Pero a fin de mantener viva esta nueva vía, las organizaciones saben que en los países desarrollados se precisa de la adopción de mecanismos adecuados para fidelizar al consumidor con una determinada

¹⁰⁰ Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA). Cuaderno Técnico No. 38. *El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia*. 2008. p. 24-30.

gama de productos, que le garanticen el cumplimiento de los principios básicos del Comercio Justo.

Con esta perspectiva se han introducido sistemas de etiquetado de los productos con el fin de garantizar su autenticidad. Existen varias etiquetas de Comercio Justo (*Fairtrade Mark, Max Havelaar, TransFair, Fairtrade Foundation, Rattvisemarkt*, etc.), cada una de las cuales cuenta con un organismo de homologación que comprueba todas las etapas del proceso de producción para garantizar que el producto se realiza cumple con los principios del Comercio Justo.



Imagen disponible en <http://comerciojustopr.blogspot.com/2009/10/comercio-justo-que-es.html>

Los organismos de homologación fijan también las condiciones que debe reunir un producto para poder ostentar la etiqueta de Comercio Justo, existe también una armonización a escala internacional, todas las etiquetas están afiliadas a la Organización Internacional del sello de Comercio Justo (FLO) de quien depende la armonización internacional.

El etiquetado de Comercio Justo ha ayudado al movimiento a insertarse en la corriente convencional de negocios, al momento más de dos tercios de los productos de Comercio Justo se venden a través de las grandes superficies de abastecimiento y de ventas minoristas.

2.3.1. Desarrollo de Redes de Comercio Justo.

El desarrollo de redes entre las organizaciones de Comercio Justo es crucial para su éxito, actualmente existen cuatro grandes redes internacionales del Comercio Justo, FLO, IFAT, NEWS! y 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.

Se considera necesario identificar y caracterizar a los diferentes tipos de actores que participan en la cadena del Comercio Justo para conocer mejor el rol que cumplen y su aporte a la cadena de valor del comercio intentando establecer lo más relevante de ellos. Sin embargo, no es materia de este trabajo una definición exhaustiva de ellos sino sólo destacar los aspectos más sobresalientes de los mismos.

La **Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo (FLO**, por sus siglas en inglés *Fair Trade Labelling Organization*) es una red formada en 1997, fruto de la unión de los sellos de garantía de varios países surgidos en los años ochenta.¹⁰¹

FLO está integrada por 24 miembros en todo el mundo que producen o promocionan los productos que llevan el sello de Comercio Justo, desarrollaron el modelo del Sellado de Comercio Justo Fairtrade y son responsables de la toma de decisiones en el seno de FLO. Dichos miembros incluyen 19 Iniciativas del sello de Comercio Justo, tres redes de productores y dos miembros msociados.

La **Federación Internacional de Comercio Justo (IFAT**, por sus siglas en inglés *International Federation of Alternative Trade*) es la única red internacional que agrupa a organizaciones del Sur y del Norte, una a más de 160 organizaciones, tanto importadoras como productoras de más de 70 países de Europa, África, Asia, Australia, Japón, América del Norte y América del Sur. Nace en 1989 es una “red global en crecimiento que apunta a mejorar la calidad de vida de productores en desventaja de los países del Tercer Mundo a través de articular y fortalecer las organizaciones que practican el Comercio Justo”¹⁰².

La IFAT es una coalición para promover el Comercio Justo y provee un foro para intercambiar información e ideas, aunque las organizaciones que son parte de IFAT son muy diversas, representan toda la cadena desde el productor hasta la venta y también incluyen organizaciones de apoyo como *Shared Interest*, que provee servicios financieros y apoyo a los productores.

La primera conferencia de Tiendas del Mundo Europeas tuvo lugar en 1984, ésta fue el principio de una cooperación estrecha entre voluntarios que trabajaban en las Tiendas del Mundo por toda Europa. La **Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS**, por sus siglas en inglés *Network of European World Shops*) fue creada en 1994.

¹⁰¹ Fair Trade, disponible en http://www.fairtrade.net/fairtrade_near_you.0.html?&L=1

¹⁰² Vizcarra K., Gastón. 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*. 2002. p. 23.

NEWS! agrupa a las asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo; representa a más de 3,000 tiendas de 20 países europeos. Esta red coordina campañas conjuntas y organiza actividades en torno a la venta de productos, intercambio de información y experiencias, además de que realiza trabajos de concientización y programas educativos en escuelas, promueve la profesionalización de las asociaciones nacionales de tiendas, entre otras cosas.

Las principales reglas del Comercio Justo de NEWS! son:¹⁰³

- Vender productos de Comercio Justo.
- Informar y sensibilizar a los consumidores sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y el comercio en general.
- Participar en campañas para mejorar la situación de los productores e influir en las políticas nacionales e internacionales.
- Personal, contratado o voluntario, comprometido con los objetivos del Comercio Justo.
- Promover la igualdad de oportunidades entre sus trabajadores y trabajadoras y facilitar su participación en la toma de decisiones.
- Ser abiertas y transparentes en su estructura, márgenes y actividades.

En 1996 NEWS! estableció el Día Europeo de las Tiendas de Comercio Justo como un día para hacer campaña por todo Europa; esta iniciativa fue acogida por IFAT que la condujo a nivel mundial. El primer Día Mundial del Comercio Justo se celebró el 4 de mayo de 2002 por ello actualmente se lleva a cabo cada año el segundo sábado de mayo.

La **Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA)** por sus siglas en inglés (*European Fair Trade Association*), comenzó su labor en 1990, con los objetivos de mejorar la eficiencia de las importaciones de Comercio Justo, aportar información a sus miembros sobre productos y productores, favorecer la cooperación bilateral y sensibilizar a los consumidores a través de diferentes campañas.

Agrupa las 12 importadoras más grandes de Europa: EZA Dritte Welt (Austria), Magasins du Monde – Oxfam (Bélgica), Oxfam Wereldwinkels (Bélgica), Solidar' Monde (Francia), Gepa (Alemania), CTM Altromercato (Italia), Fair Trade Organisatie (Holanda), Ideas (España), Intermón (España), Claro (Suiza), Oxfam Fair Trade (Reino Unido) y Traidcraft (Reino Unido).

En la siguiente tabla se presenta más información de cada una de las organizaciones mencionadas.

¹⁰³ Comercio Justo. Agrupaciones de Productores para exportar, disponible en <http://elsistemadecomerciojusto.blogspot.com/>

Tabla 8 Principales Redes Internacionales de Comercio Justo

| | FLO | IFAT | NEWS! | EFTA |
|--------------------|--|--|---|---|
| Organización | Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo (FLO por sus siglas en inglés <i>Fairtrade Labelling Organizations International</i>) | Federación Internacional de Comercio Justo (IFAT, por sus siglas en inglés <i>International Fair Trade Association</i>) | Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS! Por sus siglas en inglés <i>Network of European Workshops</i>) | Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA, por sus siglas en inglés <i>European Fair Trade Association</i>) |
| Logo |  |  |  |  |
| Año de creación | 1997 | 1989 | 1994 | 1990 |
| Clase de miembros | Iniciativas nacionales (Max Havelaar, Transfair, Fairtrade) las cuales hacen la promoción de los productos Comercio Justo. Contactos de las Iniciativas Nacionales: http://www.info.fairtrade.net | Organizaciones de productores, organizaciones importadoras (ATO: Organización de Comercio Alternativo), otros. | Asociaciones de Tiendas del Mundo nacionales | Organizaciones importadoras |
| Miembros en países | 70 países (Europa, África, Asia, América Latina y Oceanía) Miembros asociados: México: http://www.comerciojusto.com.mx/ y Sudáfrica: http://www.fairtradeafrica.net/ | 70 países (Norte y Sur) | 20 países (Europa) | 9 países de la UE (Alemania, Francia, Austria, Bélgica, España, Italia, Países Bajos, Reino Unido y Suiza) |
| Función | Certifica a productores (> 500) en 58 países del Sur y comerciantes (> 450) bajo los estándares FLO. Una vez certificado, se puede colocar sobre el producto el sello que lo certifican como | Registra miembros como "Organizaciones Comercio Justo" gracias a un monitoreo bajo sus estándares. Objetivo: Promoción de los principios del Comercio Justo, | Facilita los intercambios y cooperación entre sus miembros. | Incentiva la colaboración entre sus miembros. |

| | | | | |
|-------------------------------------|---|--|----------|---|
| | miembro de FLO del país donde se va a vender el producto (Fairtrade, Max havelaar o Transfair). El sello es fácilmente reconocido por los consumidores en los países que tienen un miembro FLO. | favorecer el desarrollo de nuevos mercados y creación de una plataforma que permita lograr un trabajo más efectivo en la interacción y construcción de redes entre las organizaciones miembros. | | |
| Productos con los que trabaja | Mayormente alimentos: café, cacao, miel, azúcar, frutas frescas y secas, verduras, nueces, vino, jugo, condimentos, entre otros, también no comestibles como flores o algodón. La lista de productos en los estándares se encuentran en: http://www.fairtrade.net/sites/standards/spanish/set.htm | Entre otros, artesanías, cosméticos, productos comestibles como miel, azúcar, productos procesados a base de fruta, cacao. Lista de productos disponible en http://www.ifat.org/membersearch.shtml | n/a | n/a |
| Oficina central | Alemania | Holanda | Alemania | Holanda |
| Descentralización en América Latina | Oficinas en San José y San Salvador. http://www.flocentroamerica.net | http://www.ifat-la.org/ifatLA.html | n/a | n/a |
| Sitio Web | http://www.fairtrade.net y http://www.flo-cert.net/ | http://www.ifat.org | s/d | http://www.eurosur.org/EF TA y http://www.european-fair-trade-association.org/ |

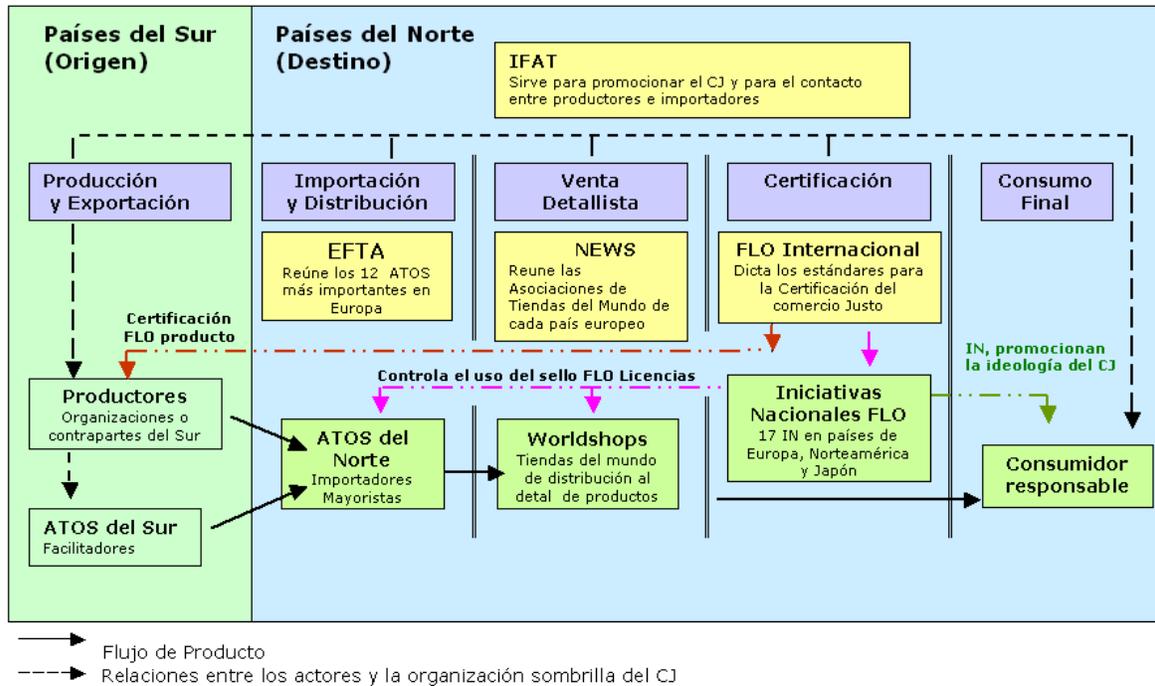
Fuente: Elaboración propia con base en Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO), Mercado orgánico: Reportaje *El influyente papel del Comercio Justo*, disponible en <http://www.cedeco.or.cr/boletin17.htm#reportaje> y en la información encontrada en las páginas citadas.

n/a no aplica

s/d sin datos

Además de éstas cuatro redes internacionales se han establecido otras por todo el mundo, las redes regionales incluyen el Foro de Comercio Justo de Asia (AFTF), la Cooperación para el Comercio Justo en África (COFTA), la Asociación Latinoamericana de Comercio Justo (IFAT-LA) e IFAT Europe. Algunas redes nacionales son: el Foro Ecota de Comercio Justo en Bangladesh, el Grupo de Comercio Justo en Nepal, Socios por un Comercio más Justo en Filipinas, el Foro de Comercio Justo en India, Federación Keniata por un Comercio Alternativo (KEFAT), entre otros.

Gráfico 10 El sistema del Comercio Justo



Fuente: Centro Internacional de Agricultura Tropical. *¿Cómo funciona el Comercio Justo?* Imagen disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/funciona.htm#

Como se observa en el gráfico diez y de acuerdo a lo presentado previamente, el movimiento del Comercio Justo se caracteriza prácticamente por la ausencia de intermediarios, buscando un trasfondo humano y ambiental en la comercialización de los productos; sin embargo conserva una estructura similar a la del comercio tradicional con relación a la comercialización de los diferentes productos entre los productores y exportadores, en este caso Organizaciones del Sur y los importadores, Organizaciones del Norte.

2.3.2. La Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO)

La Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO, por sus siglas en inglés: *Fairtrade Labelling Organizations International*) establecida en 1997, con sede en Bonn, Alemania, es el principal organismo no gubernamental responsable de fijar estándares internacionales para los productos de Comercio Justo, certificar la producción y auditar el comercio de acuerdo con estos estándares y de etiquetar los productos.¹⁰⁴

El primer café con sello Havelaar nace en 1989, luego otros grupos en Europa siguieron el ejemplo holandés y organizaron sellos nacionales de Comercio Justo para el café y luego para otros productos como té, cacao o plátanos. Se evidenció pronto la necesidad de coordinar las iniciativas nacionales de sello de Comercio Justo en Europa, por lo que se estableció FLO como la organización internacional del Comercio Justo.¹⁰⁵

FLO agrupa hoy a 24 agencias de certificación de Comercio Justo en todo el mundo, mismas que trabajan juntas para la normalización de los procesos de certificación, la elaboración de criterios específicos para cada producto, la inspección y la certificación. Desde el año 2002, adoptaron un logotipo común que reemplaza progresivamente los logotipos nacionales.



Dichos miembros incluyen 19 iniciativas del Sello de Comercio Justo que cubren un total de 23 países,¹⁰⁶ tres redes de productores¹⁰⁷ y dos miembros asociados.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Con base en Fairtrade International, disponible en <http://www.fairtrade.net/search0.html>

¹⁰⁵ William, Johnson, Pierre. *El Comercio Justo en México. Sellos de Garantía y estrategias*. p.23

¹⁰⁶ Las iniciativas de sello de Comercio Justo son: AUSTRALIA: Fairtrade Labelling Australia and New Zealand, AUSTRIA: Fairtrade Austria, BÉLGICA: Max Havelaar Belgium, CANADÁ: TransFair Canada, DINAMARCA: Fairtrade Mærket Danmark, ESTONIA: Fairtrade Estonia, FINLANDIA: Fairtrade Finland, FRANCIA: Max Havelaar France, ALEMANIA: TransFair Germany, IRLANDA: Fairtrade Mark Ireland, ITALIA: Fairtrade TransFair Italy, JAPÓN: Fairtrade Label Japan, LETONIA: Fairtrade Latvia, LITUANIA: Fairtrade Lithuania, LUXEMBURGO: TransFair Minka Luxembourg, LOS PAÍSES BAJOS: Stichting Max Havelaar Netherlands, NUEVA ZELANDA: Fairtrade Labelling Australia and New Zealand, NORUEGA: Fairtrade Max Havelaar Norway, ESPAÑA: Asociación del Sello de Comercio Justo, SUECIA: Fairtrade Suecia, SUIZA: Max Havelaar Stiftung, REINO UNIDO: The Fairtrade Foundation, ESTADOS UNIDOS (EEUU): TransFair USA

¹⁰⁷ Las tres redes de productores son: *African Fairtrade Network (AFN)*, *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)* y *Network of Asian Producers (NAP)*.

¹⁰⁸ Los miembros asociados son: Fairtrade Africa y Comercio Justo México.

De acuerdo con FLO los productores y los consumidores son los pilares de la economía en general, la condición esencial para que esta economía sea más humana es que estos actores puedan definir juntos, en concertación con los demás actores comerciantes el sistema económico en el cual desean evolucionar. Así, el sello de Comercio Justo se propone como una herramienta que poniendo el desarrollo humano en el centro de las decisiones comerciales, permite a los pequeños productores y pequeñas productoras que vivan dignamente de su trabajo.

La certificación de los productos de Comercio Justo con un sello permite su fácil identificación y su venta en los canales de distribución habituales, además la certificación Fairtrade abre el Comercio Justo a todas aquellas empresas dispuestas a seguir los criterios de Comercio Justo en la elaboración de uno o más productos. De este modo la certificación Fairtrade ha contribuido de forma significativa al crecimiento global del volumen de los productos de Comercio Justo vendidos en todo el mundo.

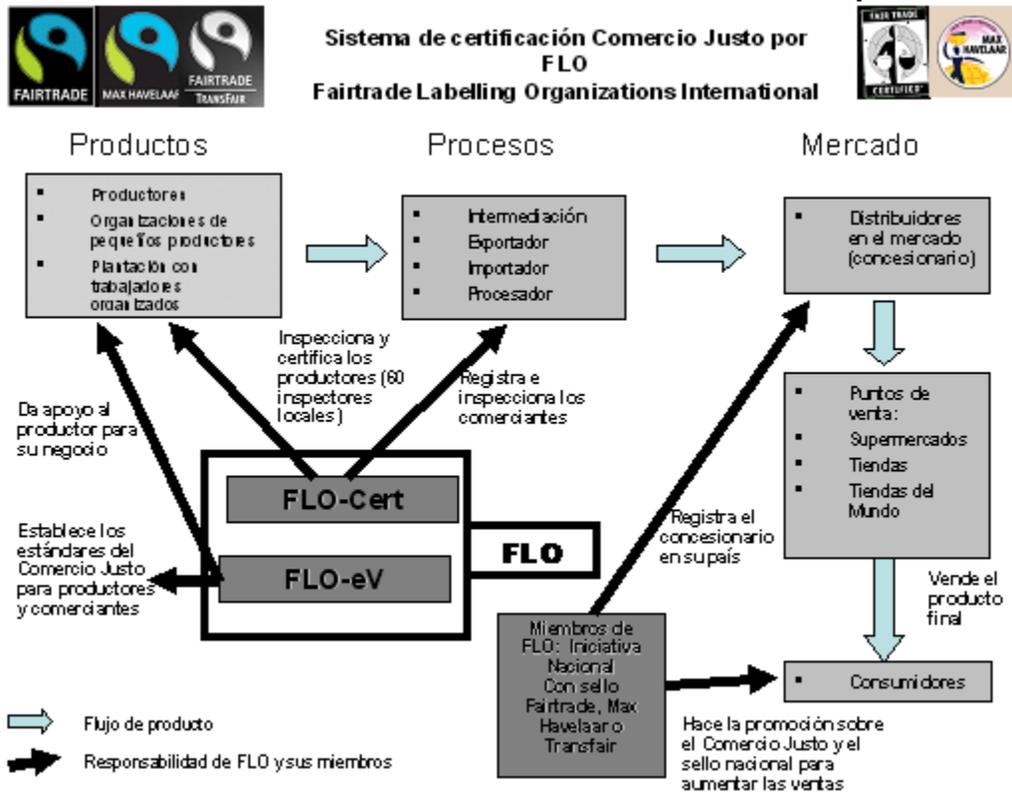
FLO tiene la ambición de ser más que una agencia de inspección-certificación de Comercio Justo, también se propone asumir la elaboración de estándares internacionales de Comercio Justo, la gestión de la certificación, la gestión de los controles (inspección) y de apoyo a los productores.

FLO está dividida en dos entidades: FLO-eV y FLO-CERT, la primera es una asociación sin fines de lucro reconocida públicamente que desarrolla y revisa los criterios para los productos que llevan el Sello Fairtrade y apoya a los productores. Involucra a múltiples grupos de interés y agrupa las 24 organizaciones miembro que promocionan la certificación y el consumo de productos de Comercio Justo en sus respectivos países, inspecciona y certifica regularmente cerca de 827 organizaciones de productores en más de 70 países de Europa, África, Asia, América Latina y Oceanía.

La segunda es una sociedad de responsabilidad limitada que coordina todas las tareas y tramita toda la información relativa a la inspección y a la certificación de los productores y del comercio, como unidad autónoma. Verifica el cumplimiento de los criterios sociales y medioambientales requeridos para que los productores reciban el precio mínimo que se les debe pagar.

En el gráfico siguiente se puede observar las funciones de las dos empresas pertenecientes a FLO.

Gráfico 11 Sistema de Certificación Comercio Justo por FLO



Fuente: Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO), Mercado orgánico: Reportaje *El influyente papel del Comercio Justo*, disponible en <http://www.cedeco.or.cr/boletin17.htm#reportaje>

FLO-CERT es el organismo responsable del proceso de certificación que tiene como objetivo promover y mejorar las condiciones socioeconómicas de los productores, mediante la oferta de productos certificados con los Estándares ISO para Organismos de Certificación (ISO 65). FLO-CERT financia sus actividades gracias a aportaciones que realizan las Iniciativas Nacionales, además de una cuota de certificación que pagan las organizaciones de productores y los comerciantes.¹⁰⁹

Para empezar el proceso de certificación el productor debe definir, según los criterios de FLO Internacional, qué tipo de organización jurídica posee (asociaciones, cooperativas, empresas, contratistas, entre otras) tomando en cuenta las siguientes variables:

1. Número de miembros o trabajadores existentes en la organización y cómo participan en los procesos de toma de decisiones.
2. Posición en el mercado de sus productos: en caso de exportar, definir a dónde y cómo.

¹⁰⁹ Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Que es el comercio justo?* Disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/certificacion.htm

3. Tipo/variedad del producto, cantidad y calidad disponible para la exportación.
4. Certificación orgánica: si la producción o parte de ella está certificada por un organismo certificador de producción orgánica.

Tras la confrontación de dichos criterios, el paso siguiente es dirigirse por correo electrónico a FLO-CERT (certification@fairtrade.net), indicando el interés por certificar los productos e informando las características de la organización y productos, según las variables mencionadas. Si FLO considera que hay potencial en el mercado del Comercio Justo para el producto de la organización, enviará un cuestionario estándar que debe ser llenado, si la evaluación resulta positiva se llevará a cabo una primera visita de inspección.

La inspección incluye la supervisión de documentos, entrevistas con directivos, miembros, y trabajadores. La inspección la realiza un inspector de FLO quien con la información que recoge de estas actividades verifica y evalúa el cumplimiento de la información proporcionada en el registro de productores.

El informe de dicha inspección será tratado por el Comité de Certificación independiente, el cual también tomará la decisión de certificar o no a la organización; si el resultado es positivo (FLO informará por escrito a la organización productora de la decisión de certificación). La certificación se formalizará con la firma del contrato entre la organización productora y FLO International, en dicho contrato se explicarán los derechos y obligaciones de ambas partes; es válida por un año, el cual es renovable.

Como se mencionó FLO incluye dentro de este sus miembros además de a las 19 iniciativas del sello Fairtrade que fomentan el uso de éste en los países donde tiene sedes, a tres redes de productores que son: *African Fairtrade Network (AFN)*, *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)* y *Network of Asian Producers (NAP)* que son socios en pleno derecho de FLO, y a 2 miembros asociados: Fairtrade Africa y Comercio Justo México.

Tabla 9 Redes de productores que trabajan conjuntamente con FLO

| | Empresa | Países | Página Web |
|---|--|---|--|
| 1 | Fairtrade Africa (antes African Fairtrade Network (AFN); Red Africana de Comercio Justo) | 8 países de África | http://www.fairtradeafrica.net/ Y http://www.fairtrade.net/afn.0.html?&L=1  |
| 2 | Network of Asian Producers (NAP); Red de Productores de Asia | 96 miembros | www.fairtradenap.net y http://www.fairtrade.net/nap.0.html?&L=1 |
| 3 | Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) | 20 países de América Latina y el Caribe | http://www.fairtrade.net/clac.0.html?&L=1 y http://clac-comerciojusto.org  |
| 4 | Asociación del Sello de Comercio Justo (ASPCJ) | España | |
| 5 | Comercio Justo México AC | México | http://www.comerciojusto.com.mx  |
| 6 | Fairtrade Southafrica | Sudáfrica | http://www.fairtrade.org.za/News/2010/2/4/AFN-jobs/  |

Elaboración propia con base en la información encontrada en las páginas citadas.

La creación de la **Red Africana de Comercio Justo (AFN)**, por sus siglas en inglés *African Fairtrade Network*) se remonta al año 1998. Agrupa a miles de familias de pequeños productores africanos, principalmente de café, de la zona sureste del continente africano en por lo menos 8 países.¹¹⁰

AFN, hoy en día Fairtrade Africa celebró su primera reunión de miembros en Moshi, Tanzania el 6 y 7 de junio de 2006. Fairtrade Africa fue establecida en Addis Ababa en Etiopía en marzo de 2004 durante la cuarta Asamblea de organizaciones africanas de productores de materias primas certificadas por FLO.¹¹¹

Fairtrade Africa es una organización continental, independiente y sin fines de lucro que agrupa a organizaciones africanas de productores certificadas Fairtrade, cuya misión es aumentar el conocimiento sobre el Comercio Justo en África. De esta manera también explora oportunidades comerciales bien remuneradas para los

¹¹⁰ Setem. Redes de Coordinación, en <http://www.setem.cat/generales.php?id=16&ids=86&idsb=146&lg=es>

¹¹¹ Fairtrade Africa, disponible en <http://www.fairtrade.net/afn.0.html?&L=1>

productores y trabajadores certificados de Comercio Justo a través del establecimiento de redes dentro y fuera del continente.

La membresía de Fairtrade Africa está abierta a todas las organizaciones de productores certificadas de Comercio Justo y solicitantes potenciales, organizaciones que tienen relaciones comerciales con grupos certificados de Fairtrade y compañías comerciales africanas que están registradas con FLO-CERT. Además agencias y otras organizaciones que promocionan el Comercio Justo pueden ser elegibles.

Los miembros están agrupados en cuatro redes regionales de Comercio Justo, África Norte, Sur, Este y Oeste que hasta julio de 2006 agrupaba a 164 organizaciones de productores certificados de Comercio Justo y 43 organizaciones registradas con FLO-CERT en 24 países.

La **Red de Productores de Asia (NAP)**, por sus siglas en inglés *Network of Asian Producers*) agrupa a productores asiáticos que trabajan en Comercio Justo; fundada el 16 de junio de 2005, cuando productores procedentes de diferentes partes de Asia se reunieron en Sri Lanka y discutieron la necesidad de tener una red que pudiera representar a FLO una voz unificada.¹¹² La primera Asamblea General de la NAP se celebró en Bangkok, Tailandia del 17 al 19 de septiembre de 2006.

La misión de la NAP es facilitar la incorporación de más productores para que sean capaces de unirse al movimiento de Comercio Justo en Asia, a través de una amplia gama de productos y servicios ya existentes.

La NAP trabaja para asegurar que las realidades y condiciones asiáticas sean tomadas en cuenta a la hora del establecimiento de los criterios Fairtrade, sin que ello comprometa los principios básicos del Comercio Justo. Finalmente, la NAP también actúa como representante oficial de los productores asiáticos ante FLO.

La Red de Productores Asiáticos es un cuerpo de múltiples actores comprendiendo representantes de organizaciones de productores, órganos mixtos, organizaciones de pequeños productores y cuerpos de promoción que están certificados o registrados con el sistema de Comercio Justo Fairtrade. Actualmente la NAP tiene 96 miembros.

La **Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)**, tiene sus orígenes en la Red de Pequeños Productores de Café (CLA, o "coordinadora") y en la Red de Pequeños Apicultores (PAUAL), ambas fundadas en 1996.¹¹³

¹¹² Red de Productores de Asia, disponible en <http://www.fairtrade.net/nap.0.html?&L=1>

¹¹³ Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, disponible en <http://www.fairtrade.net/clac.0.html?&L=1>

Durante la quinta Asamblea Regional de la CLA que tuvo lugar en Oaxaca México, en agosto de 2004 fue establecida la CLAC como entidad legal, incorporó así representantes de organizaciones de pequeños productores certificadas con Comercio Justo de Latinoamérica y el Caribe.

La misión de la CLAC es ser un órgano de representación, coordinación, intercambio y colaboración para el fortalecimiento de las organizaciones de pequeños productores de Latinoamérica y el Caribe en el marco del Comercio Justo.

La membresía de la CLAC está abierta para organizaciones de pequeños productores certificadas de Comercio Justo Fairtrade. Actualmente la CLAC agrupa casi 300 organizaciones de pequeños productores en veinte países de la región, organizadas como redes de múltiples productos o "Coordinadoras". La CLAC estima que el número de familias o pequeños productores afiliados excede los 200,000 abarcando un total de más de un millón de personas.

La **Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo (ASPCJ)** fomenta en España el uso y la importancia de la certificación Fairtrade; con ello apoya al desarrollo de las comunidades de los productores en los países del Sur, que a través del sistema consiguen mejores condiciones de comercio y acceso al mercado en igualdad de condiciones.

La ASPCJ fue creada en 2005 y actualmente sus socios son Alternativa 3, Caritas Española, CECU, ECODES (Fundación Ecología y Desarrollo), Fundación ETEA, Intermón Oxfam y la Red de Productores CLAC.

Esta Asociación se encarga de otorgar, controlar y promover el uso del sello de Comercio Justo, así como controlar su uso con el objetivo de incrementar las ventas de productos de Comercio Justo, sensibilizar a los consumidores sobre la realidad de los productores de los países del Sur.

A principios de 2010 en España existían 34 entidades y empresas que tienen un contrato firmado con la Asociación del Sello y por ello disponen de la licencia de ofertar productos certificados con el sello Fairtrade. Estos "licenciarios" han sacado al mercado español más de 130 marcas de Comercio Justo certificado que se están vendiendo en al menos 2,000 establecimientos.

En el año 2009 el valor estimado de las ventas de los productos Fairtrade en España alcanzaron ocho millones de euros, cuando a nivel mundial los consumidores gastaron 3,400 millones de euros en productos con el sello de Comercio Justo.

Fairtrade Southafrica también es miembro asociado de FLO, es una red de organizaciones productoras de Comercio Justo africanas. Da apoyo a pequeños productores para desarrollar productos de mayor calidad y facilitar su acceso a los mercados.

En el siguiente apartado se habla ampliamente de Comercio Justo México.

2.3.3. Comercio Justo México (CJM)

Comercio Justo México (CJM) es una asociación civil 100% mexicana que promueve el desarrollo y la comercialización de productos y servicios de los pequeños productores mexicanos en beneficio de su desarrollo social, económico y ambientalmente sustentable, en una relación solidaria con los consumidores.¹¹⁴

Miembro asociado de FLO, surge en mayo de 1999, es una asociación civil sin fines de lucro que trabaja en pro del Comercio Justo, logrando beneficiar a casi 11,000 pequeños productores y sus familias en aproximadamente 416 comunidades, de 119 municipios de la República Mexicana¹¹⁵

Su misión es “promover la distribución masiva de productos de los pequeños productores mexicanos mediante relaciones y esquemas de comercialización que hacen justicia al trabajo y la dignidad de estos productores, sus comunidades y organizaciones en una relación solidaria con los consumidores”.¹¹⁶



La asociación Comercio Justo México (*Fair Trade Mexico*) nació en mayo de 1999 a partir de la iniciativa de organizaciones de pequeños productores agrícolas—principalmente cafecultores—y de organismos de la sociedad civil, quienes decidieron concretizar la idea de crear un sello de Comercio Justo para el mercado mexicano.

Con base en algunas experiencias de Comercio Justo internacional el grupo que impulsó este proyecto consideró importante la promoción del Comercio Justo tanto a nivel nacional como internacional. El mercado interno mexicano con sus más de 100 millones de habitantes constituye un enorme nicho comercial para los pequeños productores mexicanos; aunque hasta la fecha han sido muy pocos los que han tenido la oportunidad de participar en el Comercio Justo internacional.¹¹⁷

¹¹⁴ Comercio Justo México AC., nible en <http://www.comerciojusto.com.mx>

¹¹⁵ Comercio Justo México, AC. Disponible en <http://www.comerciojusto.com.mx/index.php/home-mainmenu-1/aportacionessb>

¹¹⁶ William, Johnson, Pierre. *El Comercio Justo en México. Sellos de Garantía y estrategias*. p.9

¹¹⁷ Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 67-68

En el mismo año de constitución Comercio Justo México estimuló la constitución de una certificadora de Comercio Justo denominada *Sello Mexicano de Comercio Justo, A.C.* La certificadora garantiza que los productos que ostenten el logotipo “Sello de Garantía Comercio Justo México” cumplan con las normas del movimiento tal como las define CJM.

El sello de garantía mexicano de Comercio Justo surge en un contexto que se puede ubicar en tres niveles:

1. La política económica actual en México, la cual corresponde a una época de política de liberalización económica común a numerosos países en vías de desarrollo.
2. La situación del campo mexicano en su contexto geográfico particular, su economía y la integración de la economía mexicana en el espacio norteamericano a través del Tratado de Libre Comercio de Norte América (TLCAN).
3. La situación coyuntural del movimiento internacional de Comercio Justo, el cual se encuentra en pleno desarrollo, enfrentaba y el cual enfrenta una serie de cuestionamientos sobre la pertinencia de su estrategia y a su futuro.

Tomar en cuenta este contexto es imprescindible para ubicar el establecimiento del sello mexicano de Comercio Justo, esta organización dirige sus esfuerzos hacia dos puntos principales:

- el desarrollo de la normatividad del Comercio Justo a nivel nacional, estableciendo con procesos incluyentes y participativos, normas, reglamentos y criterios de Comercio Justo para la participación de los diversos actores; y
- la promoción del Comercio Justo con diversas actividades para que cada vez más personas, organizaciones y empresas se involucren positivamente en el Comercio Justo.

Algunos de los beneficios que las organizaciones de pequeños productores obtienen al certificarse con el sello de Comercio Justo México son:

- Reciben mayores ingresos con el precio mínimo de garantía.
- Reciben una prima o premio social para invertir en proyectos de desarrollo en sus comunidades.
- Reciben un premio ecológico para productos con certificación orgánica.
- Establecen relaciones comerciales duraderas y sanas.
- Reciben apoyo en la comercialización de parte de Comercio Justo México.
- Permite al producto posicionarse en el mercado con valores agregados, calidad, valores sociales y ecológicos.
- La oportunidad de mejorar el funcionamiento de su organización y la calidad de sus productos con los programas para cumplir los requisitos del Comercio Justo.
- El mantenimiento de un patrimonio
- Protección del medioambiente.
- Desarrollo sustentable de las comunidades.

- Participan en la construcción de un mejor futuro para sus hijos.

Algunos productos que cuentan con el sello de garantía de Comercio Justo México, A.C. son café, ajonjolí (aceite y semillas), maracuyá (mermeladas, jugo y concentrado), mango, limón, miel, maíz, y nopal.



Imagen disponible en www.comerciojusto.com.mx

Para que un productor pueda formar parte de Comercio Justo México necesita reunir ciertos requisitos:

- En primer lugar hay que estar organizado, formar parte de una cooperativa o asociación legalmente constituida, de acuerdo a las leyes mexicanas
- Practicar obras de conservación de suelo y agua, su producción debe realizarse de manera amigable con el medio ambiente.
- Manejas un buen sistema de información y llevar una buena contabilidad y registro de los procesos productivos y de comercialización.
- Cumplir con las normas de calidad de los productos establecidas por CJM.

Los costos de la certificación en Comercio Justo México son representados esencialmente por gastos de las inspecciones realizadas por la certificadora. Estos gastos dependen del número de productores en la organización, de los días de inspección, de la ubicación de la comunidad, etc.

2.4. Situación actual del Comercio Justo en el mundo

Las organizaciones de Comercio Justo apoyadas por los consumidores están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Durante su historia de más de 60 años el Comercio Justo ha logrado reconocimientos a nivel político y empresarial. El número de organizaciones y ventas han aumentado, así como la percepción social, sin embargo aún hay muchos retos por delante pues no se han conseguido cambios significativos en lo

que se refiere al modelo de consumo dominante o al sistema comercial internacional.

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.¹¹⁸

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 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.

El Comercio Justo y las organizaciones de Comercio Justo han sido reconocidos ampliamente por instituciones europeas así como por gobiernos regionales y nacionales en repetidas ocasiones por su contribución a la reducción de la pobreza, el desarrollo sostenible y la generación de consciencia en el consumidor. El Parlamento Europeo aprobó una serie de resoluciones sobre el Comercio Justo (en 1994, 1998 y 2006) en las que muchos Ministros y Primeros Ministros europeos han hecho público su respaldo a esta forma de comercio; de igual manera más instituciones públicas están ofreciendo productos de Comercio Justo y autoridades locales incluyen criterios de justicia y sostenibilidad en sus concursos públicos; muchas de ciudades, universidades e iglesias europeas han solicitado el estatus de Comercio Justo, comprometiéndose a promoverlo y a contribuir a superar la pobreza y la exclusión.

El Comercio Justo está cada vez más en la agenda de los políticos alrededor del mundo. Representantes de diversos países en desarrollo promueven el Comercio Justo porque permite a los pequeños productores de sus países vivir y trabajar dignamente.

El consumidor de los países desarrollados toma cada vez mayor consciencia de su poder en la economía global, a pesar de que se conoce que el 70% del comercio mundial está controlado por empresas multinacionales.

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%.¹¹⁹

¹¹⁸ Fair Trade International (2011) disponible en http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.0.html?&L=1

¹¹⁹ 1er Foro Nacional de Comercio Justo y Producción Orgánica. Cd. de México. Del 29 de septiembre al 01 de octubre 2009.

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.¹²⁰

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.¹²¹

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.

¹²⁰ *Ídem.*

¹²¹ Con base en Fair Trade International. *Los flujos de Comercio Justo frente a la marea económica*, disponible e [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)

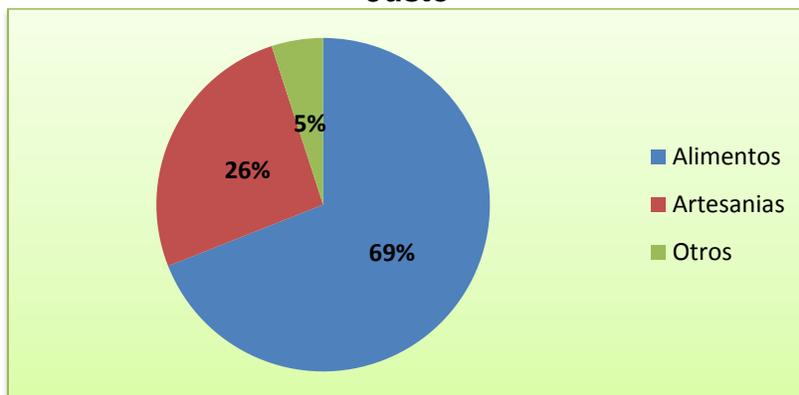
2.4.1. Productos certificados con el sello de Comercio Justo

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.¹²²

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).

Gráfico 12 Porcentaje de ventas de los principales productos del Comercio Justo



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

¹²² Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Qué es el comercio justo?* Disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm#

Capítulo 3

Importancia del café a nivel internacional: café orgánico y café con sello de Comercio Justo

El café es el segundo producto más comercializado en el mundo sólo detrás del petróleo,¹²³ se encuentra dentro de los diez primeros productos con mayor valor en el mercado internacional. La SAGARPA estima que 125 millones de personas viven del cultivo del café en el mundo incluyendo a 25 millones de pequeños productores.

Este producto se cultiva en las zonas tropicales y subtropicales, por esto los sudamericanos son los mayores exportadores de café convencional a nivel mundial: Brasil, Colombia, México, Honduras, Perú y Guatemala.

El café tiene una enorme importancia para las economías de muchos países en vías de desarrollo, para países como Uganda, Burundi y Ruanda el café representa hasta el 80% de sus exportaciones y constituye la principal fuente de ingreso de divisas de las que dependen para pagar su deuda externa¹²⁴ y es eje de la economía de otros 41 países del Tercer Mundo.

En 2009 de acuerdo con la FAO se produjeron alrededor de ocho millones de toneladas de café en el mundo.¹²⁵



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

En la lucha de los grandes agronegocios por el mercado, la vieja propensión a estandarizar está siendo contrarrestada por una creciente apelación a diferenciar los productos por su calidad y a segmentar los mercados, en el caso del café además de los grandes nichos del café soluble y el descafeinado, han aparecido

¹²³ Mario B. Monroy ¿Qué hay detrás de una taza de café? Datos básicos sobre café en México. *Revista sobre Desarrollo Sustentable, Vinculando*.

¹²⁴ Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 18

¹²⁵ Con base en FAO Statistical Yearbook 2010, consultado en <http://www.fao.org/economic/ess/ess-publications/ess-yearbook/ess-yearbook2010/en/>

otros como el *gourmet*, las denominaciones de origen, el orgánico, el bajo en acidez, el solidario, entre otros.

Para los productores, estos nichos de mercado representan una oportunidad de aumentar sus ingresos, no sólo porque en algunos casos las cotizaciones son más altas y estables que las de la Bolsa, sino también porque en otros pueden acceder a ellos sin pasar por los intermediarios habituales para insertarse en los mecanismos de lo que hoy se conoce como *Comercio Justo*.

Tal como se observó en el capítulo dos, el café es el producto de Comercio Justo por excelencia, éste movimiento ya ha conseguido muchas mejoras a favor de los pequeños caficultores del Sur.

3.1. Antecedentes del café

De acuerdo con la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (AMECAFE) el café se descubrió en el año 300 d.C. en la provincia de Kaffa. El nombre se debe a su origen, la región de Kaffa en Abisinia hoy Etiopia, situada al Este de África, donde la bebida se llama kahwa.

A partir del Siglo XV fue difundido por Arabia, donde por primera vez se sometió a un proceso de torrefacción (tostado), para luego ser preparado en infusión. El mundo musulmán estableció un monopolio que duró cerca de 300 años.

En el siglo XVII se extendió al sudeste asiático y a Europa. Los holandeses lo llevaron a Europa y los ingleses a Jamaica, donde algunos años después se introdujo a América Central, Brasil específicamente; en el siglo XVIII se extendió al resto del continente.¹²⁶

El café llegó a la Nueva España alrededor de 1790 y su cultivo se difundió en la primera mitad del Siglo XIX principalmente en Veracruz, Oaxaca, Chiapas, Tabasco y Michoacán.

Durante el porfiriato creció la caficultura¹²⁷ inducida por empresas transnacionales en grandes fincas especializadas. A partir de la reforma agraria cardenista (1934-1940) pasó de ser una actividad de grandes plantaciones a pequeñas parcelas de campesinos e indígenas.

Durante los años setenta, la modernización de la agricultura llevó al desarrollo de variedades de café de alto rendimiento a sol abierto, con lo que la densidad de la producción de café podía incrementarse de entre 1,100 y 1,500 a entre 4,000 y 7,000 cafetos por hectárea.

¹²⁶ Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (AMECAFE). [en línea, consulta: 01 de diciembre de 2010].

¹²⁷ El plantío es denominado cafetal y la siembra, recolección y beneficio constituyen la caficultura. De acuerdo con el SIAP, Cafeto es el nombre común de un género de árboles de la familia de las Rubiáceas.

En Colombia por ejemplo, se estima que el 68% del café crece en apretadas plantaciones a sol abierto; en Costa Rica en el 40%, mientras que en México sólo es usado para el 10% de la producción.¹²⁸

El reemplazo de las plantaciones de sombra con variedades resistentes al sol ha contribuido a la deforestación tropical. En México y Colombia existen hasta un 90% menos de especies de aves en plantaciones a sol abierto que en plantaciones de sombra.

En comparación con los sistemas tradicionales de café de sombra, los cultivos a sol abierto dependen por lo general de grandes cantidades de fertilizantes y plaguicidas químicos. En zonas altamente pluviosas el café cultivado al sol ocasiona que el suelo pierda tres veces más nitrógeno que el café cultivado bajo sombra.

Los grandes productores de café han logrado conservar los terrenos más fértiles manteniendo una posición de ventaja hasta nuestros días. A pesar de que éstos solamente representan el 8% de la producción, reciben más del 90% de los beneficios de la venta de café seco (también llamado oro) mexicano.¹²⁹

3.1.1. La política cafetalera del Estado Mexicano

El gobierno mexicano intervino por primera vez en la actividad cafetalera nacional cuando ésta comenzó a ser una fuente importante de divisas. En 1946 con la creación del Consejo Nacional del Café se buscó impulsar la producción de café fomentando a nuevas técnicas del cultivo y de variedades mejoradas, así como a través del establecimiento de fondos de financiamiento para los productores. Debido a la dispersión y heterogeneidad de los productores, la presencia de ésta institución entre los pequeños productores fue mínima.¹³⁰

Instituto Mexicano del Café (1958-1993)

En 1958, ante la creciente demanda internacional y la expansión de la superficie cultivada nacionalmente se creó el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) que tenía como objetivos básicos equilibrar el precio del café en las distintas regiones productoras, proporcionar asistencia técnica a los productores, desarrollar investigaciones para mejorar las variedades y controlar plagas y enfermedades. Hasta 1972 la presencia del INMECAFE se limitó casi exclusivamente a la

¹²⁸ ¿Qué hay detrás de una taza de café? Datos básicos sobre café en México. *Revista sobre Desarrollo Sustentable "Vinculando"*. México, 2004.

¹²⁹ Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 21

¹³⁰ Martínez Villanueva, Luis. *El Instituto Mexicano del Café y la política cafetalera del Estado Mexicano*. En Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 45-46

regulación del mercado de exportación sin destacar realmente en alguno de los objetivos planteados.¹³¹

Antes del mencionado año los recursos financieros para la producción, beneficio y comercialización del café provenían casi exclusivamente de los bancos privados, a los que tenían acceso sólo los grandes productores y exportadores. Durante varias décadas, los grandes productores fueron los compradores exclusivos del café de las comunidades; a través de la entrega de adelantos en efectivo o bienes de consumo aseguraban para sí la entrega del café de los pequeños productores, fijando su precio meses antes de la cosecha. En 1972 se reestructuró el INMECAFE, orientándose de forma integral a las demandas y necesidades de los productores del sector social (campesinos). Con esta reestructuración, el Instituto empezó a tener funciones de organización, manejo de créditos para la cafecultura, el beneficio, la producción y la comercialización del café.

En 1973 el INMECAFE expandió su estrategia en el sector y para lograrlo comenzó a organizar a los productores en Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPC); estas organizaciones recibían insumos, servicios técnicos y anticipos de dinero, que se recuperaban con parte de la cosecha de los productores.

Bajo este esquema los productores miembros de las UEPC recibían los anticipos bajo un compromiso solidario, donde todos ellos debían liquidar sus adeudos individuales mediante la entrega de parte de la cosecha, pues de otra forma la UEPC no volvería a ser apoyada y ninguno de sus miembros recibiría financiamiento. Con este mecanismo los niveles de recuperación se mantuvieron cercanos al 90%.¹³²

No obstante, la penetración y actividades del INMECAFE no estuvieron exentas de conflictos y problemas. El Instituto tuvo poco impacto en sus intentos por modernizar las actividades de los productores y aumentar la productividad, debido a que éstos se resistieron a cambiar sus técnicas tradicionales de cultivo, pues para muchos de ellos el café constituía un complemento a su economía. En la medida en que sus funciones del Instituto se ampliaron y aumentó su personal técnico y administrativo, las quejas de corrupción, retrasos en la entrega de créditos, altos costos de operación e ineficacia de los apoyos técnicos y de asistencia a los productores fueron cada vez más frecuentes; las movilizaciones y denuncias de los pequeños productores en contra del personal del Instituto y la ausencia de soluciones a sus demandas, determinaron las condiciones para la emergencia de otras figuras de asociación entre los productores.

A principios de los años ochenta y debido a las nuevas políticas de corte neoliberal el INMECAFE empezó a reducir y retirar gradualmente algunos apoyos a los

¹³¹ *Ídem.*

¹³² Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café A.C. *Instituto Mexicano del Café A.C.*, disponible en <http://www.amecafe.org.mx/sobre/antecedentes/85-inmecafe.html>

pequeños productores, ésta reducción afectó directamente el sistema de créditos, la comercialización y la asistencia técnica.

A partir de 1982 en un contexto nacional de estancamiento económico e hiperinflación, el INMECAFE redujo gradualmente su participación en el mercado. En el mismo sentido, disminuyeron sus compras directas de café, los niveles de operación de los beneficios a su cargo, los créditos otorgados y la transferencia de insumos y de otros servicios a los productores.

En 1989 el desmantelamiento del Instituto se sumó a la crisis del precio internacional del café que se desplomó en casi un 50% con respecto a su precio medio en 1988; inició entonces un proceso de transferencia de sus activos al sector social cafetalero que fue operado por el Instituto Nacional Indigenista (INI). Ésta situación volvió la producción incosteable para muchos pequeños productores, algunos abandonaron sus cafetales, otros buscaron alternativas de organización más eficaces para enfrentar la caída del precio y el retiro del apoyo público a la cafecultura.

Ante la liquidación del INMECAFE el 1 de junio de 1993, durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1989-1994) los apoyos al sector se entregaron a través de dos vías; a los productores que contaban con más de 10 hectáreas se les apoyó a través del acceso a programas de capitalización y financiamiento operados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) y la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH); a los productores que contaban con 10 hectáreas o menos que cumplieron puntualmente con sus obligaciones crediticias con el INMECAFE, a través del INI se les entregaron subsidios directos para fines productivos y de consolidación organizativa, con recursos del Subprograma de Apoyo a Cafecultores del Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL). Para entregar los recursos se utilizaron los Comités de Solidaridad desplazando con ello a las UEPC instituidas anteriormente por el INMECAFE para el mismo fin.

Cuando se liquidó el Instituto algunas de sus responsabilidades como la capacitación y el financiamiento (en pequeñas proporciones) a cafecultores, pasaron al Consejo Mexicano del Café, con sus Consejos Estatales de Café (CECAFE).

Consejo Mexicano del Café A.C. (1993-2006)

En 1993 se creó el Consejo Mexicano del Café (CMC) como una asociación civil con personalidad jurídica y patrimonio propio, integrada por los titulares de la Secretarías de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR), de Hacienda y Crédito Público (SHCP), de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) y de Desarrollo Social (SEDESOL), los gobernadores de los 12 estados productores de

café, los titulares de los bancos de desarrollo y los representantes de asociaciones nacionales de los distintos eslabones de la cadena.¹³³



Parte de las actividades que realizaba el INMECAFE fueron transferidas al CMC, como la representación internacional de México ante la Organización Internacional del Café (OIC), la promoción y mejoramiento de la calidad del café de México, el seguimiento operativo administrativo y control de las estadísticas de exportaciones nacionales y, finalmente, el impulso y promoción de actividades relacionadas con el fomento productivo de la cafecultura nacional.

Sin embargo, el CMC no tuvo entre sus funciones intervenir en el mercado a través de compras directas, como lo hacía el INMECAFE, en apego a las políticas de ajuste del Estado Mexicano de la década de los noventa, así como al término del mecanismo de control de la oferta internacional de café a través de cuotas de exportación, instrumentado por los países miembros de la OIC hasta 1989. En consecuencia el CMC redujo sustancialmente su acción directa sobre los procesos de producción, beneficiado y exportación.

En 1996 con el inicio del Programa de Impulso a la Producción de Café (IPC) de la Alianza para el Campo, el CMC comenzó a fungir como agente técnico de la operación de los programas de apoyo al sector cafetalero, en coordinación con los Consejos Estatales y Regionales del Café.

Para contrarrestar los efectos de la peor crisis de precios de la historia del café (1999-2004), los distintos agentes económicos involucrados consideraron que era de la mayor relevancia para la economía y la estabilidad social en las regiones, apoyar a los productores a través de una respuesta institucional de la escala que la crisis ameritaba, de esta manera, en octubre de 2001 se celebró el Congreso Nacional Cafetalero convocado por la Subsecretaría de Desarrollo Rural de SAGARPA, para acopiar propuestas de los distintos agentes de la cadena productiva y, simultáneamente, generar consensos en torno a ellas.

En el mencionado Congreso se tomaron dos definiciones relevantes, que perfilarían la estrategia de apoyo a los productores del café mexicano, la primera fue que se buscaría en adelante que todos los programas que otorgaran apoyos lo hicieran de manera directa al productor, sin la intermediación de organizaciones, la segunda definición fue que el Consejo Mexicano del Café A.C. (CMC) fuera el agente técnico responsable del manejo de los instrumentos y programas dirigidos

¹³³ Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café A.C. *Consejo Mexicano del Café A.C.*, disponible en <http://www.amecafe.org.mx/sobre/antecedentes/86-cmc.html>

al sector cafetalero, así como el órgano de concertación entre los agentes económicos y sociales vinculados al cultivo.

Esas definiciones se concretaron en el diseño y operación de nuevos instrumentos y programas de política cafetalera, cuya concreción se dio a través de un arreglo institucional conformado por SAGARPA, el Consejo Mexicano del Café, A.C., Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), los Consejos Estatales del Café (CECAFE'S) y los comercializadores inscritos ante el Consejo.

Ese arreglo institucional dio una sólida y eficaz respuesta para contener los efectos de la crisis; para ello se elaboró un Padrón Nacional Cafetalero y un Sistema Informático para la identificación individual de los productores y sus predios que formaron la plataforma básica para operar los programas dirigidos al sector a través de dos mecanismos: a) transferencias directas al ingreso de los productores, tanto revolventes como a fondo perdido, y b) fomento a la calidad e incremento del consumo de café de México.

En 2005 SAGARPA decidió iniciar la liquidación del CMC e impulsar la integración del Comité Sistema Producto Café¹³⁴ a nivel nacional y estatal.

Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café A.C

En diciembre de 2004 se conforma el Comité Nacional Sistema Producto Café (CNSPC), con la finalidad tener una representación jurídica del Comité y para fungir como brazo ejecutor de Programas del Gobierno Federal de la SAGARPA en abril de 2006 se aprueba la constitución de la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C., quedando finalmente legalmente constituida como una Asociación Civil con personalidad jurídica en mayo de 2006.¹³⁵



De acuerdo con sus estatutos la AMECAFE tiene, entre otros el siguiente objeto social:

- Agrupar a todos los sectores que intervengan en los procesos agrícolas, agroindustriales e industriales del café, desde las labores de campo hasta la venta al público consumidor en el mercado interno y de exportación.

¹³⁴ Ley de Desarrollo Rural Sustentable (LDRS) concibe al Sistema Producto como el “Conjunto de elementos y agentes concurrentes de los procesos productivos de productos agropecuarios, incluidos el abastecimiento de equipo técnico, insumos y servicios de la producción primaria, acopio, transformación, distribución y comercialización”.

¹³⁵ Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café A.C. disponible en <http://www.amecafe.org.mx/sobre/antecedentes/87-amecafe.html>

- Coadyuvar con el Sistema Producto Café en términos de lo dispuesto por la Ley de Desarrollo Rural Sustentable y su Reglamento.

En este contexto la AMECAFE por la naturaleza de sus objetivos y toda vez que es un ente jurídico que agrupa a los miembros de la cadena productiva del café, a nivel nacional es susceptible a participar en las acciones orientadas a incrementar la competitividad y el mejoramiento de la calidad del café de México.

Hasta 2008 la AMECAFE, ha ejecutado las acciones de diversos Programas de suma importancia para el Sector Cafetalero como:

- Fondo de Estabilización Fortalecimiento y Reordenamiento de la Cafecultura Nacional,
- Fomento Productivo y Mejoramiento de la Calidad de Café de México
- Padrón de Productores de Café Orgánico
- Padrón de Productores de Café Robusta
- Promoción al consumo Doméstico del Café de México

Aunado a lo anterior, la AMECAFE opera desde 2006 el Sistema Informático de la Cafecultura Nacional (SICN) cuyo objetivo es el de registrar la comercialización en enajenación de primera mano lo cual se avala cada ejercicio fiscal por el Servicio de Administración Tributaria mediante una facilidad administrativa que permite imprimir los comprobantes fiscales que amparan las operaciones registradas entre los productores registrados en el Padrón Nacional Cafetalero (PNC) y los comercializadores, exportadores y agentes aduanales.

3.1.2. La ruta convencional del café

La ruta convencional del café está constituida por varios eslabones de una cadena que va desde los pequeños productores hasta los consumidores, pasando por el comerciante local, el procesador, el exportador, el corredor de bolsa, las compañías multinacionales y los minoristas.



Imagen disponible en Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 30

La situación de las familias de cafeticultores en los países del Sur es similar de un continente a otro, la mayoría de ellas se encuentran sumergidas en la pobreza, disponen de pocas tierras y pocos recursos, ya que se les impulsa a especializar su producción para la exportación, no diversifican suficientemente su producción agrícola para responder a sus necesidades alimenticias y sus ingresos son insuficientes para comprar los alimentos que no pueden producir localmente.¹³⁶

El **primer eslabón** lo constituyen los **pequeños agricultores** que al no producir suficiente café para poder exportarlo directamente, por lo que no tienen otra opción que vender sus cosechas a precios bajos a los intermediarios locales, la falta de liquidez para satisfacer sus necesidades entre una cosecha y otra los obliga a la mayoría de ellos a solicitar préstamos a los intermediarios, quienes por lo general constituyen la única fuente de financiamiento accesible en poblaciones pequeñas, aunque de vez en cuando los gobiernos ofrecen programas de préstamos, éstos están dirigidos hacia proyectos específicos como la compra de

¹³⁶ Con base en Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 18

pesticidas o cultivos de exportación. Bajo estas circunstancias, los agricultores recurren a los intermediarios y a cambio de un préstamo, se comprometen a venderles su cosecha de café a un precio muy bajo. Una vez que se encuentran al interior de esta espiral de endeudamiento, muy pocos agricultores logran salir de ella.¹³⁷

Los intermediarios se encuentran en las diversas etapas del comercio del café, sus estrategias, poder e influencias varían de una región a otra, desde el intermediario más pequeño que compra directamente a los productores hasta el más grande que exporta.

El **segundo eslabón** lo constituyen los **comerciantes locales o intermediarios**, comúnmente llamados por los campesinos de algunos países latinoamericanos “coyotes”, estos son con los que negocian la venta de su café los pequeños productores.

En las regiones montañosas donde la infraestructura de transporte es deficiente, los intermediarios son frecuentemente dueños u operarios del sistema de transporte local, de esta manera pueden controlar así todo lo que entra y sale de la región, cuando además son dueños del almacén principal del lugar, también llegan a controlar los precios.

De esta manera, los campesinos se encuentran en muchos casos totalmente dependientes de los intermediarios que compran su café, les otorgan créditos, les venden alimentos y los transportan a ellos o a sus productos a lugares de comercio más grandes; además de que ofrecen préstamos a los agricultores, pero generalmente con la condición de que éstos hipotequen su cosecha de café a un precio muy bajo y/o paguen los préstamos con tasas de interés extremadamente elevadas. Este monopolio virtual les permite controlar casi todas las actividades económicas del lugar.¹³⁸

Antes de ser exportado, el café debe someterse a otra transformación donde la película fina que rodea cada grano de café debe ser retirada. El procesador constituye el **tercer eslabón**. Esta operación (conocida como beneficio, pero también llamada majado en muchas regiones de México) requiere de maquinaria costosa que frecuentemente es propiedad de intermediarios y en ocasiones de intermediarios exportadores. Algunas empresas multinacionales poseen sus propios beneficios en países del Sur, donde procesan el café.

Posteriormente los granos se clasifican dependiendo de su forma, color y densidad. Para finalizar, los granos aun verdes se empacan en sacos de 60 kilogramos para enviarse al **exportador** que representa el **cuarto eslabón**.

El papel de los exportadores es preparar un producto que satisfaga los requisitos particulares del importador, deben asegurarse de que el tipo de café solicitado se

¹³⁷ *Ídem*

¹³⁸ *Ídem.*

envíe al lugar adecuado y en los plazos requeridos. Como todo intermediario que busca mantenerse en el oficio, su objetivo es comprar el café al precio más bajo y venderlo con el mayor margen de utilidad posible.

El café de mejor calidad es exportado, mientras que los granos de menor calidad se destinan al mercado nacional o local. Esto explica por qué, en las regiones productoras del café más fino del mundo, se encuentran restaurantes que sirven a sus clientes conocidas marcas de café instantáneo como *Nescafé* que, por lo general, se fabrica con café de menor calidad.

A pesar de la gran influencia que los intermediarios tienen en los mercados de café de los países productores, su influencia en el ámbito internacional es limitada dado que a escala mundial los precios los determinan los mercados bursátiles de Nueva York y Londres.

El **quinto eslabón** es el **corredor de bolsa**, pues el precio del café a pesar de ser negociado directamente por el comprador y el vendedor, está sujeto a los indicadores de precios que establecen las bolsas de valores de Nueva York, para el caso de la variedad *Arábica*, y de Londres en el caso de la variedad *Robusta*. En otras palabras, el productor no puede negociar un pago justo por su trabajo, sino que entra en el juego del libre mercado a través de estos indicadores de precios.

Los corredores de bolsa son empleados de negociantes internacionales, estos negociantes actúan como intermediarios entre exportadores e importadores y compran y venden a comisión sin tener jamás títulos de propiedad del café que comercian. Las grandes empresas multinacionales como *Nestlé* o *Philip Morris* (propietaria de *Kraft General Foods*) tienen sus propios corredores de bolsa. Su gran poder de compra y venta les permite especular y ejercer una gran influencia en los mercados bursátiles.¹³⁹

Los corredores de bolsa tienen acceso a una red ultramoderna de información, por ejemplo si un estudio de satélite permite prever un problema climatológico en un país como Brasil (primer productor mundial de café), el precio del café en los mercados mundiales aumentará; si por el contrario, la cosecha se anuncia excelente, los precios mundiales bajarán. Los rumores y otros factores psicológicos también ejercen gran influencia en la determinación de los precios del mercado.

El **sexto y el séptimo eslabón** lo forman las **compañías multinacionales**, cuyas marcas aparecen en el café que se encuentra en los anaqueles, que por lo general éstos tuestan y distribuyen el producto. Aunque se pueden encontrar 15 ó 20 marcas de café en los anaqueles del supermercado, la mayoría de ellas son propiedad de unas cuantas empresas multinacionales, entre ellas *Philip Morris*, *Nestlé*, *Procter & Gamble* y *Sara Lee*.

¹³⁹ Con base en Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 18

De acuerdo con Laure Waridel en México, las empresas dueñas de las marcas que más se comercializan en el país aparecen en el siguiente cuadro.

| Empresa | País | Café | Otros productos |
|------------------|----------------|--|---|
| Philip Morris | Estados Unidos | Maxwell House, Sanka | Todos los productos Kraft, los cereales Nabisco, Kool-Aid, Tang, Jell-O, Velveeta, las carnes Oscar Mayer, chocolates Côte d'Or, Milka, Suchard, Toblerone y más de cuarenta productos adicionales. <i>Cigarros:</i> Marlboro, Benson & Hedges, Players y veinte marcas más. <i>Cervezas:</i> Miller, Löwenbräu, High Life y 21 marcas más. |
| Procter & Gamble | Estados Unidos | Folgers | Always, Camay, Clearasil, Cover Girl, Crest, Giorgio, Ivory, Head & Shoulders, Oil of Olay, Old Spice, Pampers, Secret, Vicks, Zest, Ariel, Bounce, Cascade, Comet, Downy, Maestro Limpio, Tide y diez marcas más. |
| Nestlé | Suiza | Nescafé, Clásico, Taster's Choice, Dolca, Ristreto, Diplomat, Moka, Mezcla de origen | Aero, After Eight, Black Magic, Cailler, Carnation, Coffee Crips, Coffee Mate, Maggi, KitKat, Nestea, Quick, y otras. |

Con base en Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 18

Las empresas multinacionales al comprar cientos de miles de toneladas de café de una sola vez, se benefician de grandes economías de escala y por tanto la reducción de sus precios al menudeo. La influencia que ejercen en el mercado mundial y en las economías de los países productores de café es innegable. De hecho, el volumen anual de ventas de algunas de estas corporaciones es mayor que el producto nacional bruto de muchos de los países productores de café.¹⁴⁰ Evidentemente, las oficinas matrices de estas corporaciones se encuentran en países desarrollados en donde permanecen la mayor parte de las ganancias.

La mayoría de los consumidores eligen el café que van a consumir frente a los anaqueles del supermercado, frente al mostrador de la cafetería o en la tienda de la esquina. Este momento aparentemente sin importancia es el objeto de grandes inversiones en diseño y publicidad con las que los minoristas tratan de atraer clientes a su establecimiento y obtener su dinero. Por esto, los **minoristas** son el **octavo eslabón**.

¹⁴⁰ En 1996, la revista *Forbes* de Estados Unidos publicó un informe según el cual el presidente y director general de Philip Morris, Geoffry C. Bible, recibía un salario anual y compensaciones superiores a los 2.6 millones de dólares estadounidenses. En México, el salario anual promedio de un trabajador en una plantación de café es inferior a dos mil dólares anuales, es decir, inferior a 20,000 pesos anuales.

Al igual que los demás sectores de la agroindustria, los supermercados se están concentrando en manos de un grupo cada vez más reducido de participantes. Cada día hay menos tiendas de abarrotes independientes y las más grandes están cobrando proporciones gigantescas y están más vinculadas entre sí.

En cuanto a los lugares para sentarse a disfrutar una taza de café, en años recientes se ha visto una proliferación de cafeterías que han contribuido al crecimiento del mercado para los cafés *gourmet*.

A pesar de que en la actualidad es común pagar más de 13 pesos (cerca de 1.45 dólares estadounidenses) por una buena taza de café, por lo general este dinero no beneficia a las regiones productoras de café. En 1985, solamente el 38% del precio de venta del café vendido en Estados Unidos regresó a los países productores, donde se dividió entre intermediarios y agricultores; en 1995 esta cifra descendió a 23%, una caída de 40% en diez años, y durante el mismo periodo el precio del café se incrementó en 30%.¹⁴¹

El **noveno eslabón** lo forman los **consumidores**, pues con su poder de compra eligen el tipo de café que desean consumir.

En la actualidad el café se encuentra en casi cualquier tienda o restaurante, lo beben personas de todas las edades, estilos de vida y ascendencia; se encuentra en múltiples sabores y a precios muy variados; éste hecho convierte al café en una de las mercancías más valiosas comercializadas en el mundo otorgando a los gigantes del mercado del café una enorme influencia sobre el mercado mundial y por lo tanto, sobre las vidas de los productores en los países del Sur.

En el caso de México, los esfuerzos por fomentar un sistema de mercado que promocióne o garantice el Comercio Justo de productos son relativamente recientes, existen iniciativas como la de la asociación *Comercio Justo México*, A.C., que está tratando de establecer este sistema.

3.1.3. Comercio mundial de café

El café es uno de los cultivos agrícolas más importantes en términos de volúmenes de exportación, es exportado por alrededor de 60 países, de los pocos productos básicos cultivados por pequeños productores agrícolas que se convierte en su único medio de subsistencia enfrentándolos a muchos riesgos por la vulnerabilidad del producto. En el plano internacional, el comportamiento histórico del precio del café exhibe un patrón cíclico, donde los periodos de precios bajos son más duraderos que los de precios altos.

En 1962 esta volatilidad de precios obligó a los gobiernos de los países productores a negociar el primer Tratado Internacional sobre Café para estabilizar

¹⁴¹ Con base en Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 18

su mercado. Se introdujeron cuotas para evitar la sobreoferta de café en los mercados y se promocionó el consumo de café.

Desafortunadamente en 1989 las negociaciones para el Tratado Internacional sobre Café colapsaron, causando una caída de los precios del café hasta los 80 céntimos de dólar por libra. No fue hasta el año 1994 que se logró un acuerdo sobre un nuevo Tratado Internacional pero se decidió entonces que los precios del café ya no se regularían, en ese mismo año las heladas en Brasil amenazaron las cosechas y los precios de la libra de café subieron hasta alcanzar el máximo histórico de 2.80 US\$ por libra.¹⁴²

Sin embargo la subida fue temporal pues en octubre de 2001 se registró la mayor caída de precios en treinta años que supuso la ruina para los productores. En la denominada “crisis del café”, los precios cayeron por debajo de los 45 céntimos de dólar por libra; de la noche a la mañana, los precios internacionales se desplomaron lo que provocó que cientos de miles de productores desde el bosque tropical de Perú hasta las laderas del monte Kilimanjaro se quedaran sin nada. Esto fue un duro recordatorio de la vulnerabilidad de los productores de café frente a la volatilidad de los mercados internacionales y la alta fluctuación de los precios.

La principal causa de esta la “crisis del café” fue una sobreproducción de éste, los productores vietnamitas cultivaron enormes cantidades de café robusta de baja calidad, animados por el Fondo Monetario Internacional que había dado instrucciones al gobierno de Vietnam para que subsidiara la producción. El precio del café de alta calidad en los mercados mundiales se desplomó debido al incremento de la oferta de café de baja calidad. Esta sobreproducción coincidió con un incremento drástico de la producción cafetera en Brasil, lo cual provocó que la oferta excediera enormemente la demanda.

Para el año 2002 se producía 8% más de café del que se consumía y la mayoría era de baja calidad, el resultado de la “crisis del café” fue la devastación económica para muchos de los países productores, más de 100 millones de productores, procesadores y comerciantes que dependían del café se vieron afectados; ciudadanos de países dependientes de la exportación de café en América Central, Sudamérica, África y Asia sufrieron drásticos recortes en el gasto público para programas de salud y educación.¹⁴³

Ésta crisis de precios que se dio de 2000 a 2004 tuvo rasgos que evidencian un cambio estructural en el mercado internacional del café, caracterizado por una mayor concentración en la oferta y en la demanda, que deriva en menores precios al productor registrados en las últimas décadas.¹⁴⁴

¹⁴² Fair Trade International (2011) disponible en <http://www.fairtrade.net/coffee.0.html?&L=1>

¹⁴³ *Ídem.*

¹⁴⁴ Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (AMECAFE). [en línea, consulta: 01 de diciembre de 2010].

Hoy en día de la treintena de especies que comprende el género *Coffea* sólo son importantes en su comercialización tres: *arabica* (cuyo nombre común es café cereza), *canephora* y *liberica*¹⁴⁵. De acuerdo con *The Financial Times* en 2010 los precios del mercado internacional de café arábica pasaron los 2 dólares por libra de café verde, la siguiente gráfica los muestra.

Gráfico 13 Precios internacionales de café arábica 2006-2010



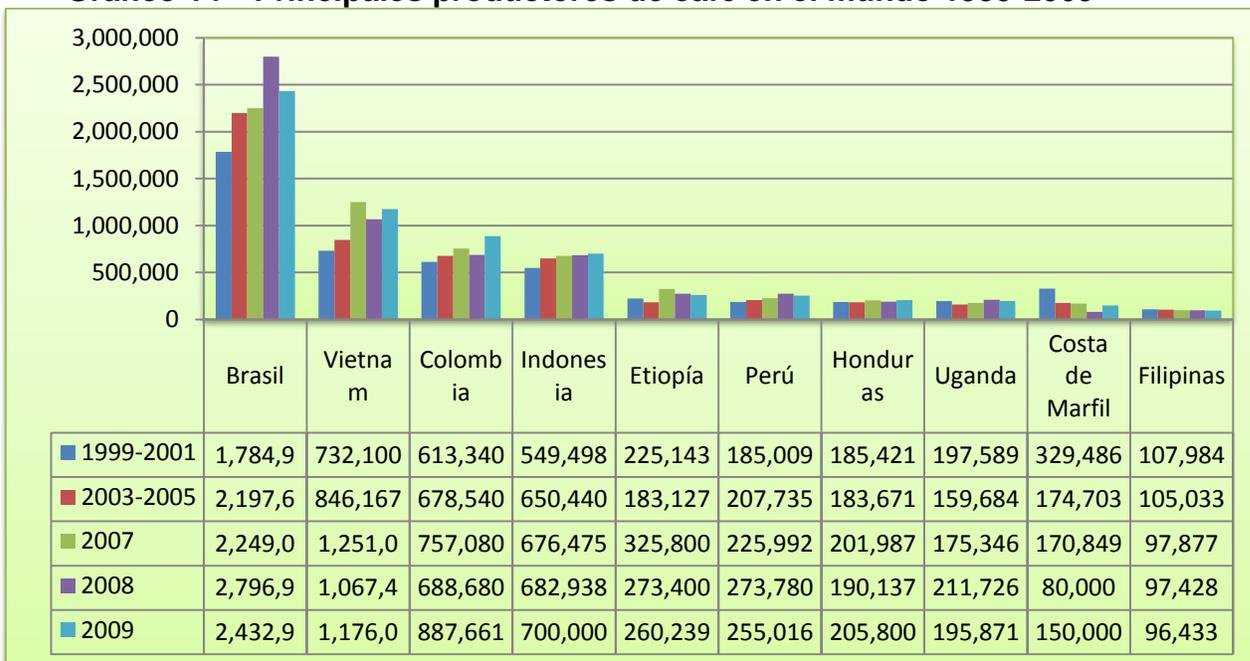
Fuente: con base en Coffee Market overview, FLO-GPM 2010, consultado en http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Coffee_MarketOverview_final_161210.pdf

Nota: centavos de dólar por libra de café verde, café NY "C"). Con base en Coffee Market overview – FLO-GPM – Nov. 2010

De acuerdo con la FAO el principal país productor de café es Brasil seguido de Vietnam y Colombia. La producción mundial de café desde 1999 a 2009 se refleja en la siguiente gráfica en donde se presentan a los diez países con mayor producción.

¹⁴⁵ Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). *Café cereza*, disponible en http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=427

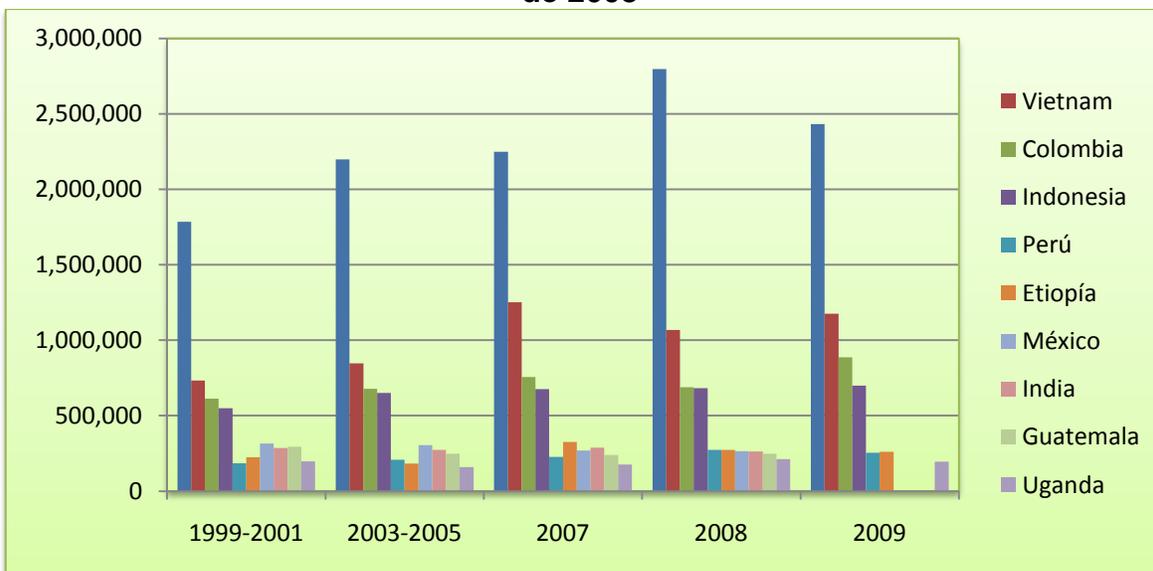
Gráfico 14 Principales productores de café en el mundo 1999-2009



Fuente: elaboración propia con base en información de FAOSTAT, consultado en [http:// faostat.fao.org](http://faostat.fao.org)

La gráfica catorce se presenta debido a que en la anterior los países fueron ordenados de acuerdo a su participación en la producción en 2009, pero para 2008 no todos los países presentaron información, por ello la FAO no cuenta con ella. Pero es importante aclarar que México se ubica como el séptimo productor de café a nivel mundial.

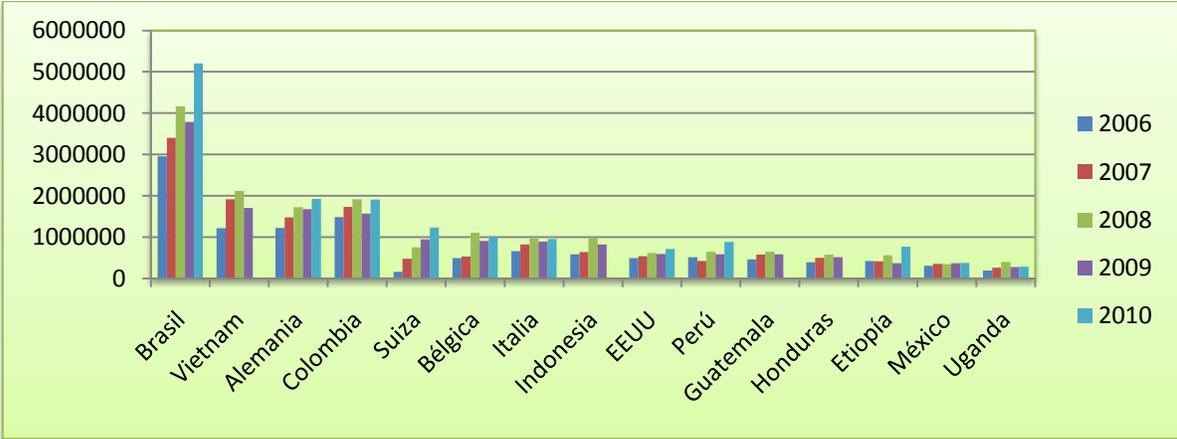
Gráfico 15 Principales productores de café en el mundo con base en datos de 2008



Fuente: elaboración propia con base en información de FAOSTAT, consultado en [http:// faostat.fao.org](http://faostat.fao.org)

Los principales exportadores de café de acuerdo al Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas son Brasil, Vietnam, Alemania, Colombia y Suiza. En la siguiente gráfica se pueden observar las exportaciones en los últimos cinco años de los países que ocupan las primeras diez posiciones. Se presentan de acuerdo a la partida 0901 del Sistema Armonizado, es decir, café incluso tostado o descafeinado.

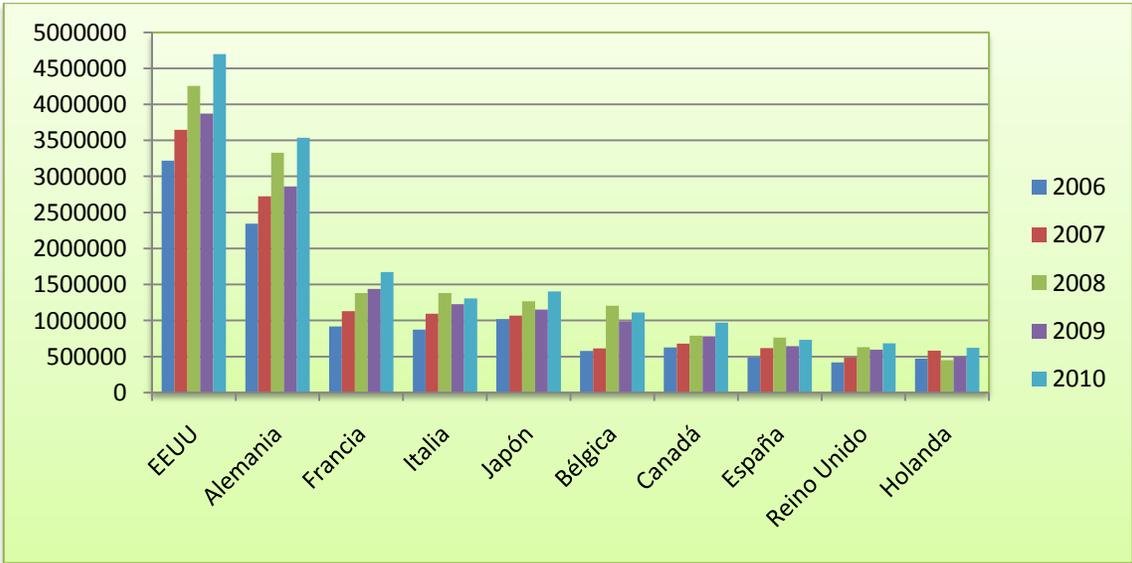
Gráfico 16 Principales exportadores de café en el mundo (0901) miles de millones de dólares



Fuente: elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Maps, consultado en <http://www.trademap.org>

Los principales importadores de café, bajo la clasificación 0901 del son Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia y Japón. Las cifras se presentan en la siguiente gráfica.

Gráfico 17 Principales países importadores de café (0901) miles de millones de dólares



Fuente: elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Maps, consultado en <http://www.trademap.org>

En México tal como se observó figura como uno de los principales exportadores de café, en la novena posición durante el período presentado, por lo que es preciso mostrar que sucede con su producción, hacia donde exporta el café y quiénes son sus principales compradores.

Según la FAO cada año, en Estados Unidos se beben en promedio 4.2 kg de café por persona, en Canadá 6.5 kg. Noruega 9.9 kg, Finlandia 12 kg., Suecia 8.2 kg., Dinamarca 8.7 kg., Holanda 8.4 kg, Suiza 7.9 kg., Islandia 9 kg., Francia 5.4., Alemania 6.4 kg, Austria 6.1, Italia 5.9, Grecia 5.5, Brasil 5.6, en contraste, a pesar de que México es uno de los principales productores de café, el consumo por persona es de apenas 1.2 kg al año.¹⁴⁶

3.1.4. Comercio nacional de café: Importaciones y Exportaciones

La especie *Coffea arabica* o *cafeto arábica* representa el 75% de la producción mundial de café. Produce un café fino y aromático, y necesita un clima más fresco. El cultivo del *arábica* es más delicado, menos productivo y está reservado a tierras altas de montaña, entre 900 y 2.000 msnm. Originario de Etiopía, hoy en día se produce en países como Brasil, Camerún, Colombia, Costa Rica, Panamá, Cuba, Ecuador, Guatemala, Nicaragua, Haití, Jamaica, Java, Kenia, México, Perú, Bolivia, Puerto Rico, República Dominicana, El Salvador, Tanzania, Honduras y Venezuela.

La especie *Coffea canephora* o *cafeto robusta* ofrece una bebida rica en cafeína; fuerte y más ácido, usualmente usado para la fabricación de café soluble o instantáneo y mezclas. El *robusta* se adapta a terrenos llanos, con rendimientos más elevados. Originario del Congo Belga (actualmente República Democrática del Congo), hoy en día se cultiva no sólo en África (Costa de Marfil, Angola y el propio Zaire), sino también en India, Indonesia, Madagascar, Brasil y Filipinas. Es más resistente que el *arábico* (de ahí su nombre de «*robusta*»).

Las plantaciones pueden hacerse completamente al descubierto, lo que facilita la organización de las operaciones de cultivo y aumenta la producción frutal al aprovechar al máximo la radiación solar, siempre y cuando no hayan otros factores limitantes como la fertilidad del suelo, la disponibilidad de agua, entre otros; pero disminuye la longevidad y la resistencia a las enfermedades de los cafetos ya que obliga a la planta a incrementar sus actividades fisiológicas, como fotosíntesis y transpiración.

Por otra parte, las plantaciones pueden hacerse a semisombra (se habla de café de sombra), lo que mejor se corresponde con la autoecología de la especie, pero reduce la productividad y complica la gestión.

¹⁴⁶ Ídem. / FAO. Agricultura y Alimentación. Consumo mundial per capita de Café. 2011.

Hay numerosos métodos de cultivo de sombra, desde la plantación directa en bosque hasta sabias combinaciones de árboles de refugio cortados en función de la fase de fructificación de los cafetos o hasta sistemas de policultivo. Las plantaciones de sombra inducen generalmente una mejor biodiversidad, aunque muy variable en calidad según los sistemas empleados y en relación al estado inicial natural.

En México se cultivan comercialmente dos especies de café, siendo estas: *Coffea arabica* y *Coffea canephora*. Hay quienes a estas dos especies las identifican como (tipo arábica y tipo robusta) respectivamente.

La primera es de mayor importancia por su calidad, valor en el mercado nacional e internacional y extensión territorial, ya que en México ocupa poco más del 97% de la superficie cafetalera y a nivel mundial se estima que ocupa el 70%, en tanto que la especie *C. canephora*, se ubica en el resto de la superficie en México y el 30% a nivel mundial.¹⁴⁷

Como ya se mencionó la mayor parte del café producido en México es de acuerdo a la clasificación por la especie *arábica*, *typica* por la variedad, *lavado* por el sistema de beneficio y *de altura* por la altitud de las plantaciones. La calidad del café mexicano es solamente superada por el café colombiano que se clasifica como *suave*, y el aromático mexicano forma parte de la clasificación de los *otros suaves*.¹⁴⁸

México es uno de los principales productores a nivel mundial de café; grano que se cultiva con alrededor 680 mil hectáreas de las cuales se obtienen un promedio de 4.4 millones de sacos ó 5.7 millones de quintales en 12 estados, 391 municipios y más de 4 mil 500 comunidades. De este total, 2.8 millones de sacos se exportan con un ingreso de divisas de 500 millones de dólares por año. Más de tres millones de mexicanos participan directa e indirectamente en toda la cadena productiva, cuyo valor es superior a los nueve mil millones de pesos; además, se generan 121 millones de jornales por año.¹⁴⁹

De acuerdo con el Padrón Nacional Cafetalero mexicano, Chiapas ocupa el primer lugar y aporta el 35% al conjunto de la producción nacional, le siguen Veracruz, Puebla y Oaxaca; los cuatro estados representan el 94% de la producción nacional, el 85% de la superficie y 83% del número de productores.

¹⁴⁷ Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (AMECAFE). [en línea, consulta: 01 de diciembre de 2010].

¹⁴⁸ Con base en Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 12

¹⁴⁹ Con base en datos de Ángel Albino Corzo, *Respalda SAGARPA certificación de café orgánico en Chiapas*, SAGARPA, consultado en <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines2/Paginas/2010-B150.aspx>

De la producción total el 85% son granos arábigos procesados con beneficio húmedo, 12% son arábigos naturales (secados al sol) y el restante 3% corresponde a la variedad robusta.¹⁵⁰

El café mexicano es un cultivo minifundista, es decir, las fincas son demasiado pequeñas que difícilmente permiten que el cultivo sea remunerado; de los 280 mil productores el 92% tiene menos de cinco hectáreas, casi 200 mil tienen dos hectáreas o menos, de éstos el 65% pertenece a algún grupo étnico.

La cafeticultura nacional es una actividad socialmente necesaria, no tanto por ser un cultivo rentable sino porque de su cultivo dependen alrededor de 3 millones de empleos, considerando el ciclo agroindustrial completo. Resulta sorprendente comparar que por una taza de café que en un restaurante de la Ciudad de México cuesta 10 pesos, un productor recibe 8 centavos.¹⁵¹

En México, más de 260 mil pequeños cafeticultores cultivan en zonas localizadas entre los 600 y los mil 500 metros de altura, en terrenos montañosos, susceptibles a la erosión.

En la siguiente tabla se presentan los países que han comprado café mexicano en los últimos cinco años.

Tabla 10 Principales destinos de las exportaciones de café mexicano (0901)miles de dólares

| Importadores | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| EEUU | 197,813 | 203,427 | 227,204 | 242,059 | 242,165 |
| Bélgica | 34,617 | 46,719 | 39,981 | 27,743 | 22,531 |
| Alemania | 20,002 | 34,905 | 24,565 | 29,921 | 20,007 |
| Canadá | 6,647 | 5,255 | 5,967 | 13,000 | 14,408 |
| Japón | 8,207 | 8,738 | 11,029 | 7,934 | 10,354 |
| Noruega | 1,715 | 2,285 | 2,762 | 5,536 | 7,962 |
| Suecia | 1,515 | 1,958 | 2,522 | 4,255 | 7,922 |
| Reino Unido | 1,209 | 1,229 | 2,532 | 2,072 | 7,206 |
| Cuba | 3,936 | 12,121 | 6,098 | 5,624 | 7,048 |
| Francia | 7,642 | 4,318 | 3,547 | 4,569 | 6,929 |
| Total exportado al mundo | 307,381 | 351,586 | 347,698 | 366,624 | 381,458 |

Fuente: elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Maps, consultado en <http://www.trademaps.org>

Tal como sucede con la mayoría de productos agropecuarios mexicanos, el principal destino de las exportaciones de café son los Estados Unidos, que al

¹⁵⁰ Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (AMECAFE). [en línea, consulta: 01 de diciembre de 2010].

¹⁵¹ ¿Qué hay detrás de una taza de café? Datos básicos sobre café en México. *Revista sobre Desarrollo Sustentable "Vinculando"*. México, 2004.

mismo tiempo se convierte en nuestro principal proveedor de café, tal como se observa en la tabla once.

**Tabla 11 Principales países de los que México importa café (0901)
miles de dólares**

| Exportadores | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| EEUU | 7,652 | 7,245 | 9,250 | 6,694 | 31,028 |
| Reino Unido | 0 | 9 | 1,715 | 2,185 | 4,695 |
| Brasil | 40 | 3 | 5 | 443 | 4,204 |
| Suiza | 101 | 315 | 1,350 | 2,084 | 2,520 |
| Colombia | 1,364 | 1,483 | 2,165 | 2,368 | 2,404 |
| Italia | 1,252 | 2,093 | 2,199 | 969 | 1,364 |
| Costa Rica | 65 | 179 | 596 | 569 | 429 |
| Vietnam | 379 | 1683 | 0 | 0 | 380 |
| Guatemala | 3 | 4 | 14 | 14 | 189 |
| España | 1 | 0 | 0 | 0 | 170 |
| Total importado del mundo | 11,136 | 13,318 | 17,443 | 15,466 | 47,634 |

Fuente: elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Maps, consultado en <http://www.trademap.org>

El resultado de las fluctuaciones en los precios del café, el poco rendimiento financiero, la falta de productividad del cultivo, ha provocado la aparición de nuevos estándares de acuerdo a las exigencias del mercado, a los cafés que adhieren diversas combinaciones de factores sociales, ambientales y económicos, que son certificados por una tercera parte acreditada también conocidos como “cafés sustentables”.

3.2. El café orgánico y su comercio internacional

Existen dos sistemas de cultivo para el café,¹⁵² el primero denominado *cultivo convencional*, el cual además de las labores culturales correspondientes, desde su establecimiento o etapas posteriores es cultivado con el uso de abonos y productos químicos, ya sea para incrementar su nivel de productividad o para el control de plagas y enfermedades del cafeto, con los únicos objetivos de lograr una mayor producción, mejor calidad, disminución de la carga de trabajo y por ende mejores ingresos al productor a corto plazo. Sin embargo, a mediano y largo plazo, se crea una dependencia debido a que las especies dañinas se vuelven resistentes a los plaguicidas y es necesario utilizar productos más fuertes y peligrosos.

Diversos tipos de sustancias químicas que han sido prohibidas en los países del Norte por su alta toxicidad, todavía se utilizan en el Sur; por ejemplo en México, DDT, el lindano y el paraquat son de los más vendidos en la región cafetalera del Istmo y en general en las zonas marginadas, dado su bajo costo en comparación

¹⁵² Con base en Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 27

con alternativas menos tóxicas,¹⁵³ estos venenos afectan la salud de las personas y el medio ambiente en diversos grados, dependiendo de la toxicidad del producto.

A pesar de las advertencias impresas en las etiquetas de los envases, hay muy poco conocimiento respecto al manejo adecuado de plaguicidas y rara vez se siguen las precauciones indicadas. Otra desventaja es que como debe agregarse agua a los plaguicidas antes de aplicarse, estas mezclas a menudo se realizan a orillas de los ríos

El otro sistema es el *cultivo orgánico o biológico*, el cual se cultiva con una mayor intensificación de prácticas culturales, trabajo y mayores cuidados y conocimientos de la tierra, pero sin el uso de productos químicos, éstos son sustituidos por productos orgánicos o biológicos tales como abonos o compostas preparados a base de pulpa de café y lombrices entre otros, con el objeto de mejorar la composición física y nutricional de los suelos, además del uso de hongos e insectos para el control biológico de plagas como la Broca del Grano del Café.

En este sistema los agricultores deben limpiar el terreno a mano, preparar la composta y sembrar una variedad de plantas que enriquezcan el suelo (los llamados abonos verdes) o que puedan servir como plaguicidas naturales contra ciertos insectos y enfermedades (plantas insecticidas o repelentes). Los cafetales se plantan entre una gran variedad de árboles que les proporcionan sombra y mantienen la humedad del suelo, para prevenir la erosión, se construyen terrazas con plantas de raíces fuertes, piedras, madera y otros materiales.

A pesar de que la agricultura orgánica requiere mayor trabajo, ofrece mayores recompensas, la calidad del café es superior, el precio que se obtiene es mayor, se preserva el equilibrio de los suelos y debido a la sombra que se produce, hay gran diversidad de aves y otras especies; en paralelo al contribuir al desarrollo de la vida silvestre, los métodos orgánicos también protegen la biodiversidad.

Del sistema de cultivo orgánico se han desprendido algunas otras modalidades como son: Café de Comercio Justo, de sombra y sustentable, contempladas dentro del mercado de especialidades.

De acuerdo con la Organización Internacional del Café, el valor de las exportaciones de café orgánico en el último período reportado, 2008-2009, ascienden a \$38.44 millones de dólares, lo cual representa un aumento del 20% en los ingresos por la comercialización de este producto.¹⁵⁴

Con respecto al volumen la cifra también es positiva con un aumento del 22%, en la siguiente tabla se presentan la información de las exportaciones de café orgánico según la Organización Internacional del Café.

¹⁵³ Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 28

¹⁵⁴ Con base en datos de la Organización Internacional del Café , <http://www.ico.org/documents/wp-statistics-140e-organic.pdf>

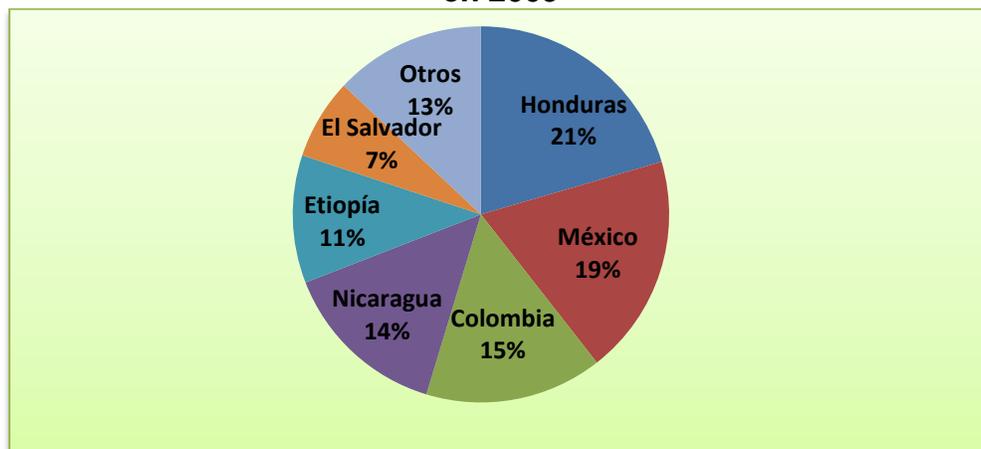
Tabla 12 Exportaciones de café orgánico (sacos de 60 kgs)

| País de origen | 2007-2008 | 2008-2009 |
|----------------------|-----------|-----------|
| Honduras | 68,733 | 100,674 |
| México | 75,955 | 93,198 |
| Colombia | 79,532 | 74,978 |
| Nicaragua | 61,149 | 70,837 |
| Etiopía | 75,039 | 54,045 |
| El Salvador | 36,202 | 34,019 |
| Papua Nueva Guinea | 22,734 | 22,628 |
| Brasil | 8,112 | 16,529 |
| Uganda | 29,103 | 10,790 |
| Ecuador | 4,880 | 7,163 |
| República Dominicana | 3,710 | 4,963 |
| Otros | 945 | 1308 |
| Mundo | 466,094 | 491,132 |

Fuente: elaboración propia con base en Organic coffee export statistics, Organización Internacional del Café, <http://www.ico.org/documents/wp-statistics-140e-organic.pdf>

Tal como se puede observar el principal exportador de café orgánico es Honduras que vende el 20% del total, seguido cercanamente por México con el 19%, Colombia con el 15% y Nicaragua con el 14%.

Gráfico 18 Participación en las exportaciones mundiales de café orgánico en 2009



Fuente: elaboración propia con base en Organic coffee export statistics, Organización Internacional del Café, <http://www.ico.org/documents/wp-statistics-140e-organic.pdf>

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.

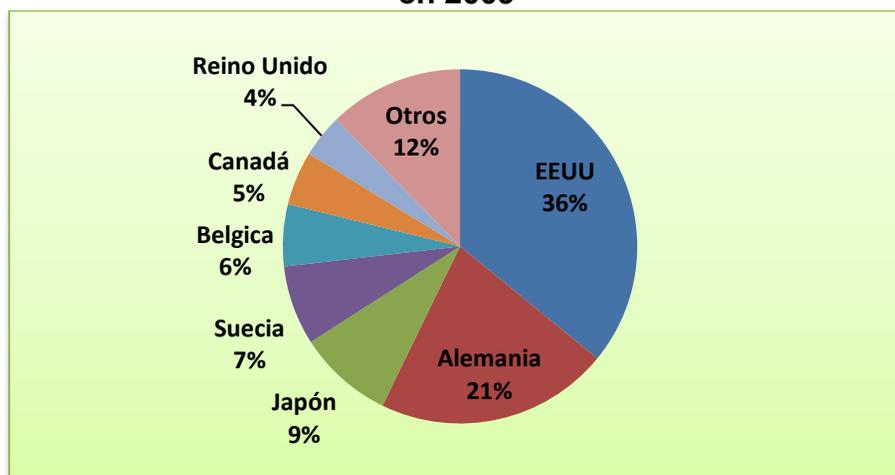
Las importaciones de café orgánico se presentan en la tabla 13 en la que se puede observar que Estados Unidos es el país con mayor consumo del producto, seguido de Alemania y Japón.

Tabla 13 Importaciones de café orgánico en el mundo (sacos de 60 kgs)

| País de destino | 2007-2008 | 2008-2009 |
|-----------------|-----------|-----------|
| EEUU | 183,106 | 176,338 |
| Alemania | 77,414 | 104,650 |
| Japón | 35,903 | 42,794 |
| Suecia | 37,817 | 35,684 |
| Bélgica | 22,621 | 27,722 |
| Canadá | 20,057 | 24,242 |
| Reino Unido | 24,097 | 19,304 |
| Australia | 10,091 | 10,008 |
| Países Bajos | 9,153 | 7,450 |
| Francia | 5,935 | 6,682 |
| Italia | 4,719 | 6,083 |
| México | 4,100 | 5,966 |
| Nueva Zelanda | 3,199 | 5,634 |
| Dinamarca | 6,202 | 3,144 |
| España | 9,137 | 3,060 |
| Otros | 12,543 | 12,406 |
| Mundo | 478,637 | 503,573 |

Fuente: elaboración propia con base en Organic coffee export statistics, Organización Internacional del Café, <http://www.ico.org/documents/wp-statistics-140e-organic.pdf>

Gráfico 19 Participación de las importaciones mundiales de café orgánico en 2009



Fuente: elaboración propia con base en Organic coffee export statistics, Organización Internacional del Café, <http://www.ico.org/documents/wp-statistics-140e-organic.pdf>

Entre los principales importadores de café orgánico se ubican Estados Unidos con el 36%, Alemania con el 21% y Japón con el 9%.

3.2.1. México como uno de los actores principales en la exportación de café orgánico a nivel mundial¹⁵⁵

México según datos de la SAGARPA ocupa el primer lugar mundial en exportación de café orgánico, el 50% de los cultivos orgánicos en el país corresponden a café que en los últimos diez años pasó de poco más de 50 mil hectáreas a 400 mil. En términos generales la agricultura orgánica en el país presenta ventas estimadas en 27 millones 902 mil 369 dólares.

La adaptación de la agricultura orgánica a la producción de café en México inició gracias al esfuerzo de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) en la década de los ochenta y se fue difundiendo en los Estados sureños de Oaxaca, Chiapas y Guerrero. Ya en los años noventa se extendió este fenómeno a Puebla, Centroamérica y Sudamérica.

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%.

Los Estados de Oaxaca y Michoacán se ubican en el segundo y tercer sitio de la lista con 70 mil 791 y 67 mil 212 hectáreas respectivamente. Los cultivos orgánicos predominantes en el primer Estado son café, ajonjolí y mango; aguacate, coco y cítricos en el segundo. Querétaro reportó 30 mil hectáreas en su mayoría dedicadas al orégano y damiana de recolección; Guerrero tuvo preferencia por la uva silvestre en el 65% de sus 12 mil hectáreas registradas y al café orgánico destinó poco más de seis mil hectáreas.

En la siguiente tabla se pueden observar a los principales comercializadores de café orgánico en México. Se localizaron 38 empresas en los diferentes directorios que como se puede apreciar se centran en los estados de Chiapas, Oaxaca, Puebla, Veracruz y D.F; se presenta la información de contacto así como los productos que comercializan además del café.

¹⁵⁵ El siguiente apartado fue preparado con base en datos de la SAGARPA, consultado en <http://www.presidencia.gob.mx/prensa/comunicados/?contenido=57126>

Tabla 14 Empresas comercializadoras de café orgánico en México

| | Nombre de la Empresa | Productos | Estado | Página WEB | Teléfono | Correo electrónico | Nombre del contacto |
|---|---|---|-----------------------------|---|---------------------|--|---------------------------|
| 1 | Aires del Campo SA de CV | arroz, jarabe de maguey, mermeladas, aderezos, café, frijol, jamaica, nuez, granola, coco deshidratado, jugo de manzana, amaranto, miel | DF | www.airesdecampo.com  | (55) 26140122 | carlos@airesdecampo.com | Raúl Moreno |
| 2 | Café de Altura Manto de la Sierra Sur | café | Oaxaca | s/d | 52(951) 1302983 | raying00@hotmail.com | Raymundo Reyes Ruíz |
| 3 | Café Fértil | café | Chiapas Oaxaca Puebla | www.agromercados.net/fertil.html  | 01 (55) 53476889 | info@agromercados.net | s/d |
| 4 | Café Justo | café | Chiapas | s/d | 52(962) 6278193 | cafejusto@hotmail.com | Eva Aurora Cifuentes |
| 5 | Café Ñeey | café | Oaxaca | s/d | 52(287) 1006305 | cafeneey@live.com | Victorino Tiburcio Manuel |
| 6 | Café Tostado de Exportación/ Los Portales de Córdoba | café | Veracruz | www.catoex.com.mx/  | 52(271) 7144644 | nicasio@catoex.com | Nicasio Muguira Mason |
| 7 | Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas SC (CESMACH SC) | café | Chiapas | www.cesmach.com.mx  | (992) 6550125 | cafecesmach@hotmail.com | Gilberto Robledo Vázquez |

| | | | | | | | |
|----|---|--------------|----------|---|--------------------|--|-----------------------------------|
| 8 | Centro de Agroecología San Francisco de Asis AC | café y cacao | Chiapas | www.redmayacasfa.org  | (962) 6286423 | casfasa@prodigy.net.mx | Lic. Jorge Ausencio Aguilar Reyna |
| 9 | Cobia Agroindustrial | café | Veracruz | | 52(228) 8161100 | jorge_sercom@hotmail.com | Jorge Eduardo Pérez |
| 10 | Comercializadora más Café | café | Chiapas | www.mas-cafe.com/  | 52(963) 6328270 | info@mas-cafe.com | Leopoldo Jiménez |
| 11 | Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende, SSS (CIRSA) | café | Chiapas | s/d | 9196850307 | cirsass@prodigy.net.mx | Filiberto Mazariegos |
| 12 | Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO) | café | Oaxaca | www.cepco.org.mx/index2.php#  | 52(951) 5134996 | caeos@prodigy.net.mx | Aquilino Fabián García |
| 13 | Distribuidora Vida y Esperanza SC | café | Chiapas | http://cafebiomaya.com.mx/fiech/distribuidora-vida-y-esperanza/  | 01(961) 6006017 | cafefiech@prodigy.net.mx | Vicky Robledo Pérez |
| 14 | Finca Triunfo Verde | café | Chiapas | s/d | 52(992) 6550334 | triunfoverde@hotmail.com | Calixto Guillén Vázquez |
| 15 | Grelpa de Oaxaca | café | Oaxaca | www.oaxacafe.com.mx/  | 52(951) 5166845 | grelpaoax@prodigy.net.mx | Edgar Omar Mendoza Sánchez |

| | | | | | | | |
|----|--|---|-------------|---|-----------------|--|-------------------------|
| 16 | Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador | café | Chiapas | www.ismam.org/  | (962) 6250654 | gomex_23@hotmail.com | Ignacio Gómez |
| 17 | Ki-an Comercializadora SA de CV | orégano, damiana, pole, arroz, mermelada de mango, azúcar, sal, jugo de manzana, café, miel | DF | www.ki-an.com.mx  | (55) 56832764 | i.jimenez@ki-an.com.mx | Irma A. Jiménez |
| 18 | Los Corzo del Cerro Brujo SC de RL de CV | café orgánico de altura | Chiapas | www.loscorzo.com | (961) 6021746 | loscorzo@yahoo.com.mx | Heidi Corzo |
| 19 | Maya-Mam | Café, cacao, frutas para untar | Guadalajara | www.mayamam.com/de/fault_espanol.asp  | (52) 3126 -5560 | danielguajardo@mayamam.com | Daniel Guajardo |
| 20 | Organizaciones de Productores de Café Colimense | café | Colima | s/d | 52(312) 3136861 | cafecolimense@hotmail.com | Martín Gordillo Vaca |
| 21 | Organizaciones de Productores de Café Colimense SA de CV | café | Colima | s/d | (312)3136861 | cafecolimense@hotmail.com | Alejandra Ballesteros |
| 22 | Orígenes Orgánicos | café, té, huevo, tofu | DF | www.origenesorganicos.com  | (55) 52086678 | dir@origenesorganicos.com | Yonathan Okori Gurvich |
| 23 | Proyectos y Asistencia Técnica en Producción Orgánica | café | Chiapas | s/d | 52(962) 6410366 | proyectosx@prodigy.net.mx | Gerónimo Bartolón Ortiz |
| 24 | Sociedad Cooperativa Tzeltal Tzotzil SCL | café | Chiapas | www.redindigena.net/organinteg/tzetzto.html | (967)6786930 | mielycafe@laneta.apc.org | Juan Pérez Gutiérrez |

| | | | | | | | |
|----|---|----------------------|-----------|---|--------------------|--|-----------------------------|
| | | | |  | | | |
| 25 | The Green Fields trading Co. | café | Monterrey | www.greenfields.com.mx/  | 52(81) 11572989 | Lorena.cortes@greenfields.com.mx | Lorena Cortés |
| 26 | Tosepan Titataniske | Miel, café, pimienta | Puebla | www.tosepan.com/index.htm | (233) 3310053 | info@tosepan.com | s/d |
| 27 | Tosepan- Titataniske | café | Puebla | www.tosepan.com  | (233)3310053 | dromafix@yahoo.com.mx | Alejandra Martínez |
| 28 | Toyol Witz (Comercializadora de Productores de Café de Chiapas) | café | Chiapas | toyolwitz.blogspot.com/  | (55) 52646621 | dpd@comerciojusto.com.mx | Liliana Díaz |
| 29 | Tsembal Xitala SPR de RL (Batsilmaya) | miel, café | Chiapas | www.batsilmaya.org  | (919) 6710172 | batsilmaya@gmail.com | Francisco Gutiérrez Álvarez |
| 30 | Unión de Cafetaleros Jaliscienses | café | Jalisco | s/d | (388) 3850435 | ingbalbinoramirez@hotmail.com | Ing. Balbino Ramírez Flores |
| 31 | Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, RI | café | Oaxaca | www.uciri.org  | (971)7131365 | ventas_uciri@hotmail.com | Rosalía Pérez Cabrera |
| 32 | Unión de Ejidos de la Selva | café | Chiapas | http://www.cafelaselva.com/ | 01(55) 55362186 | s/d | s/d |

| | | | | | | | |
|----|--|------|----------|--|-----------------|--|--------------------------|
| | | | |  | | | |
| 33 | Unión de Ejidos Luz de la Montaña de Guerrero (Luzmont) | café | Guerrero | www.grupoalianzaempresarial.com/uniondeejidosluzdelamontana%D1adeguerrero%20luzmont%20e%20192940.html | (74141) 443334 | s/d | s/d |
| 34 | Unión de Ejidos San Fernando | café | Chiapas | http://www.biocafe.org.mx/  | 01(961) 6564198 | info@biocafe.org.mx | Genaro Velázquez Maza |
| 35 | Unión de Ejidos y Comunidades Cafeticultores Beneficio Majomut | café | Chiapas | www.majomut.org/#/Inicio-01-00/  | 52(967) 6783196 | directivosmajomut@prodigy.net.mx | Roberto Gutiérrez Guzmán |
| 36 | Unión de Productores Maya Vinic, S.C.de R.L. de C.V. | café | Chiapas | www.mayavinic.com/  | 52(967) 6788861 | cafe@mayavinic.com | Macario Arias Gómez |
| 37 | Unión Regional de Productores de Café de Huatusco | café | Veracruz | http://www.transfairusa.org/node/547 | s/d | s/d | s/d |
| 38 | Yeni Navan / Michiza S de PR de RL | café | Oaxaca | www.redindigena.net/indiyeni.htm  | (951) 75322 | michiza@spersaoaxaca.com.mx | s/d |

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.certimexsc.com/docs/productoras/Proyectos%20inspeccionados%20para%20el%20FLO.pdf).

3.3. Comercio Justo: una ruta diferente para los productores de café

Inicialmente llamado comercio alternativo, el objetivo original del movimiento no era reformar las prácticas comerciales convencionales sino crear un sistema paralelo que abriera mercados a los productores y artesanos del Sur, quienes se encontraban en desventaja. Las organizaciones que participaban en este movimiento querían establecer relaciones basadas en la justicia y no en la caridad a fin de terminar con la explotación.

A medida que los proyectos avanzaban, el concepto del comercio alternativo se fortaleció en lo que ahora comúnmente se conoce como Comercio Justo, en el que en vez de apoyar un sistema de intercambios que perpetúa las desigualdades entre los países del Norte y del Sur se ofrecen medios para balancear la situación.

El Comercio Justo permite a los pequeños productores recibir un mejor precio por su café, al tiempo que apoya el desarrollo sustentable en materia de salud, educación y protección del medio ambiente. Además acerca a consumidores y productores al eliminar numerosos intermediarios.



Imagen disponible en Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 42

En la ruta alternativa del café, el grano comercializado en forma justa es vendido directamente por la organización de productores a un importador u organización de Comercio Justo (OCJ). Las organizaciones y los compradores firman contratos por adelantado a fin de asegurar un precio equitativo y un mercado garantizado para los productores, sin importar las especulaciones o cambios de los mercados

mundiales; además de pagar anticipadamente una parte de la cosecha como forma de financiamiento u ofrecen préstamos a bajos intereses a las organizaciones campesinas.

El siguiente cuadro muestra las principales diferencias entre el café tradicional y el café de Comercio Justo.

| Café tradicional | Café de Comercio Justo |
|---|---|
| No hay suficiente información sobre el origen del café y tampoco se ofrece garantía sobre las condiciones en que se ha producido. | Existe información sobre las organizaciones de pequeños productores y la garantía de que se ha elaborado en condiciones dignas. |
| El precio se decide en las bolsas de Nueva York o de Londres y a menudo no cubre las necesidades básicas de las familias productoras. | Se acuerda con las organizaciones un precio por el café que permite cubrir los costos de producción e invertir en el desarrollo de las comunidades. |
| Las relaciones comerciales son con frecuencia inestables y provocan inseguridad en los grupos productores. | Se da soporte a los grupos cafeteros para dar fuerza a las estructuras de su organización favoreciendo relaciones comerciales a largo plazo. |
| No hay un trato directo con los grupos cafeteros y algunos intermediarios obtienen beneficios millonarios. | Se eliminan intermediarios innecesarios y se establecen relaciones comerciales más directas con las organizaciones productoras. |
| A menudo se cultiva en grandes plantaciones donde es común el uso de pesticidas y agroquímicos. | Se obtienen cafés respetuosos con el medio ambiente que a menudo se cultivan en pequeñas propiedades boscosas. |
| Los grupos cafeteros dependen excesivamente de la venta del café y son muy vulnerables a las baja de precios. | Se favorece la diversificación productiva para garantizar la alimentación de las familias y la venta en los mercados locales. |
| Se basa en un modelo de relaciones comerciales que a menudo favorece los intereses de los más ricos en contra de los más pobres. | Se basa en otra forma de relación comercial, solidaria, justa, participativa y responsable que da un trato preferente a los más desfavorecidos. |

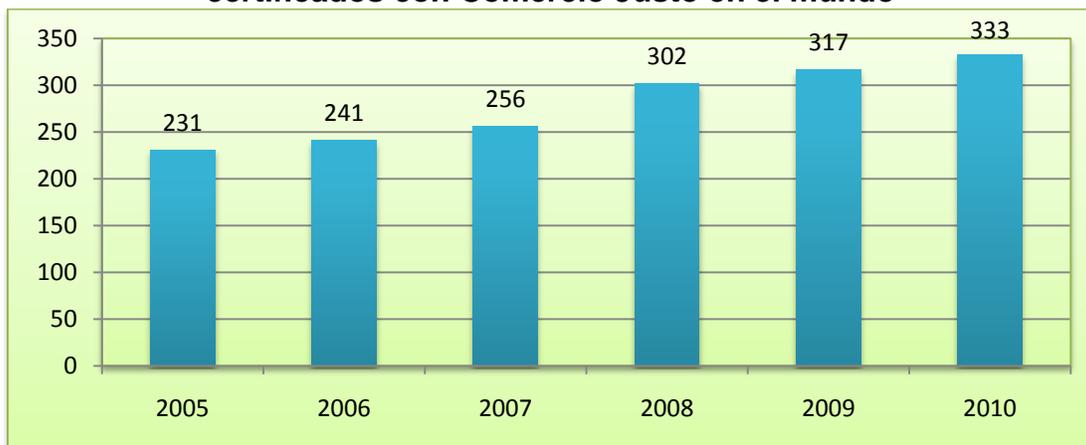
Con base en SETEM Comunitat Valenciana. *Estudio Técnico Café de Comercio Justo*, 2004, p.13

3.3.1. Café certificado con sello de Comercio Justo en el plano internacional

El café, el cacao-chocolate y las artesanías son los productos "estrella" del Comercio Justo, el café es quizás el producto más representativo del desarrollo y la realidad del movimiento de Comercio Justo por ello existe más información de este.

De acuerdo con FLO hasta 2010 existían alrededor de 330 organizaciones de pequeños productores certificados de café Fairtrade, la tendencia de certificación ha sido positiva tal como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 20 Número de organizaciones de pequeños productores de café certificados con Comercio Justo en el mundo



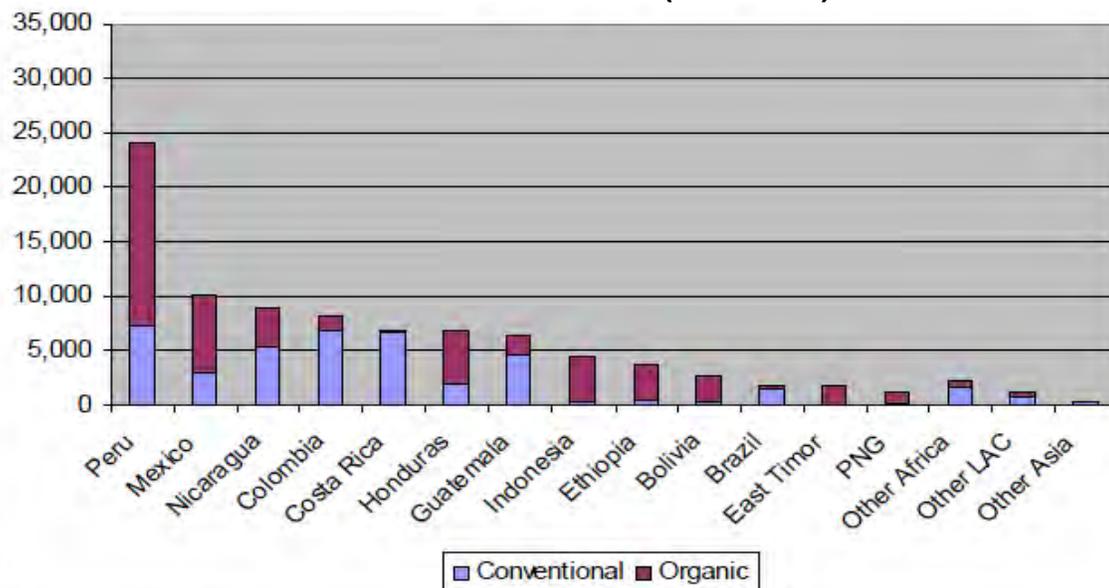
Fuente: elaboración propia con base en Coffee Market overview–FLO-GPM–Nov. 2010

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 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%. En la siguiente gráfica se pueden observar a los principales países exportadores de café orgánico con sello de Comercio Justo durante 2009.

Gráfico 21 Principales países exportadores de café orgánico con sello de Comercio Justo en 2009 (toneladas)

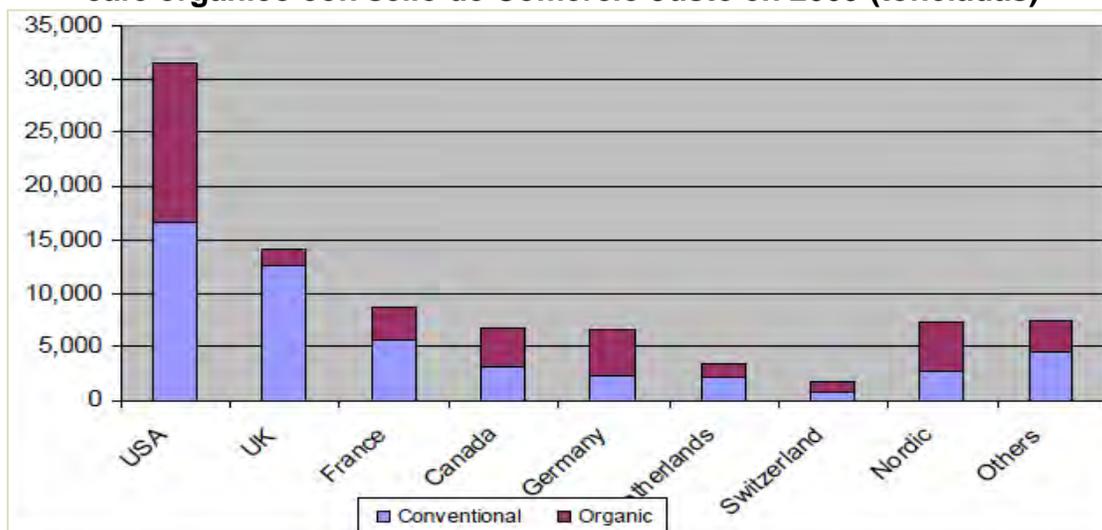


Fuente: elaboración propia con base en Coffee Market overview – FLO-GPM – Nov. 2010

Tal como se observa en la gráfica y de acuerdo con FLO, los principales exportadores de café orgánico con sello de Comercio Justo 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., los volúmenes de ventas de café FT en el mercado internacional, se grafican de la siguiente forma.

Gráfico 22 Volumen de ventas en los principales países consumidores de café orgánico con sello de Comercio Justo en 2009 (toneladas)



Fuente: Coffee Market overview – FLO-GPM – Nov. 2010

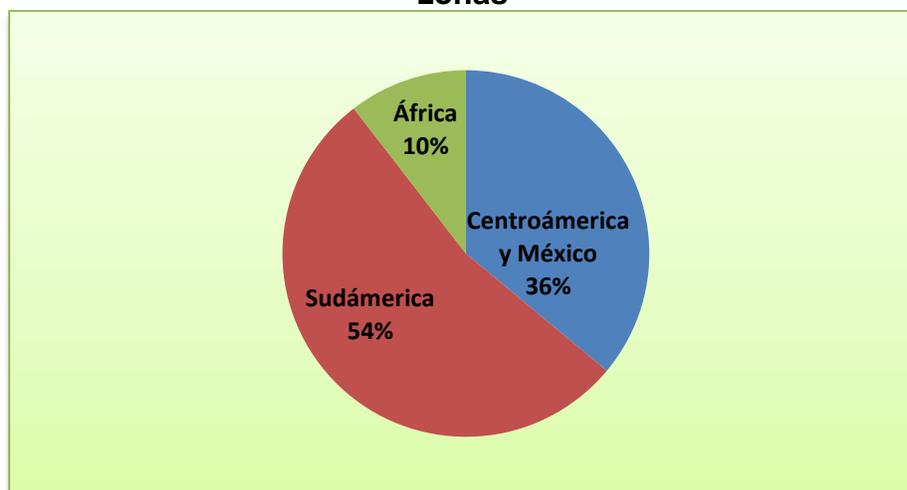
Si lo anterior se dividiera por zonas, los números marcan que la zona con mayor consumo de este tipo de café es Europa seguida de Norteamérica, el consumo total de 2004 a 2009 se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 15 Importaciones de café orgánico con sello de comercio justo (café verde en sacos de 60 kgs)

| Región | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Europa | 290,024 | 385,869 | 402,336 | 745,110 | 725,000 | 754,000 |
| Norteamérica | 275,000 | 316,700 | 511,700 | 612,300 | 672,800 | 703,081 |
| Japón | 41,200 | 51,600 | 62,000 | 67,000 | 72,500 | 75,400 |
| Otros | 93,776 | 112,531 | 140,664 | 146,291 | 154,400 | 160,575 |
| Total | 700,000 | 866,700 | 1,116,700 | 1,570,701 | 1,624,700 | 1,693,055 |

Fuente: elaboración propia con base en datos de Coffee Market overview–FLO-GPM–Nov. 2010, consultado: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Coffee_MarketOverview_final_161210.pdf

Gráfico 23 Oferta de café orgánico con sello de comercio justo en 2008 por zonas



Fuente: elaboración propia con base en datos de Coffee Market overview–FLO-GPM–Nov. 2010, consultado: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Coffee_MarketOverview_final_161210.pdf

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.¹⁵⁶ 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.

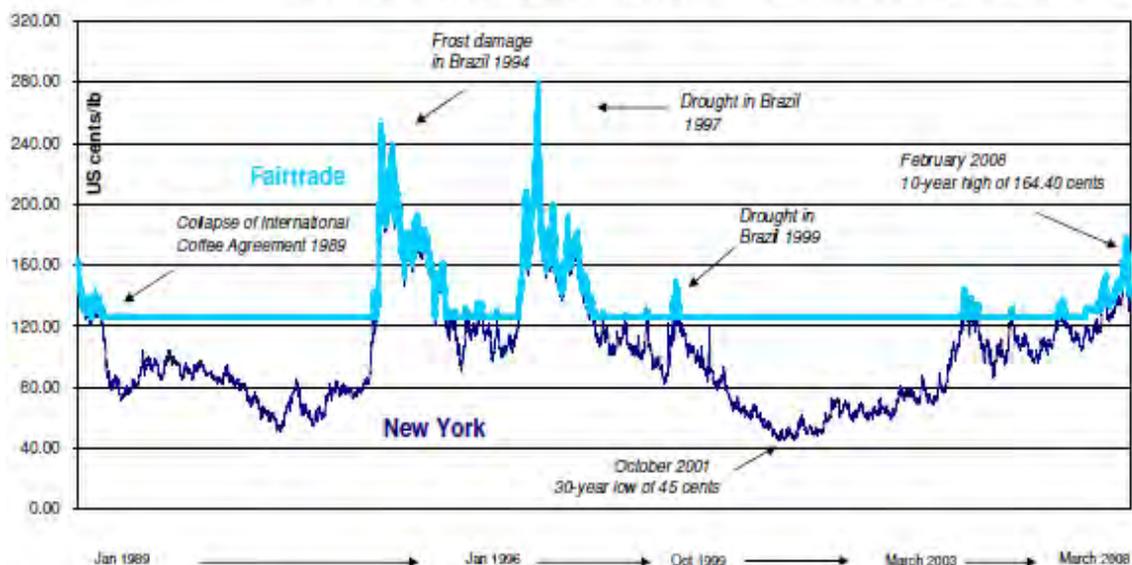
Estos criterios incluyen entre otras cosas lo siguiente:

¹⁵⁶ Fair Trade International (2011) disponible en <http://www.fairtrade.net/coffee.0.html?&L=1>

- 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.

La siguiente gráfica muestra claramente la diferencia entre el precio de mercado para el café arábica vs el precio mínimo Fairtrade en los años 1989 a 2008, lo cual refuerza la importancia de un precio mínimo para el productor, que garantice tal como se explicó en el capítulo dos un pago justo por el producto que entrega.

Gráfico 24 El mercado de café arábica, comparación de precios Fairtrade y Nueva York 1989-2008



NB Fairtrade price = Fairtrade minimum price of 121 cents/lb + 10 cents/lb premium*

When the New York price is 121 cents or above, the Fairtrade price = New York price + 10 cents

*Premium was increased from 5 cents/lb on 1 June 2007

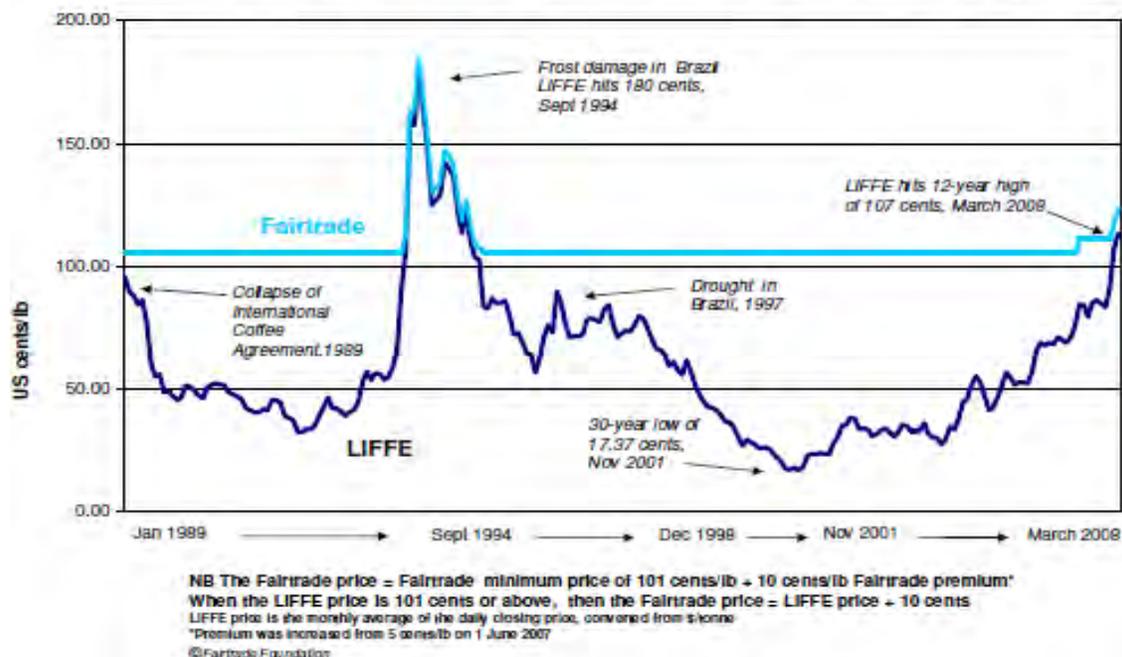
The NY price is the daily closing price of the second position Coffee 'C' futures contract at the NY Board of Trade

© Fairtrade Foundation

Fuente: con base en datos de Coffee Market overview—FLO-GPM—Nov. 2010, consultado: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Coffee_MarketOverview_final_161210.pdf

Así mismo, se muestra el comparativo entre el precio de mercado para el café robusta en el mercado de Londres vs el precio mínimo Fairtrade (1989-2008).

Gráfico 25 El mercado de café robusta, comparación de precios Fairtrade y Londres 1989-2008



Fuente: con base en datos de Coffee Market overview–FLO-GPM–Nov. 2010, consultado: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Coffee_MarketOverview_final_1_61210.pdf

Además del precio mínimo, los productores de café Fairtrade son dueños de pequeñas explotaciones familiares y están organizados en cooperativas o asociaciones que les pertenecen y que administran.

En 1988 se fundó en Holanda la organización *Max Havelaar* para impulsar el comercio justo, a iniciativa entre otros de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) en México y apoyada principalmente por agencias internacionales de cooperación, grupos de iglesias y tiendas del Tercer Mundo.

Esta Unión en pocos años logró una participación de alrededor del 3% del competido mercado de café en Holanda, país con un alto índice de consumo de café por persona. En esta época llamada la era del "comercio alternativo", la participación no había logrado rebasar el 0.2%, actualmente puede adquirirse café con el sello de Comercio Justo en más del 90% de los supermercados holandeses.¹⁵⁷

¹⁵⁷ ¿Qué hay detrás de una taza de café? Datos básicos sobre café en México. *Revista sobre Desarrollo Sustentable "Vinculando"*. México, 2004.

El mercado europeo tal como se observó 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.¹⁵⁸

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.

3.3.2. Café mexicano con sello de Comercio Justo

En la actualidad muchas organizaciones están dedicadas a desarrollar un sistema de comercio justo en México, no sólo en la esfera internacional sino también en el ámbito local. Algunos intentos de poner en contacto a los consumidores con los productores han surgido de los mismos productores por medio del establecimiento de cafeterías, como es el caso de Café La Selva, Biocafé y Café de Nuestra Tierra, por citar algunos ejemplos. En otros casos, los pequeños productores mexicanos han decidido trabajar en conjunto para fomentar el Comercio Justo con El Museo del Café donde además se ofrecen los productos no sólo en el extranjero, sino también al interior del país.



Imagen disponible en www.comerciojusto.com.mx



http://www.ecomercados.org/catalogo_productos/17

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,¹⁵⁹ las cuales se numeran a continuación.

¹⁵⁸ Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 63

¹⁵⁹ Fair Trade Internacional (2011). Disponible en <http://www.flo-cert.net/flo-cert/operators2.php?id=>

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)

Coffee Robusta

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

A partir de esta lista y de diferentes directorios nacionales e internacionales se identificaron 25 organizaciones, que además de haber desarrollado y practicado este tipo de mercado alternativo, venden su producto a nivel internacional, contando además de con el sello de Comercio Justo y con la certificación orgánica. Estas empresas se enlistan en la tabla 16.

El propósito de la búsqueda de estas empresas fue la aplicación de un cuestionario para responder a las preguntas de investigación de ésta tesis.

A manera de ejemplo, se comentarán algunas de ellas:

Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador S. de SS (ISMAM)

Esta organización se formó en el estado de Chiapas en la región del Soconusco, ésta ha impulsado el desarrollo del comercio directo con compradores para el desarrollo de su región; además tiene otros proyectos como acopio y comercialización de café, asistencia técnica, trabajo comunitario organizado, salud y otros. Produce café orgánico con sello de Comercio Justo para el consumo tanto en México como en el extranjero.

Unión de Ejidos y Comunidades Cafeticultores Beneficio Majomut

Localizada en la región de los Altos de Chiapas, la Unión Majomut inició su historia en 1981, es una de las organizaciones pioneras en la producción de café orgánico en México, tiene como objetivos mejorar las formas de producción transformación y comercialización del café de sus agremiados; busca el mejoramiento y autoconstrucción de vivienda, de mejoramiento de producción de granos básicos, de autosuficiencia alimentaria, de organización productiva de mujeres y formación de microbancos campesinos. Es de las pocas organizaciones que cuenta con tienda virtual donde comercializa directamente con los compradores nacionales o internacionales interesados en su café.

Unión de Productores Maya Vinic, S.C. de R. L. de C.V.

Maya Vinic es una Sociedad Cooperativa de pequeños productores de café de los municipios de “San Pedro Chenalhó”, Pantelhó y Chalchihuitán, realizan actividades de educación y capacitación en técnicas agrícolas y economía solidaria para todos sus miembros por lo que busca el desarrollo profesional de ellos. Maya Vinic tiene varios proyectos de trabajo, que se desarrollan

favorablemente con la idea de diversificar su producción incluido un proyecto de miel; cuenta con su centro de costura y tienda comunitaria.

Unión de Ejidos de la Selva

Esta organización inició la producción orgánica en 1991, ha implementado una serie de iniciativas entre las cuales se cuenta la instalación de cafeterías que expenden café directamente del productor al consumidor; ha abierto hasta ahora cafeterías en la Ciudad de México, en San Cristóbal de Las Casas Chiapas, Cuernavaca Morelos, Guadalajara Jalisco y en Cataluña España. Además tiene proyectos como acopio y comercialización de café, asesoría técnica, beneficio seco de café (UNCAFESUR, con la participación de otras organizaciones de Chiapas), mujer campesina (hortalizas, panaderías, molinos de nixtamal, talleres, etc.), vivienda y otros programas.

Es una organización comprometida con todos sus miembros que encontró en el Comercio Justo la mejor vía para lograrlo.

Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI)

Esta es una organización de campesinos cafeticultores de 20 comunidades de Oaxaca, es una de las organizaciones pioneras en la producción de café orgánico y de Comercio Justo, que como se observó fue la primera en contar con el Sello Max Havelaar lo que le permitió entrar al mercado holandés con éxito, de esta manera no sólo apoyó a los miembros de su organización sino también al resto de las organizaciones que empezaban a incursionar en el movimiento de Comercio Justo.

Como otras organizaciones Además tiene diversos proyectos como salud, educación, cultivo orgánico, CEC (Centro de Educación Campesina), transporte (UPZMI SCL), ferretería (Lachinavani SA de CV), mermeladas, proyecto de las mujeres, proyecto de asistencia técnica, Esperanza Indígena Zapoteca S.C., de esta manera intenta impulsar el desarrollo de toda la comunidad.

Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO)

CEPCO está compuesta por 43 organizaciones de base en las distintas zonas productoras de café del estado de Oaxaca, constituye uno de los éxitos más palpables de lo que pueden hacer los pequeños productores organizados.

Su objetivo principal es facilitar la comercialización, para lo cual han creado diversas figuras jurídicas, con lo cual ha logrado reducir los costos de operación del acopio y la comercialización. Tiene otros proyectos como producción de café orgánico, mujeres organizadas, traspatio y medicina, planta confeccionadora de ropa, asistencia técnica y capacitación y otros. CEPCO vende su propio café en el expendio Café-Café o en la cafetería del mismo nombre, ambos ubicados en Oaxaca.

Tabla 16 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/fertil.html  | 01 (55) 53476889 | | 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.mx | 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@progigy.net 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 | | 919685030 7 | 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 | cafefiech@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/or ganinteg/tzetzo.html | (967) 6786930 / (045) 919121280 | Sebastián González Velasco | tzeltal_tzotzil@prodigy.net.mx | Italia |

| | | | | | | | |
|----|--|-----------|--|---|---|---|---|
| | | |  | 6 | | | |
| 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) 967118467 0 | 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%20deguerrero%20luzmont%20e%20192940.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 RL de RL | Oaxaca | www.redindigena.net/in/dyeni.htm www.michiza.mx  | (951) 5175322 (951) 5032176 | | michiza@spersaoaxaca.com.mx contacto@michiza.mx x | |

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.certimexsc.com/docs/productoras/Proyectos%20inspeccionados%20para%20el%20FLO.pdf).

Capítulo 4 Diseño de la Investigación

La investigación que se presenta se llevó a cabo en tres fases, la investigación exploratoria, entrevistas con organismos especializados en el tema, y el trabajo de campo con la aplicación de los cuestionarios a las empresas.

La **primera fase** se encaminó a la investigación documental donde se analizaron los conceptos, la evolución y la situación actual de dos nuevas tendencias en los agronegocios internacionales, producción orgánica y el sello de Comercio Justo. Ambos sistemas de negocios han multiplicado sus cifras en todos los continentes.

El café fue el producto que se seleccionó para esta investigación, ya que representa el segundo producto más comercializado en el mundo, México figura en los primeros lugares como exportador de café orgánico y de Comercio Justo, su cultivo representa casi el 50% de los productos orgánicos en el país, es el principal alimento orgánico a nivel nacional y tiene un lugar importante como miembro asociado en FLO Internacional.



Imagen disponible en <http://nutricionysalud-enlinea.blogspot.com/2010/12/>

Una vez identificados los temas de la investigación y el producto objeto de estudio, se continuó con la **segunda fase**, que consistió en entrevistas con expertos, en específico con el Licenciado Eduardo Rojo, director ejecutivo de Comercio Justo México, A.C. y con el Licenciado José Francisco Garfias Milla, administrador de Ser Justo, Servicios Integrales para el Comercio Justo, S.C. y Agromercados, como organismos nacionales clave que están especializados en el tema.

De acuerdo a lo comentado por el Lic. Rojo el movimiento de Comercio Justo a nivel internacional ha impactado positivamente 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.

A nivel internacional existen alrededor de 90 organizaciones en el Comercio Justo y 7 a nivel nacional. 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 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, platicas 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 cada vez 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 ha crecido tanto el movimiento 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 que se encarga de la comercialización, les ayuda a agilizar las ventas, pero muchas veces esta persona se encarga de más actividades, lo que no le permite centrar su atención en la comercialización, es muy difícil que los encargados de comercialización de la organizaciones de pequeños productores cuente con experiencia e información de primera mano, por ello cuando los productores se acercan a Comercio Justo México deben 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 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 CEPSCO, UCIRI, Majomut, Tosepan Titaniske, 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; por lo que la **tercera fase** fue la aplicación de cuestionarios a las 25 empresas ya antes identificadas. 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 elaborado con el objetivo de conocer los antecedentes de las organizaciones cafetaleras que cuentan con ambas certificaciones, tanto la orgánica como la Comercio Justo y su opinión acerca de ellas, además de si han o no aumentado sus ventas en el plano internacional. Además de afirmar o rechazar las hipótesis de esta investigación.

El cuestionario fue enviado vía correo electrónico a lo largo de un mes (febrero a marzo de 2011) y se conformó de 28 preguntas,¹⁶⁰ 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

¹⁶⁰ Se incluye cuestionario en los anexos.

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, de las cuáles se obtuvo respuesta de catorce, es decir 56% el total esperado.

Durante el desarrollo de la investigación se encontraron algunos obstáculos, tales como falta de información fidedigna en los directorios consultados por lo cual se verificó la información directamente con las empresas, carencia de un organismo que agrupe a las organizaciones que cuentan con ambas certificaciones, desinterés de algunas 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.

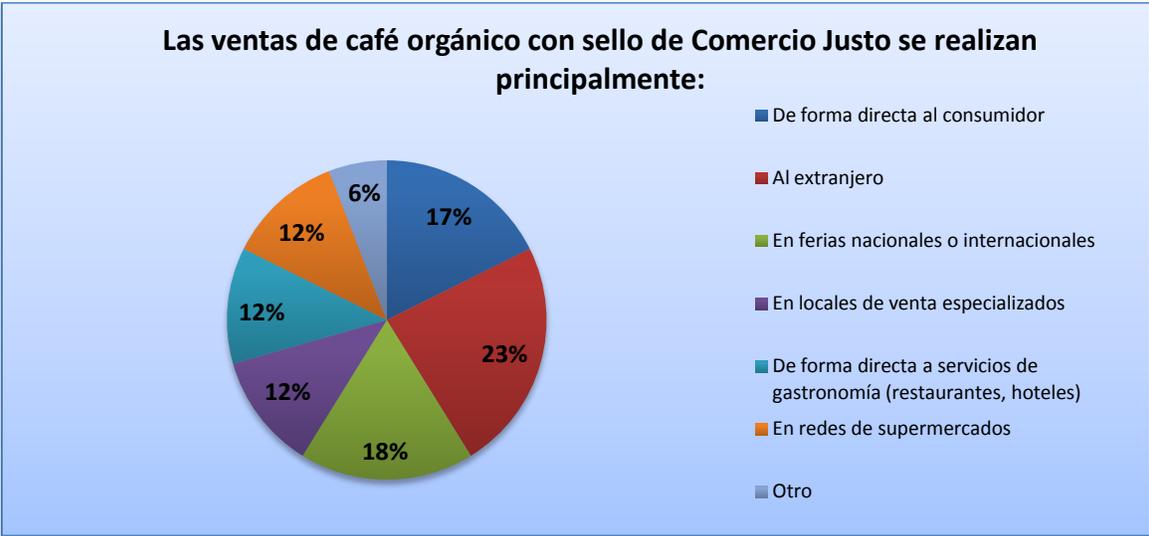
A continuación se presentan los resultados de las entrevistas que se realizaron.

4.1. Análisis de los resultados obtenidos

De los cuestionarios realizados a las empresas comercializadoras y/o distribuidoras de café orgánico que cuentan con la certificación de Comercio Justo se obtuvieron los siguientes resultados para cada una de las preguntas.

El primer grupo de preguntas, conformado por tres interrogantes, son complementarias y se hicieron con el objetivo de conocer los principales destinos de exportación y la forma de venta en la que se realizan.

La primera pregunta se refiere a la forma de comercialización. Tal como se ve en la gráfica las ventas al extranjero ocupan el primer lugar con 23%, seguido por ventas en ferias nacionales o internacionales con 18% y de forma directa al consumidor con 17%. Con un 6% se representa la exportación del café como materia prima.



Dichos comercializadores mencionaron en la pregunta dos, que el destino de sus ventas es principalmente al extranjero, tal como se observó en la pregunta anterior las realizan de manera directa, en ferias comerciales y como materia prima, este porcentaje oscila entre 60 y 80%, lo cual posiciona a las ventas nacionales como un mercado de oportunidad ya que mencionaron que éstas son de entre el 20 y 40%.

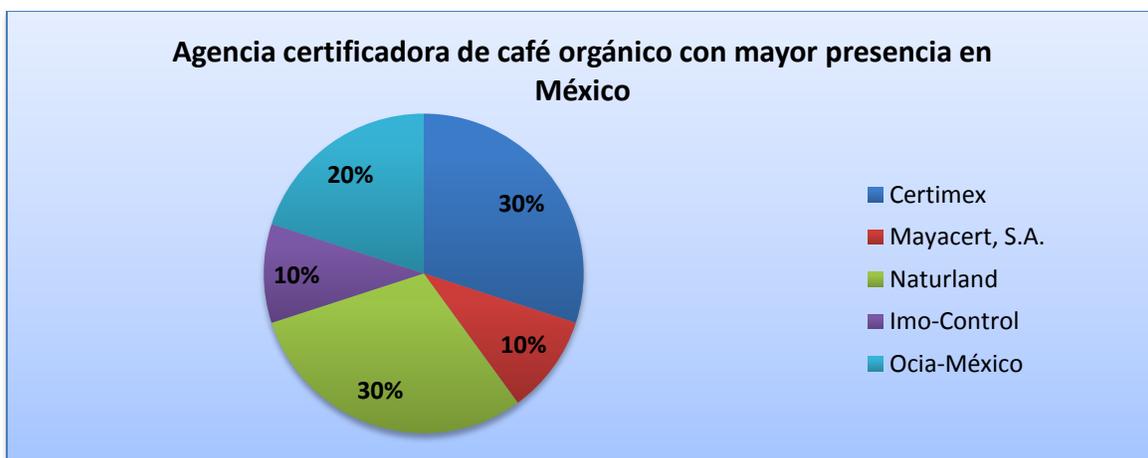
Los principales importadores del café orgánico mexicano son principalmente los países europeos como Francia, Nueva Zelanda, Inglaterra y Suiza, además del mercado estadounidense, y en menor proporción a Canadá y a Japón.

El siguiente grupo de preguntas estuvieron orientadas a la comercialización de productos orgánicos, es decir, a partir de la pregunta 4 y hasta la 16.

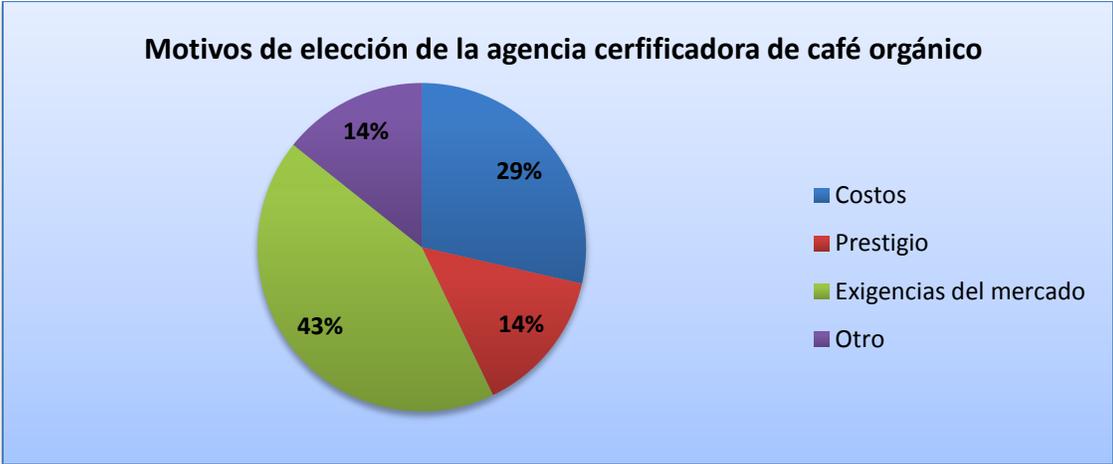
La pregunta cuatro es abierta permitiendo a las empresas expresar los motivos que consideraron más importantes para comercializar café orgánico y no café convencional. Las respuestas fueron contundentes refiriéndose todas a la consciencia social, ecológica y de salud. Su principal motivo es comercializar 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.

Los años en los que las organizaciones obtuvieron la certificación orgánica varían, las que tienen la certificación más antigua son UCIRI e ISMAM que la obtuvieron en 1986 y 1988 respectivamente; MAYAVINIC es una de las organizaciones que recientemente obtuvo la certificación, esto en 2003.

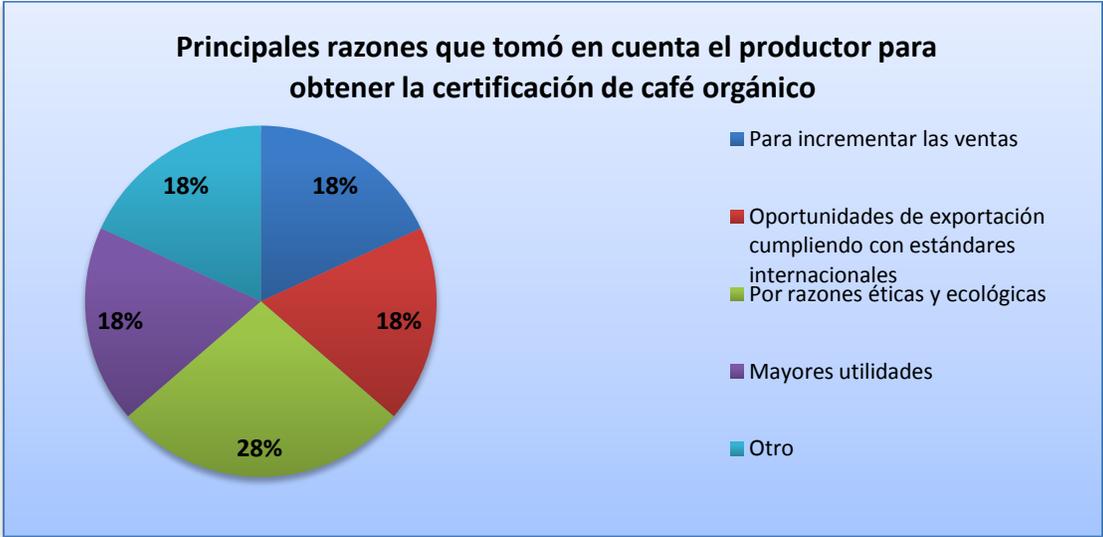
La agencia certificadora de productos orgánicos con mayor presencia en México, de acuerdo con las organizaciones entrevistadas, son Certimex y Naturland con el 30% cada una, seguidas por Ocia-México con 20% tal como se muestra en la siguiente gráfica.



Al preguntar los motivos de elección de la agencia certificadora se observó que las organizaciones se rigen principalmente por las exigencias del mercado destino con 43% (por ejemplo si desean exportar el café a Alemania obtienen el certificado de alguna agencia de ese país, por lo que una misma empresa puede tener más de una certificación de acuerdo a los mercados en los que penetre). El costo con 29% es el siguiente motivo de elección; el prestigio y la cercanía de la organización con la agencia están representadas con 14% cada una.

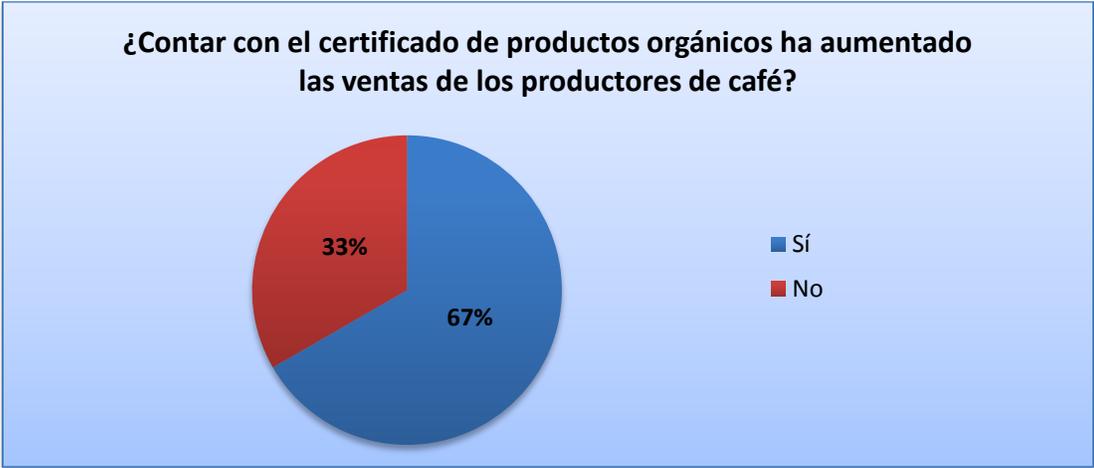


De acuerdo con el comercializador, las principales razones que tomó en cuenta el productor para obtener la certificación de café orgánico son cuestiones éticas y ecológicas con el 28%. Incrementar las ventas, oportunidades de exportación, mayores utilidades y mejores precios quedan en segundo lugar con 18% cada una.



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%

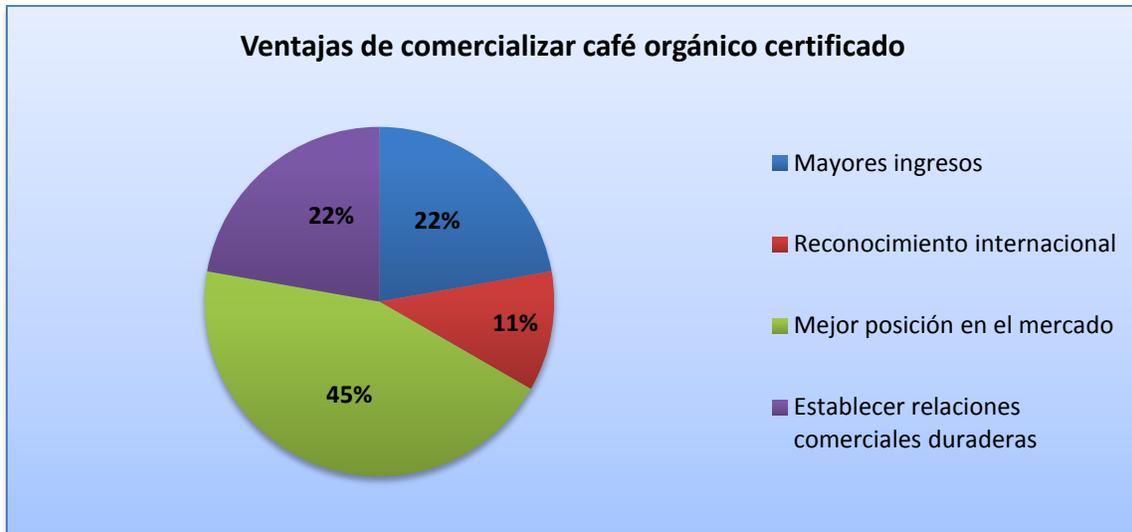
opina que la certificación no ha impulsado sus ventas pero sí les ha permitido consolidarse en los mercados en los que se ubican.



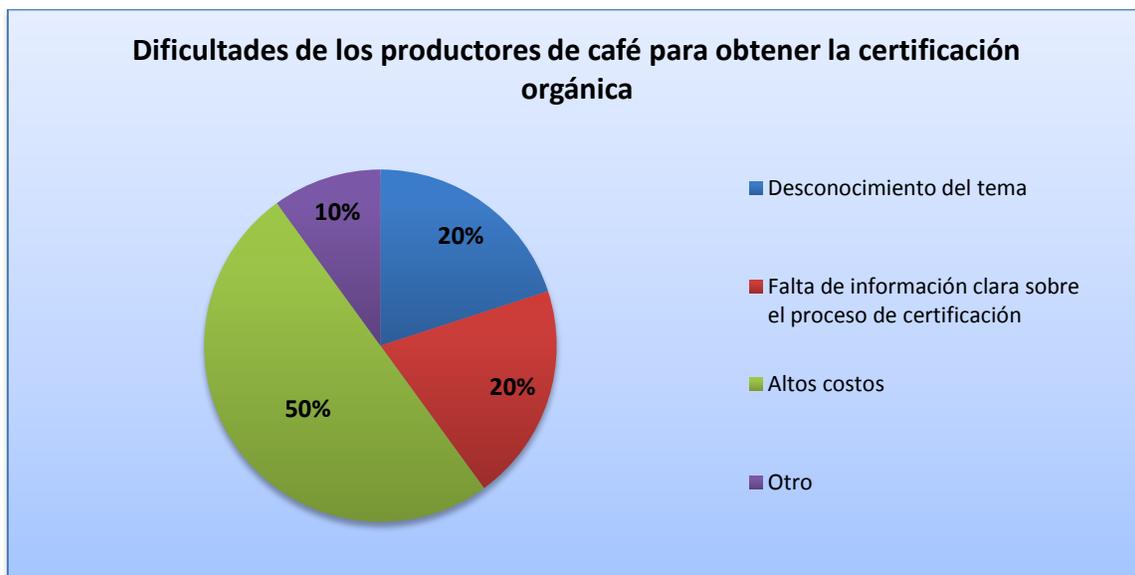
Asimismo el 83% opina que desde que comercializa café orgánico ha tenido mayor aceptación en nuevos mercados, refiriéndose específicamente al mercado europeo y a Japón.



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.



De acuerdo con el comercializador, las dificultades que enfrentaron los productores de café para obtener la certificación orgánica son en primer lugar los altos costos tanto de la certificación como del proceso de conversión con el 50%, la falta de información clara sobre el proceso de certificación y el desconocimiento del tema con el 20% cada una, y la difícil adaptación a las normas que exigen las agencias certificadoras con el 10%.



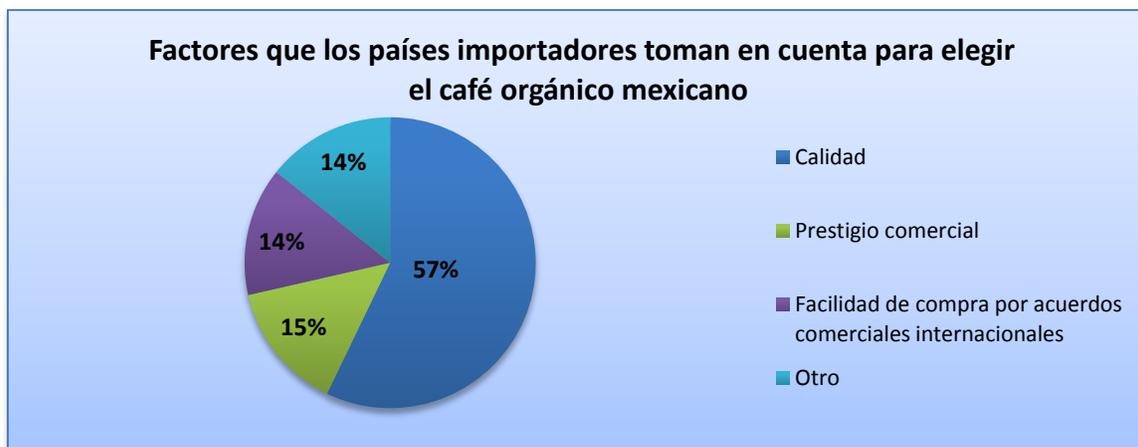
La interrogante trece es abierta, cuestiona al comercializador el por qué considera que algunas empresas no se han interesado en obtener la certificación de café orgánico. Las respuestas se inclinan mayoritariamente a que el proceso de certificación tal como se mencionó anteriormente, es lento y costoso (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.

De acuerdo con las organizaciones entrevistadas el principal factor que el consumidor toma en cuenta para elegir el café orgánico y no el convencional con el 40% es que es un producto más saludable, sin ningún tipo de agroquímicos, pesticidas, hormonas, conservadores y/o colorantes artificiales; la calidad con el 30% queda en segundo lugar junto a la importancia al respeto y protección del medio ambiente. Es importante mencionar que el precio no es tomado en cuenta por los consumidores que están dispuestos a pagar hasta en un 20% más con respecto a los productos convencionales, tal como lo mencionó el comercializador.



De la misma forma, el principal factor que los países importadores toman en cuenta para elegir el café orgánico mexicano es la calidad con el 57%, seguido por el prestigio comercial del producto y del país de origen con el 15%; el 14% opina que es la facilidad de compra por la existencia de acuerdos comerciales internacionales y con el mismo porcentaje que son las certificaciones con las que cuenta el producto.



La última pregunta de este bloque, cuestiona la importancia de contar con la certificación orgánica, y si ésta le ha brindado mayores oportunidades y/o ventajas frente a sus competidores internacionales; el 67% lo afirma, refiriendo que tales ventajas son la inserción en nuevos mercados, el aumento de las exportaciones y mayor credibilidad y confianza de los clientes.



A partir de la pregunta diecisiete y hasta la veintiocho, conforman el último bloque de preguntas que están orientadas a la comercialización de productos orgánicos que cuentan con el sello de Comercio Justo.

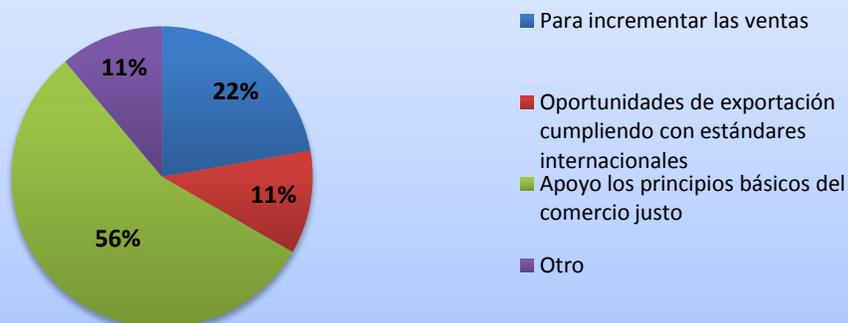
La pregunta diecisiete es abierta y cuestiona a las empresas los motivos que consideraron más importantes para comercializar café orgánico con sello de Comercio Justo. Las respuestas se refieren principalmente a la importancia de participar en un mercado con justicia en precio, en cuestiones sociales 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.

Los años en que las organizaciones entrevistadas obtuvieron el sello de Comercio Justo varían, las que tienen la certificación más antigua son UCIRI e ISMAM en 1988 y 1989 respectivamente, la más recientemente es por parte de la Finca Triunfo Verde en 2003.

La agencia certificadora de Comercio Justo en el mundo y por tanto en México es FLO-Cert, como se explica en el capítulo dos.

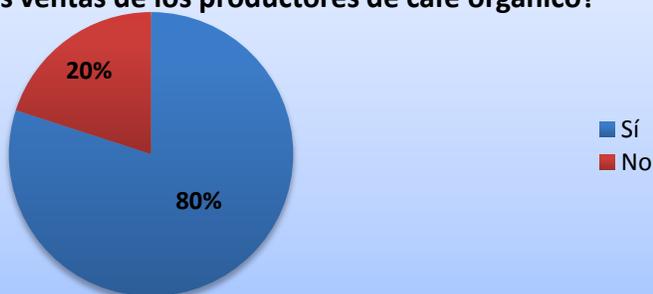
La principal razón que el comercializador considera tomó en cuenta el productor para certificarse con el sello de Comercio Justo, es con el 56%, porque coincide y apoya los principios básicos del Comercio Justo: equidad de género, respeto a los derechos humanos y laborales, respeto por el medio ambiente, 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.

¿Cuáles considera que fueron las principales razones que tomó en cuenta el productor para certificarse con el sello Comercio Justo?



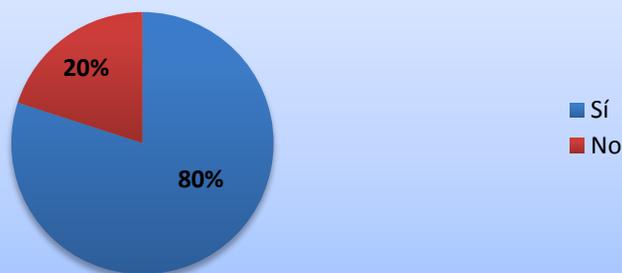
Al cuestionar a los comercializadores si el sello le ha permitido a los productores de café orgánico aumentar sus ventas, el 80% respondió afirmativamente, aseverando un aumento hasta del ochenta por ciento; mientras que el 20% consideró que el sello no les ha beneficiado.

¿Considera que contar con el sello de Comercio Justo ha aumentado las ventas de los productores de café orgánico?



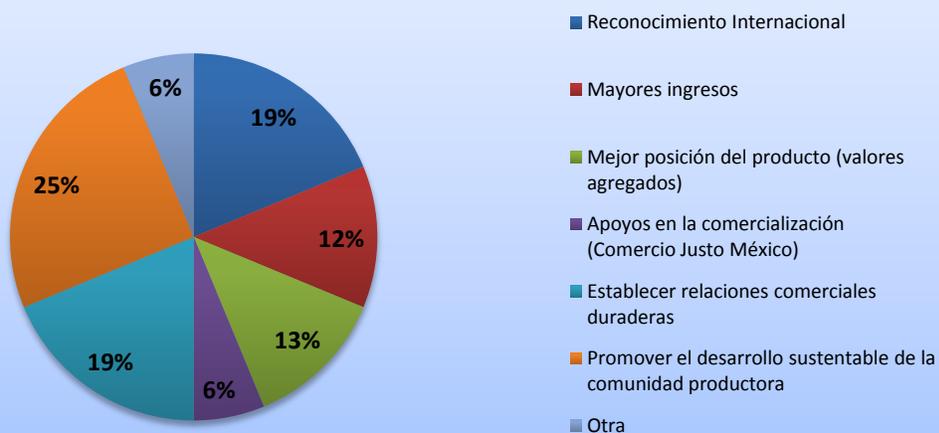
Asimismo se les preguntó si desde que comercializan café con sello de Comercio Justo han tenido mayor aceptación en nuevos mercados, el 80% opinó que sí les ha permitido insertarse en mercados como el europeo y el japonés.

¿Desde que comercializa café con sello de Comercio Justo ha tenido mayor aceptación en nuevos mercados?



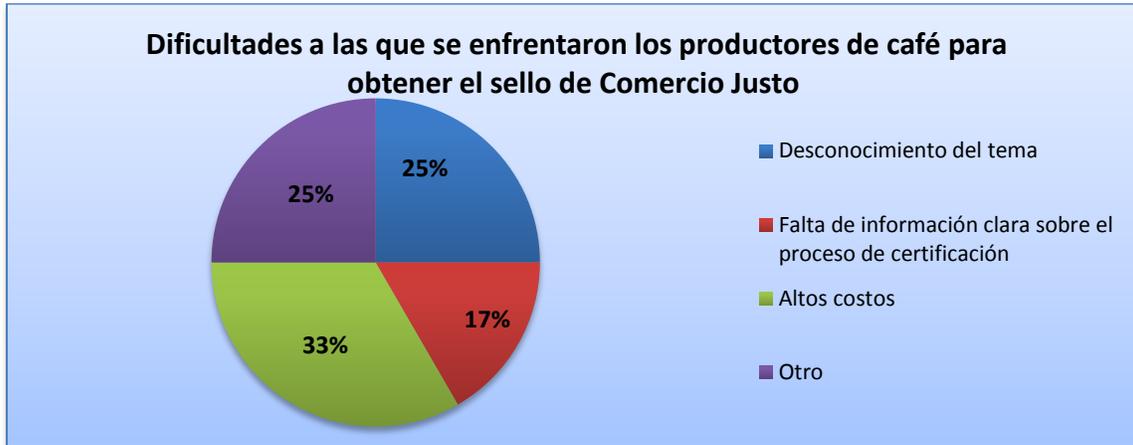
La pregunta veintitrés se refiere a las ventajas que otorga comercializar café orgánico con sello de Comercio Justo, el 25% considera que promover el desarrollo sustentable de la comunidad productora es la ventaja principal, seguida de establecer relaciones comerciales duraderas con 19% y con el mismo 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.

Ventajas de comercializar café orgánico con sello de Comercio Justo



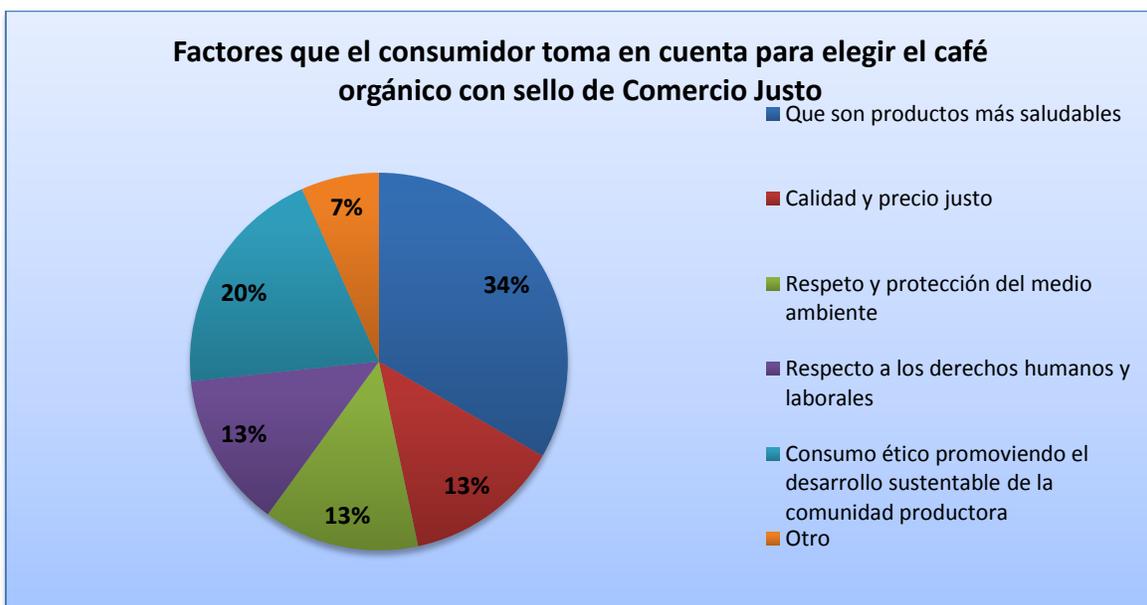
Las organizaciones entrevistadas consideran que las principales dificultades a las que se enfrentaron los productores de café para obtener el sello de Comercio Justo son con un 33% los altos costos tanto de la certificación como de su proceso y permanencia. En segundo lugar se encuentran con un 25% el 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.

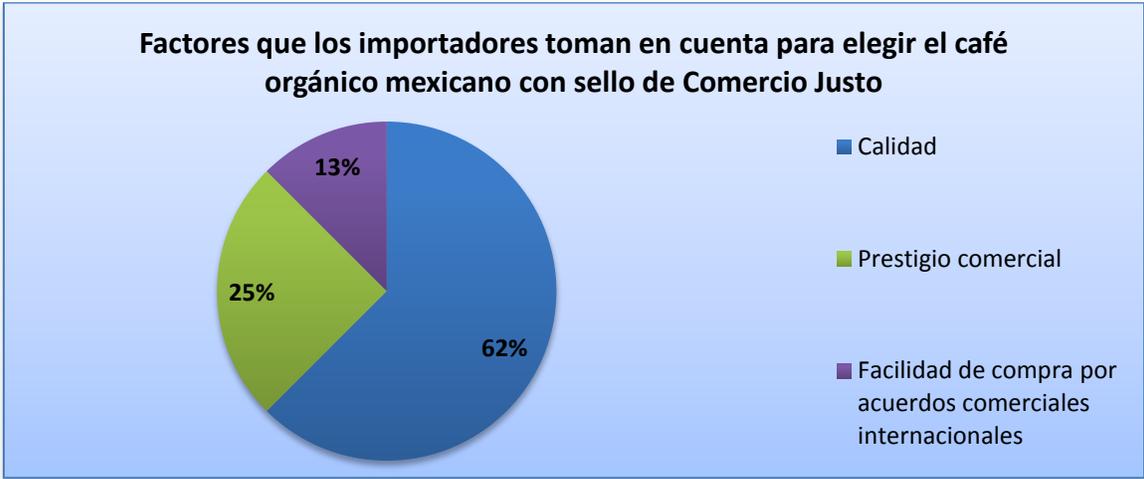


La pregunta veinticinco es abierta y cuestiona acerca del por qué algunas empresas no se han interesado en obtener la certificación de Comercio Justo. Las respuestas se enfocan por una parte en la falta de información sobre el tema y por otra, algunas organizaciones que conocen los beneficios del sello 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 la pregunta veintiocho cuestiona 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 Propuestas

Desde hace varios años se encuentran en algunas publicaciones referencias del Comercio Justo como una opción que ofrece ventajas y posibilidades a los productores que desean participar en el mercado internacional, logrando precios y condiciones favorables. A este tipo de comercio le han asignado una gran cantidad de bondades no solo económicas, sino también sociales y medioambientales.

Resulta alentador encontrarse actualmente con propuestas comerciales que integren elementos de categorías como desarrollo y equidad junto a los de competitividad, posicionamiento y rentabilidad, por mencionar sólo algunos de los fundamentos de las acciones comerciales de nuestra época.

No obstante, la información acerca del tema es escasa, repetitiva y desagregada en diferentes sitios. Tomando en cuenta que el café es uno de los productos estrella del sello de Comercio Justo se considera que existe poca investigación acerca de las tendencias de la oferta y la demanda del café orgánico con sello de Comercio Justo. La investigación documental y el análisis del tema, junto con la aplicación del cuestionario presentado anteriormente, nos permite llegar a diversas conclusiones de varios puntos significativos que se presentan a continuación.

Tal como se vio en el capítulo uno, la agricultura orgánica es una nueva tendencia en los negocios internacionales que está adquiriendo creciente importancia debido a la demanda de alimentos libres de químicos y que respeten el medio ambiente.

La agricultura orgánica se emplea actualmente en 160 países, los cuales destinan 37.2 millones de hectáreas manejadas por 1.8 millones de agricultores. La región donde se destina más territorio para este tipo de agricultura es con 33% Oceanía, seguida por Europa con 25% y Latinoamérica con 23%. Por países, quien destina mayor superficie es Australia, seguido de Argentina y Estados Unidos.

Los productos orgánicos son productos vegetales, animales o sus derivados, que se producen y elaboran utilizando métodos naturales que conservan y protegen el medio ambiente. La demanda de estos productos ha creado nuevas oportunidades de comercialización para los pequeños productores y, por tanto, para los países en desarrollo, puesto que más del 90% de sus cosechas son destinadas a la exportación, que se realizan principalmente a Europa, Estados Unidos y Canadá comprendiendo el 97% de los ingresos mundiales.

Para los agricultores no es fácil introducirse en este mercado de exportación, ya que los costos para obtener la certificación son muy altos y se requiere una inversión de uno a tres años para su conversión.

En México la agricultura orgánica se desarrolló a partir de los años sesenta en regiones indígenas, sobre todo en los estados de Chiapas y Oaxaca, donde se

cultivaba de forma tradicional. Los productores involucrados, incluido los de café, hasta el 2009 sumaban 128,000 en todo el país.

A nivel nacional se localizaron 105 empresas que cultivan productos orgánicos. Actualmente, las regiones con mayor producción son Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua, Sinaloa, Baja California Sur, Colima y Veracruz; y los principales productos 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 y se empiezan a identificar algunos productos procesados. El 85% de éstos se destina a la exportación, siendo el cultivo más exitoso el café que destina casi el 50% de la superficie orgánica.

Como se mencionó en el capítulo uno, el sector orgánico en 2010 representó 70 millones de dólares de las exportaciones en el sector agroalimentario en México, destacando como el primer proveedor de café orgánico en los mercados de Alemania y Asia.

Las agencias certificadoras internacionales de productos orgánicos se crearon con el objeto de proteger al mercado y garantizar la autenticidad del sello orgánico. A lo largo de la investigación se lograron identificar 18 de ellas, de las cuales Naturland y Ocia son las más importantes internacionalmente; Certimex es la única certificadora mexicana, y en México tres más operan teniendo alianzas con certificadoras internacionales.

El proceso de certificación en México se realiza con apego a la *Ley de Productos Orgánicos* creada en febrero de 2006. Existen tres tipos de certificación en el país: la certificación de tercera parte por un organismo privado (agencia), los sistemas participativos de garantía y la certificación por parte de la SAGARPA.

Es importante para el impulso de este tipo de producción el apoyo por parte de diversos organismos y asociaciones como la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo, Impulso Orgánico Mexicano A.C., la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos y Comercio Justo México A.C.

Como se observó en el segundo capítulo, el Comercio Justo es un sistema de relaciones comerciales basado en la justicia, la solidaridad y la sostenibilidad que parte de la asociación principalmente comercial, directa y de largo plazo entre pequeños productores y consumidores; es una herramienta de cooperación para disminuir las diferencias entre lo que cobra un productor o artesano y lo que paga el consumidor final.

El comercio convencional es considerado como una actividad dirigida principalmente al aumento de ganancias sin considerar elementos de sostenibilidad; en cambio, el Comercio Justo le ha dado un nuevo enfoque al tomar en cuenta no sólo esos elementos sino también componentes sociales y medioambientales.

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.

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.

Para hacer posible el funcionamiento de la red de Comercio Justo, actualmente existen cuatro grandes instituciones que lo apoyan: la Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO), la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT), las Tiendas del Mundo (NEWS!) y la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA).

FLO cuenta con 19 iniciativas que fomentan el uso del sello Fairtrade, tres redes de productores y dos miembros asociados, uno de éstos últimos es Comercio Justo México A.C., que surge en 1999 con la misión de promover la distribución de productos de los pequeños productores mexicanos.

El movimiento del Comercio Justo se ha vinculado principalmente con la comercialización de productos agrícolas, siendo el café el producto de mayor peso en las negociaciones comerciales y el cual es considerado como el símbolo del movimiento.

El principal exportador de café orgánico es Honduras que exporta el 20% de lo producido mundialmente, seguido por México con el 19% (aunque México ha sido ubicado por la SAGARPA como el principal exportador de café orgánico llegando principalmente a los mercados de Alemania y Asia) y Colombia con el 15%.

El café de Comercio Justo a diferencia del café convencional se basa en una forma de relación comercial más directa y a largo plazo con las organizaciones

productoras eliminando intermediarios innecesarios. Todo lo realizado se da de manera solidaria, justa, participativa y responsable dando un trato preferente a las organizaciones de los pequeños productores que obtienen un café respetuoso del medio ambiente evitando el uso de pesticidas y agroquímicos.

El precio convencional del café se decide en las bolsas de Nueva York o de Londres, y a menudo no cubre las necesidades básicas de las familias productoras, Fairtrade tiene criterios para todos sus productos certificados con el sello, en el caso del café actúan como una red protectora frente al mercado tan impredecible del cultivo, ofreciéndoles seguridad a los productores y asegurando que reciban un precio que cubre sus costos con el fin de tener una producción sostenible.

De acuerdo con FLO hasta 2010 existían alrededor de 330 organizaciones de pequeños productores de café certificados con Fairtrade, de las cuales 46 son mexicanas.

Los principales países exportadores de café orgánico con sello de Comercio Justo son Perú, México y Nicaragua; y los principales importadores son EE.UU, Reino Unido y Francia.

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 se acepta la hipótesis principal de investigación *“el sello de Comercio Justo ha contribuido al éxito en la exportación de café orgánico mexicano en los mercados internacionales, debido a una mayor demanda de productos alimenticios sanos respetando en su producción al medio ambiente y a los grupos de pequeños productores.”*

Un punto importante que se destaca a lo largo de la investigación es que aunque casi todos los comerciantes de países en desarrollo se han orientado hacia los mercados de exportación, sus mercados internos no están siendo valorados adecuadamente; en México la posibilidad de aprovechar las oportunidades que ofrece este potencial mercado son vastas. De acuerdo a la entrevista realizada a Comercio Justo México A.C. los esfuerzos que están realizando se enfocan en posicionar al café con sello de Comercio Justo en cafeterías y establecimientos en el país, muchas veces desarrollados por las pequeñas organizaciones productoras de café.

El segundo objetivo de la presente investigación fue conocer cuál de los principios de Comercio Justo resulta más atractivo a los importadores de café orgánico mexicano con el sello; se logró detectar que debido a que México es uno de los

países productores pioneros del movimiento, el prestigio que ha adquirido le permite a las empresas exportadoras/comercializadoras no sólo consolidar las relaciones comerciales que tienen, sino conseguir penetrar en nuevos mercados gracias a las referencias de sus compradores habituales. Es fundamental para los importadores evitar el intermediarismo, (tampoco lo admiten los principios del Comercio Justo), lo que les permite conocer el origen del producto y tener la certeza de que ha sido producido en condiciones favorables para el medio ambiente y para los productores del café, que en paralelo ayudan al desarrollo de sus comunidades.

Los principios de Comercio Justo ofrecen al consumidor no sólo una relación comercial directa, sino también productos elaborados respetando los derechos de los trabajadores y apoyando la sustentabilidad del campo mexicano y de sus pequeños productores, ofreciendo productos con el máximo valor nutricional sin utilizar agroquímicos, pesticidas, hormonas, conservadores artificiales, colorantes, ni aditivos, lo que permite tener un producto de mayor calidad natural. Por esto la hipótesis secundaria, *“al no existir prácticamente intermediarios entre los productores mexicanos de café orgánico con sello de Comercio Justo y los países importadores, esta relación permite conocer el origen del producto, así como tener la certeza de que fue producido bajo condiciones de protección al medio ambiente, pago justo a los productores y contribución al desarrollo rural”*, se acepta.

La calidad del café juega un papel relevante en el desarrollo de su mercado, lo que requiere de los productores una mayor especialización además de que cuenten con las certificaciones correspondientes.

Tal como se vio México cuenta con un gran número de pequeños productores que en el actual entorno económico se enfrentan a múltiples obstáculos en la comercialización de sus productos, tales como la fuerte competencia internacional, inestabilidad de precios y mercados, falta de acceso a infraestructura y créditos comerciales e insuficientes instrumentos de fomento al desarrollo sustentable, entre otros.

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. De acuerdo a lo presentado la última hipótesis de la investigación que señala *“el proceso de certificación para obtener el sello de Comercio Justo es excesivamente caro y complicado para los pequeños productores mexicanos, por lo que existen pocos productos nacionales que cuentan con él”* también es aceptada.

Los pequeños productores mexicanos han luchado durante décadas por franquear las barreras y los complicados procesos de producción, exportación y certificación del café; muchos han incrementado considerablemente su capacidad productiva y comercial a pesar de las condiciones adversas; pero es importante que se den cuenta que existen otros cultivos en desarrollo que también cuentan con el apoyo

de Comercio Justo México como el ajonjolí (aceite y semillas), maracuyá (mermeladas, jugo y concentrado), mango, limón, miel, maíz y nopal, por ejemplo. El Comercio Justo nacional e internacional ha desempeñado un papel importante en este avance.

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.

Después de realizar la presente investigación se detectó la importancia de que la información de la producción y exportación de productos orgánicos y de Comercio Justo, sea regulada y actualizada por algún organismo nacional. Actualización de todas las páginas de internet, tanto de los organismos de apoyo como de las organizaciones productoras.

Lograr mayor difusión entre los consumidores para dar a conocer los beneficios de comprar productos con el sello de Comercio Justo; así como un aumento de establecimientos para consumir y comprar productos de Comercio Justo, pues los esfuerzos actuales van encaminados a áreas específicas muchas veces lejanas a los consumidores que desean adquirir dichos productos.

Siglarío

AFN, Red Africana de Comercio Justo, por sus siglas en inglés *Fairtrade Africa* (antes *African Fairtrade Network*)

AFTF, Foro de Comercio Justo de Asia, por sus siglas en inglés *Asian Fair Trade Forum*.

AMECAFE, Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C.

ASERCA, Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria

ASPCJ, Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo en España

AT, Comercio Alternativo, por sus siglas en inglés *Alternative Trade*

ATO, Organizaciones de Comercio Alternativo, por sus siglas en inglés *Alternative Trade Organization*

BANCOMEXT, Banco de Comercio Exterior

CAEO, Comercializadora Agropecuaria Estatal de Oaxaca

CCI, Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas

CCOF, Agricultores Orgánicos de California, por sus siglas en inglés *California Certified Organic Farmers*

CECAFE, Consejos Estatales de Café

CEPCO, Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca

CERES-MÉXICO, Certificación de las normas ambientales, por sus siglas en inglés *Certification of Environmental Standards, S.A. de C.V.*

CERTIMEX, Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S.C.

CESMACH, Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas, S.C.

CIAT, Centro Internacional de Agricultura Tropical

CIESTAAM, Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agricultura y la Agroindustria Mundial

CIIDRI-UACH, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral-Universidad Autónoma de Chapingo

CIRSA, Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende, SSS.

CJM, Comercio Justo México

CLAC, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo

CMC, Consejo Mexicano del Café

CNSPC, Comité Nacional Sistema Producto Café

COFTA, Cooperación para el Comercio Justo en África

CONACYT, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

CONAPRO, Consejo Nacional de Producción Orgánica

EE.UU., Estados Unidos de Norteamérica

EFTA, Asociación Europea de Comercio Justo, por sus siglas en inglés *European Fair Trade Association*

FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, por sus siglas en inglés *Food and Agriculture Organization of the United Nations*

FIECH, Federación Indígena Ecológica de Chiapas

FiLB, Instituto de Investigación de Agricultura orgánica, por sus siglas en inglés *Research Institut of Organic Agriculture*

FINE, acrónimo de FLO, IFAT, NEWS! y EFTA

FLO e. V, asociación que establece los estándares del Comercio Justo para productores y comerciantes.

FLO, Organización Internacional del Sello de Comercio Justo, por sus siglas en inglés *Fairtrade Labelling Organizations International*

FLO-CERT, organismo responsable del proceso de certificación de Comercio Justo

FT, Comercio Justo, por sus siglas en inglés *Fair Trade*

ICO, Organización Internacional del Café, por sus siglas en inglés *International Coffe Organization*

IFAT, Federación Internacional de Comercio Justo, por sus siglas en inglés *International Federation of Alternative Trade*

IFAT-LA, Asociación Latinoamericana de Comercio Justo

IFOAM, Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica, por sus siglas en inglés *International Federation of Organic Agriculture Movements*

IICA, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura

IMO-Control, Instituto para el Mercado Ecológico S.A de C.V.

INI, Instituto Nacional Indigenista

INMECAFE, Instituto Mexicano del Café

INTRACEN, Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas

IPC, Programa de Impulso a la Producción de Café

ISMAM, Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla

KEFAT, Federación Keniana por un Comercio Alternativo, por sus siglas en inglés *The Kenya Federation for Alternative Trade*

LDRS, Ley de Desarrollo Rural Sustentable

LPO, Ley de Productos Orgánicos

NAP, Red de Productores de Asia, por sus siglas en inglés *Network of Asian Producers*

NEWS!, Red Europea de Tiendas de Comercio Justo, por sus siglas en inglés *Network of European World Shops*

OCIA, Asociación para el Mejoramiento de Cultivos Orgánicos, por sus siglas en inglés *Organic Crop Improvement Association*

OCJ, Organización de Comercio Justo

OGM, Organismos Genéticamente Modificados

OIC, Organización Internacional del Café

OIT, Organización Internacional del Trabajo

ONG, Organizaciones No Gubernamentales

PNC, Padrón Nacional Cafetalero

PRONASOL, Programa Nacional de Solidaridad

REDAC, Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos

SAGAR, Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural

SAGARPA, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

SARH, Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos

SCI, Sistema de Control Interno

SECOFI, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

SEDESOL, Secretaría de Desarrollo Social

SEMARNAT, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales

SENASICA, Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria
SHCP, Secretaría de Hacienda y Crédito Público
SIAP, Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera
SICN, Sistema Informático de la Cafecultura Nacional
SPG, Sistemas Participativos de Garantía
TLCAN, Tratado de Libre Comercio de Norteamérica
UCIRI, Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo
UE, Unión Europea
UEPC, Unidad Económica de Producción y Comercialización
UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, por sus siglas en inglés *United Nations Conference on Trade and Development*

Fuentes de Información

Bibliografía

- Álvarez Civantos y Óscar José, *Mercado sostenible y responsabilidad social*, México, Comares, 304 pp.
- Atienza, Jaime. *La deuda externa y los pueblos del Sur. El perfil Acreedor de España*. Manos Unidas, Cáritas, CONFER, Justicia y Paz. Madrid, 1998, 244 pp.
- Barrat, Michael. *Comercio Justo, Comercio Injusto*. Icaria. Barcelona, 1998, 111 pp.
- Batra, Ravi. *El mito del Libre Comercio*, Vergara. Buenos Aires, 1994, 257 pp.
- Berumen Sergio A y Arriaza Ibarra Karen, *Negocios Internacionales en un mundo globalizado*, México, CECOSA, 580 pp.
- Berzosa, Carlos, *El Comercio Internacional ¿Beneficioso o perjudicial para los países del Tercer Mundo?* en *Temas de Organización Económica Internacional*, McGraw-Hill. Madrid, España, 1998.
- Cantos, Eduard, *El porqué del comercio Justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*, Icaria, Antrazyt 123. Barcelona, España, 1998. 192 pp.
- Cantos, Eduard. *El porqué del Comercio Justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*. Icaria, Antrazyt 123. Barcelona. p. 97.
- Carrol, A. C., *Corporate social responsibility. Business and Society*, 3(38), pp. 268-295, 1999.
- Charles W. Hill, *Negocios Internacionales, Competencia en el mercado global*, Sexta edición. México, 2007. Mc Graw Hill, 740 pp.
- Coscione, Marco. *El comercio Justo: una alianza estratégica para el desarrollo de América latina*. Instituto Universitario de desarrollo y cooperación, Universidad Complutense Madrid. Ed. Catarata, España, 2008, 187 pp.
- Domínguez Mares, Malinali. *Comercio justo como alternativa para la cooperación internacional para el desarrollo: la experiencia de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo*. FCPyS – UNAM. México, 2005, 142 pp.
- Hinojosa Martínez, Luis Miguel. *Comercio justo y derechos sociales: la condicionalidad social en el comercio internacional*, Tecnos, Madrid, 2002, 104 pp.
- Intermón- Oxfam. *Informe cambia las Reglas: comercio, globalización y lucha contra la pobreza*. Intermón- Oxfam, 2002.
- Montagut, Xavier. Vivas, Esther (coords). *¿A dónde va el comercio Justo?*, Icaria, Barcelona, 2007, 130 pp.
- Osorio Arcila, Cristóbal. *Diccionario de comercio internacional*. Bogotá, ECOE, 4ª Edición. 2001.
- Prieto, Alberto D. *La ley del más fuerte. Trampas e injusticias del comercio mundial*, Intermón Oxfam, Barcelona, 2003, 135 pp.

- Ramonet, Ignacio. *Globalización, desigualdades y resistencias*, en Monedero y Riviera, Porto Alegre. *Otro mundo es posible*. El Viejo Topo. Barcelona, 2001.
- Ransom, David. *Comercio Justo: doble comercio*, Intermon Oxfam, Barcelona, España. 2002, 144 pp.
- Rivera, Marcia. *Tejiendo Futuro. Los caminos posibles del desarrollo social*. Ediciones Puerto. San Juan de Puerto Rico, 2000.
- Rugman, Alan M y Hodgetts, Richard M., *Negocios Internacionales, Un enfoque de administración estratégica*, México, McGraw-Hill, 1997, 707 pp.
- Sebastián, Luis de. *Mundo rico, mundo pobre*. Sal Terrea. Santander, España, 1992.
- SETEM. *Café amargo: Por un comercio Norte-Sur más justo*, SETEM-Icaria, Barcelona, España, 1997.
- 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.
- Stiglitz, Joseph E; y Charlton, Andrew. *Comercio Justo para todos*, España, Taurus, 2007, 464 pp.
- Waridel Laure, *Un café por la causa. Hacia un comercio justo*, México, 2001, 96 pp.
- William Johnson Pierre, *El Comercio Justo en México. Sellos de garantía y estrategias*, Johannesburgo, 2004, 165 pp.

Hemerografía

- Agromercados. Unidos en una empresa con causa. [en línea], disponible en <http://www.agromercados.net/> [Consulta: 26 de noviembre de 2009].
- Aires de Campo. Productos Orgánicos certificados. [en línea], disponible en <http://www.airesdecampo.com> [Consulta: 20 de octubre de 2009].
- Alianza para las Montañas. Productos de montaña [en línea], disponible en <http://www.alianzamontanas.org/initiatives/products/mtnproducts.html> [Consulta: 14 de agosto de 2010].
- Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), Boletín ASERCA región peninsular, consultado en http://www.aserca.gob.mx/artman/uploads/boletin_agosto_2009.pdf
- Asociación de Comercio Justo Latinoamericana IFAT. [en línea], disponible en <http://www.ifat-la.org/index.php> [Consulta: 05 de agosto de 2010].
- 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].
- Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas (CCI), *Enlace orgánicos*, disponible en <http://www.intracen.org/dbms/Organics/FaqEventDesc.asp?TY=N&ID=285&DS=ORGANICS&CAT=&LN=E>

- Centro de Estudios y Formación para el Eco-desarrollo. Alter Vida. [en línea], disponible en <http://www.productosorganicos.org.py/V1/sistema-de-garantia-participativa> [Consulta: 03 de marzo de 2011].
- Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. [en línea], disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm [Consulta: 21 de marzo de 2011].
- 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
- Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S.C. (CERTIMEX) [en línea], disponible en <http://www.certimexsc.com/> [Consulta: 10 de octubre de 2009].
- Circulo Verde, *México se consolida como exportador de alimentos orgánicos a Europa*, http://www.circuloverde.com.mx/es/cont/sabias_que_planeta/Mexico_se_consolida_como_exportador_de_alimentos_organicos_a_Europa.shtml
- Ciudad por el comercio Justo. [en línea], disponible en <http://www.ciudadjusta.org/content/view/13/28/> [Consulta: 26 de octubre de 2009].
- Claire Videau, *Food Navigator*, "Organic Monitor predicts more investment in European organic sector", disponible en <http://www.foodnavigator.com/Financial-Industry/Organic-Monitor-predicts-more-investment-in-European-organic-sector>
- Codex Alimentarius, http://www.codexalimentarius.net/web/index_es.jsp
- Comercio con justicia. [en línea], disponible en www.comercioconjusticia.com
- Comercio Justo México A.C. [en línea], disponible en <http://www.comerciojusto.com.mx> [Consulta: 26 de octubre de 2009].
- Comunidades Campesinas en Camino. Agro productos Ecológicos de México. [en línea], disponible en <http://www.ccc-ecotierra.org> [Consulta: 26 de octubre de 2009].
- Consejo Nacional de Producción Orgánica [en línea], disponible en http://www.cnpo.org.mx/descargas/sistema_de_certificacion_de_tercera_parte.pdf [Consulta: 03 de marzo de 2011].
- Consumer Eroski. *Comercio Justo y consumo responsable*. [en línea], disponible http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia_solidaria/2002/04/15/41492.php?page=3 [Consulta: 16 de noviembre de 2009].
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2008). *El Comercio Justo y las ONGD*, [en línea], disponible en www.comerciojusto.org [Consulta: 26 de octubre de 2009].
- Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo. [en línea], disponible en <http://www.coordinadoramexicana.org/> [Consulta: 27 de octubre de 2009].
- Diario Oficial de la Federación del 07 de febrero de 2006, consultado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf>

- Diario Oficial de la Federación. *Ley de Productos Orgánicos*. 07 de Febrero de 2006. [en línea], disponible en <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf> [Consulta: 08 de julio de 2010].
- El ABC del Comercio Justo. *El movimiento del comercio Justo*. [en línea], disponible en http://www.e-comerciojusto.org/mm/file/El_ABC_del_CJ_2.pdf [Consulta: 27 de octubre de 2009].
- El comercio justo.com [en línea], disponible en <http://www.elcomerciojusto.com/Comercio-Justo/Historia-3/> Consulta: 07 de agosto de 2010].
- El Universal Online. Etna Ávalos. *Comercio Justo, una Alternativa*. [en línea], disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/29545.html> [Consulta: 20 de octubre de 2009].
- Escalona Aguilar, Miguel Ángel. *¿Quién dice que es lo orgánico? Una visión desde los tianguis locales de los procesos de certificación participativa*. Red Mexicana de Tianguis y/o mercados orgánicos. [en línea], disponible en <http://www.slideshare.net/CEJmexico/quin-dice-que-es-lo-orgnico-una-visin-desde-los-tianguis-locales-de-los-procesos-de-certificacin-participativa> [Consulta: 03 de marzo de 2011].
- European Fair Trade Association (EFTA), Asociación Europea de Comercio Justo. [en línea], disponible en <http://www.european-fair-trade-association.org/>
- 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/>
- FAO, *Sistema de gestión de la información sobre agricultura orgánica (ORGANIC-AIMS)*, consultado en ftp://ftp.fao.org/paia/organicag/OAIMS_description_es.pdf
- FINE, Red de Organizaciones que promueven el Comercio Justo en Europa, integrada por FLO, IFAT, NEWS, EFTA. [en línea], disponible en <http://fairtrade.net/sites/news/onetonine/spanish/Comercio%20Justo%20Europa.html> [Consulta: 29 de octubre de 2009].
- FLO GPM, *Coffe: market overview*, 2010, pp. 1-12
- Fulvio Gioanetto, *Comercialización y certificación de producciones orgánicas agropecuarias y acuicultura de productores mexicanos en los mercados europeos, norteamericanos y japoneses*, Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, p. 2, consultado en http://www.uaaan.mx/academic/Horticultura/Memhort03/Ponencia_06.pdf
- Fundación de Comercio Justo del Reino Unido. [en línea], disponible en www.fairtrade.org.uk

- Gómez Cruz Manuel Ángel, Laura Gómez Tovar y Rita Schwentesius Rindermann, "México como abastecedor de productos orgánicos", *Revista sobre Desarrollo Sustentable "Vinculando"*, México, 2005.
- González, Alma Amalia y Nigh Ronald *¿Quién dice qué es orgánico? La certificación y la participación de los pequeños propietarios en el mercado global*, Instituto Nacional de Ecología. Gaceta Ecológica. No. 077, 2005, [en línea], disponible en www.gaceta.ine.gob.mx [Consulta: 20 de julio de 2010], pp. 19-33
- Guerra Espinal Guillermo, *Ética y responsabilidad social del agronegocio en un mundo globalizado*, Revista Mexicana de Agronegocios, enero-junio, año IV, vol. 6, Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, México, 2000, pp. 498-516.
- Guillermo Saborío Ocampo y Geovanny Delgado Hidalgo, *La Certificación en la Agricultura Orgánica, (Respuestas a las preguntas más comunes)*, p.1, consultado en <http://www.cedeco.or.cr/documentos/Certificacion.pdf>
- Huayamave Betancourt, Xavier. Crecimiento económico. [en línea], disponible en <http://www.monografias.com/trabajos14/crecimientoecon/crecimientoecon.shtml> [Consulta: 06 de octubre de 2009].
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano en Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica*, San José, Costa Rica, 2010, 262 pp.
- 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.
- Intermon Oxfam. [en línea], disponible en <http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=279> [Consulta: 17 de noviembre de 2009].
- International Federation of Alternative Trade (IFAT), Federación Internacional de Comercio Justo. [en línea], disponible en <http://www.ifat-la.org/index.php>
- 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.
- Network of European World Shops (NEWS), Red Europea de Tiendas de Comercio Justo. [en línea], disponible en http://www.comerciojusto.org/pdf/comida_para_pensar.pdf

- Ochoa Bautista Raúl y César Ortega Rivas, “El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia creciente”, *Mercados y Comercialización*, SAGARPA, no. 203, julio 2010, p. 3-14
- 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>
- Organic Monitor. *The GLOBAL Market for ORGANIC Food & drink: Business Opportunities & Future Outlook* [en línea], disponible en <http://www.organicmonitor.com/publications.htm> [Consulta: 01 de agosto de 2010].
- Orgánica-mente. [en línea], disponible en <http://www.organicamente.com/activacioncat.asp?SeccionID=2> [Consulta consulta: 09 de julio de 2010].
- 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.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Departamento de Agricultura y Protección del Consumidor, FAO, *La agricultura orgánica*, consultado en <http://www.fao.org/ag/esp/revista/9901sp3.htm>
- Oxfam. *Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza*, en Revista de la Facultad de Economía-BUAP. Año VII Núm. 21, p. 199
- Pérez Calderón Jesús, *La política de fomento a la agricultura orgánica*, El Cotidiano, septiembre-octubre, año 21, número 139, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2006, pp. 101-106.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 1990. Informe de Desarrollo Humano 1990. Definición y medición del Desarrollo Humano, p. 33. Tegucigalpa, Honduras. [en línea], disponible en http://www.undp.un.hn/odm_glosario.htm [Consulta: 04 de julio 2010].
- PROMEXICO, *¿Por qué México?*, consultado en http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/agroalimentaria_perfil_del_sector
- Ramírez Leonel y Manuel J. Molano, *Hacia la creación de un Centro Mexicano para el desarrollo de agronegocios*, 573-574, pp.
- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica Redalyc. [en línea], disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/buscador/search.jsp?query=importancia+de+los+org%E1nicos> [Consulta: 20 de julio de 2010].
- Reyes, Giovanni E. *Concepto de desarrollo*. [en línea], disponible en <http://www.zonaeconomica.com/concepto-desarrollo> [Consulta: 06 de octubre de 2009].
- Rita Schwentesius Rindermann, Erin Nelson y Manuel Ángel Gómez Cruz, *Producción orgánica y mercados locales en México*, consultado en

<http://www.2000agro.com.mx/organicos/produccion-organica-y-mercados-locales-en-mexico/>

- Rueda Sousa, Jorge, *Agricultura orgánica en la Unión Europea*, México, Consejería Agropecuaria de México para Europa, 32 pp.
- Schwentesius Rindermann, Rita; Nelson, Erin y Gómez Cruz, Manuel Ángel. "Producción orgánica y mercados locales en México", *Revista sobre Desarrollo Sustentable "Vinculando"*. México, 2010. http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico.html
- 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].
- Seppanen, L. y J. Helenius 2004. "Do inspection practices in organic agriculture serve organic values?". Un estudio de caso en Finlandia. *Agriculture and Human Values*, 21: 1-13.
- Ser Justo. [en línea], disponible en <http://www.serjusto.com/> [Consulta: 26 de octubre de 2009].
- Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA-SAGARPA) *¿Qué son los productos orgánicos?* [en línea], disponible en <http://www.senasica.gob.mx/default.asp?id=1751> [Consulta: 09 de julio de 2010].
- Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), *¿Qué son los productos orgánicos?*, consultado en <http://www.senasica.gob.mx/?id=1758>
- Setem (2006). *El Comercio Justo en España 2006*. Barcelona, España. [en línea], disponible en <http://madrid.setem.org/madrid/publicaciones/archivos/EICJenEsp2006.pdf> [Consulta: 26 de octubre de 2009].
- SETEM Comunidad Valenciana, *Estudio Técnico Café de Comercio Justo, Compra Pública Ética y Comercio Justo*, España, 22 pp.
- TrazaComex, Comercio Exterior y Negocios, *Aumenta la producción y exportación de alimentos orgánicos en México*, consultado en <http://www.trazacomex.cl/home/aumenta-la-produccion-y-exportacion-de-alimentos-organicos-en-mexico/comercio-exterior/noticias/>
- Vives A y E. Peinado-Vara, *Responsabilidad social empresarial. Del dicho al hecho*, Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social de la Empresa (México DF, México)

Anexo

Cuestionario a empresas exportadoras y/o distribuidoras de café orgánico mexicano con sello de comercio justo

El siguiente cuestionario está diseñado con fines académicos, por favor marque la(s) opción(es) que usted crea necesaria(s).

Nombre de la empresa comercializadora _____

Nombre y cargo que desempeña _____

Marcas que representa _____

No. de productores que forman parte de la empresa _____

Región de producción _____

1. Las ventas de café orgánico certificado con el sello de Comercio Justo se realizan principalmente:

- () De forma directa al consumidor
- () Al extranjero
- () En ferias nacionales o internacionales
- () En locales de venta especializados
- () De forma directa a servicios de gastronomía (restaurantes, hoteles)
- () En redes de supermercados
- () Otro (especifique). _____

2. Qué porcentaje de las ventas de café está destinada a:

Ventas nacionales _____

Ventas internacionales _____

3. ¿A qué países exporta? _____

Orgánicos

4. ¿Cuál fue el motivo por el que decidió comercializar café orgánico y no café convencional?

5. En qué año las marcas que comercializa obtuvieron la certificación orgánica _____

6. ¿Qué agencia los certificó?

- () Certimex
- () Mayacert, S.A.
- () Naturland
- () Imo-Control
- (...) Ocia México
- () Otro (especifique). _____

7. ¿Cuáles fueron los motivos para que se certificaran con esta agencia y no con otra?

- () Costos
- () Prestigio

- () Exigencias del mercado
 () Otro (especifique). _____
8. ¿Cuáles considera que fueron las principales razones que tomó en cuenta el productor para obtener la certificación de café orgánico?
 () Para incrementar las ventas
 () Oportunidades de exportación cumpliendo con estándares internacionales
 () Por razones éticas y ecológicas
 () Mayores utilidades
 () Otro (especifique). _____
9. ¿Considera que contar con el certificado de productos orgánicos ha aumentado las ventas de los productores de café?
 Sí () ¿En qué porcentaje? _____
 No ()
10. ¿Desde que comercializa café orgánico ha tenido mayor aceptación en nuevos mercados?
 Sí () ¿En cuáles? _____
 No ()
11. ¿Qué ventajas le ha otorgado comercializar café orgánico certificado?
 () Mayores ingresos
 () Reconocimiento internacional
 () Mejor posición del producto en el mercado por sus valores agregados: calidad, valores sociales y ecológicos (productos sanos sin agroquímicos, cuidado del medio ambiente)
 () Establecer relaciones comerciales duraderas
 () Otra (especifique) _____
12. ¿Qué dificultades considera que enfrentaron los productores de café para obtener la certificación orgánica?
 () Desconocimiento del tema
 () Falta de información clara sobre el proceso de certificación
 () Altos costos
 () Otro (especifique). _____
13. ¿Por qué considera que algunas empresas no se han interesado en obtener la certificación de café orgánico?
-
-
14. ¿Cuál de los siguientes factores considera que el consumidor toma más en cuenta para elegir el café orgánico y no el convencional?
 () Es un producto más saludable
 () Calidad
 () Precio
 () Respeto y protección del medio ambiente
 () Otro (especifique) _____

15. ¿Cuál de los siguientes factores considera que los países importadores toman más en cuenta para elegir el café orgánico mexicano?
- () Calidad
 - () Precio
 - () Prestigio comercial
 - () Facilidad de compra por acuerdos comerciales internacionales
 - () Otro (especifique) _____

16. ¿Contar con la certificación orgánica le ha brindado mayores oportunidades y/o ventajas frente a sus competidores internacionales?
- Sí () ¿Cuáles? _____
- No ()

Sello de Comercio Justo

17. ¿Cuál fue el motivo por el que decidió comercializar café orgánico con sello de comercio justo?
- _____
- _____

18. En qué año las marcas que comercializa obtuvieron el sello de Comercio Justo _____
- _____

19. ¿Qué agencia los certificó? _____

20. ¿Cuáles considera que fueron las principales razones que tomó en cuenta el productor para certificarse con el sello de Comercio Justo?
- () Para incrementar las ventas
 - () Oportunidades de exportación cumpliendo con estándares internacionales
 - () 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
 - () Otro (especifique) _____

21. ¿Considera que contar con el sello de Comercio Justo ha aumentado las ventas de los productores de café orgánico?
- Sí () ¿En qué porcentaje? _____
- No ()

22. ¿Desde que comercializa café con sello de Comercio Justo ha tenido mayor aceptación en nuevos mercados?
- Sí () ¿En cuáles? _____
- No ()

23. ¿Qué ventajas le ha otorgado comercializar café con sello de Comercio Justo?
- () Reconocimiento Internacional
 - () Mayores ingresos por el precio mínimo de garantía y por la disminución de los intermediarios involucrados
 - () Mejor posición del producto en el mercado por sus valores agregados: calidad, valores sociales y ecológicos
 - () Apoyos en la comercialización de productos por parte de Comercio Justo

México

- () Establecer relaciones comerciales duraderas
- () Promover el desarrollo sustentable de la comunidad productora
- () Otra (especifique) _____

24. ¿Qué dificultades considera que enfrentaron los productores de café para obtener el sello de Comercio Justo?

- () Desconocimiento del tema
- () Falta de información clara sobre el proceso de certificación
- () Altos costos
- () Otro (especifique). _____

25. ¿Por qué considera que algunas empresas no se han interesado en obtener la certificación de Comercio Justo?

26. ¿Cuál de los siguientes factores considera que el consumidor toma más en cuenta para elegir el café orgánico con sello de Comercio Justo?

- () Que son productos más saludables
- () Calidad y precio justo
- () Respeto y protección del medio ambiente
- () Respeto a los derechos humanos y laborales
- () Consumo ético promoviendo el desarrollo sustentable de la comunidad productora
- () Otro (especifique). _____

27. ¿Cuál de los siguientes factores considera que los países importadores toman más en cuenta para elegir el café orgánico mexicano con sello de Comercio Justo?

- () Calidad
- () Precio
- () Prestigio comercial
- () Facilidad de compra por acuerdos comerciales internacionales
- () Otro (especifique) _____

28. ¿Contar con el sello de Comercio Justo le ha brindado mayores oportunidades y/o ventajas frente a sus competidores internacionales?

- Sí () ¿Cuáles? _____
- No ()

Gracias