

Sellos de garantía y dinámicas del comercio justo en México

Pierre William Johnson

Desde hace varias décadas, el comercio justo permite a los consumidores del Norte manifestar en los hechos su solidaridad con los pequeños productores del Sur. ¿Este movimiento, actualmente dirigido a los “productores marginados y en desventaja” y relacionado con la idea del desarrollo de las exportaciones, podría rebasar sus límites originales para proponer un modelo aplicable a la totalidad de los intercambios comerciales?

Los pequeños productores son frecuentemente los que producen alimentos y otros productos de excelente calidad social y ambiental. Gracias a ellos, México es por ejemplo, uno de los primeros exportadores mundiales de productos orgánicos y el primer país exportador de café justo y orgánico en el ámbito mundial. Cooperativas de cafecultores mexicanos son cofundadoras del sello de comercio justo, Max Havelaar Holanda, y decenas de grupos de productores mexicanos de café, miel y jugo de naranja participan en este movimiento. Este país cuenta con una larga tradición de puntos de venta solidarios y de sistemas comerciales alternativos, el trueque y el intercambio de mercancías subsisten en las comunidades rurales al lado de los intercambios monetarios.

Los productores mexicanos se interrogan actualmente sobre sus mercados. ¿En efecto, porqué deberían reservar sus productos de mejor calidad para la exportación, cuando su país empieza a tener interés en un consumo responsable de productos sanos y justos? Experiencia novedosa e inédita, el **sello mexicano de comercio justo** busca relacionar a productores y consumidores del país. Fue creado por la Asociación Comercio Justo México que integra a varias organizaciones de pequeños productores y de la sociedad civil y representa la primer organización regional con su propio sistema de normas y su sistema de certificación de comercio justo. Única en su tipo a nivel mundial, la empresa integrada de comercio justo Agromercados asume la comercialización de los productos de comercio justo. Esta empresa pertenece a los pequeños productores.

Después de elaborar las normas adaptadas a las especificidades nacionales y de una campaña de sensibilización, el lanzamiento en el mercado mexicano del primer producto con sello, un café orgánico, tuvo lugar en noviembre 2002. La definición del comercio justo adoptada por las organizaciones mexicanas difiere sensiblemente de la que utilizan los sellos integrados en FLO¹, la

¹ Fair trade Labeling Organizations International

cual aplica dos series paralelas de criterios para las cooperativas de pequeños productores y las plantaciones privadas de productos como el té y el plátano. Para la iniciativa mexicana, el comercio justo está dirigido únicamente a las organizaciones de pequeños productores, y no a los empleados de las plantaciones. Esta restricción presenta la ventaja de ubicar el comercio justo en el contexto de una economía social y solidaria, pero podría limitar su expansión. Nacida de la iniciativa de pequeños productores frecuentemente de la agricultura orgánica, el sello mexicano hace énfasis sobre el concepto de calidad integral y tiende a privilegiar también la agricultura orgánica.

El éxito de Café Fértil, primer café con sellado Comercio Justo México, logrado gracias al acuerdo establecido con una gran cadena de distribución, no debe perder de vista la existencia de otras dinámicas de pequeños productores de maíz, mezcal, miel, jamaica, chocolate, frutas y hongos secos o de productos a base de fibras naturales. Algunas organizaciones han logrado crear canales efectivos de comercialización después de haber realizado estudios de mercado que permitieron identificar la demanda, y se han esforzado para garantizar la calidad de sus productos. Los productores de maíz y amaranto (un cereal cercano a la quinoa con alto valor proteínico) buscan valorizar el valor nutritivo del producto gracias a métodos de producción y de transformación inspirados de su cultura tradicional. Podrían ayudar los sellos en hacer la transición entre su lógica de producto actual y una lógica por sector que permita integrar el valor agregado a los criterios del comercio justo.

El maíz podría ser el primer producto para el cual la preocupación de un comercio justo y la soberanía alimentaria nacional estén concretamente articulados. Uno de los principales alimentos básicos de la dieta mexicana, el maíz, se encuentra amenazado en su producción y su diversidad por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte. La Asociación Nacional de Empresas de Comercialización de los Productores Agrícolas (ANEC), miembro de Comercio Justo México, creó en 2003 una marca colectiva, Nuestro Maíz, que surte una red de tortillerías bajo el esquema de franquicia. Este proyecto que integra las etapas de la transformación con el concepto de comercio justo permite mejorar la viabilidad de la producción al incorporar el valor agregado a las empresas campesinas. Debería también servir de inspiración para la redacción del reglamento (actualmente en proceso de elaboración) de comercio justo mexicano para los cultivos de subsistencia.

Hemos observado en México el surgimiento paulatino de una cultura de consumo justa y solidaria, sin la cual un comercio justo nacional es ilusorio. De ello, ofrecen testimonio los puntos de venta de productos del comercio justo y las prácticas éticas de los restaurantes o redes de agricultura orgánica. Redes de economía solidaria o de comercialización comunitaria fueron instaladas por organizaciones no gubernamentales, frecuentemente relacionadas con la Iglesia Católica, desde finales de los años ochenta. También, nos dimos cuenta de la cercanía que existe entre las

experiencias de marcas colectivas establecidas por organizaciones de pequeños productores con un proceso de certificación participativa. Estas marcas contienen frecuentemente criterios sociales y ambientales y están bajo el control de consejos de regulación, en los cuales están involucrados actores del sector y de la cadena producto-comercio.

Las dinámicas que acabamos de mencionar se apoyan en modos de comercialización diferentes (gran distribución, mercados especializados, orgánicos o gourmet, marcas colectivas, redes de comercialización comunitaria, tiendas, cafés y restaurantes de comercio justo o de productos orgánicos que respetan a los productores) que pueden ser complementarios en la perspectiva de la construcción de un mercado nacional de comercio justo.

Conclusión

La experiencia del sello mexicano de comercio justo nos sugiere que las iniciativas nacionales de comercio justo en los países productores pueden ser herramientas destinadas no solamente a favorecer el acceso al mercado de los pequeños productores, sino también a la soberanía alimentaria y a la diversificación productiva. Ello requiere el respeto del equilibrio entre la comercialización en mercados más remuneradores y la promoción de estrategias de autonomía y de diversificación de los productores.

La participación de los movimientos de la sociedad civil en estas dinámicas es imprescindible dado que su papel de sensibilización y de educación a los ciudadanos y a los consumidores es esencial. Estos movimientos pueden igualmente estar vinculados en la redacción de las normas y en el proceso de atribución del sello.

Otros países del Sur, como Brasil, han creado plataformas de discusión e intercambios de experiencias con miras a la definición de una estrategia nacional de comercio justo que tome en cuenta, tal como lo hace la iniciativa mexicana, los contextos sociales, económicos y culturales de las regiones productoras.

La integración del sello mexicano y de sus criterios a FLO en 2004, la definición de nuevos reglamentos de productos y el desarrollo comercial de los productos con sello, deberían modificar significativamente las características de la iniciativa mexicana en los próximos años. La experiencia de elaboración de normas y criterios de comercio justo en México representará sin duda una contribución importante al movimiento de comercio justo en su conjunto.

Extracto del informe : "El comercio justo en México: sellos de garantía y otras dinámicas".

Reporte de estudio concluido en diciembre 2003 con la asociación Yamana y entregado a la Delegación Intersecretarial para la Innovación Social y la Economía Social.

Informe disponible a la página siguiente : <http://quetzal.over-blog.org/article-1533390.html>