



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Universidad de Sonora

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Economía

Posgrado en Integración Económica

**Comercio justo- economía social solidaria y procesos de
integración económica: La perspectiva mexicana (1990-
2012)**

Tesis presentada por

Claudia Adriana Ochoa Noriega

Como requisito para obtener el grado de

Maestra en Integración Económica

Director: Germán Palafox Moyers

Hermosillo, Sonora, México

Agosto, 2015



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Universidad de Sonora

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Economía

Posgrado en Integración Económica

**Comercio justo- economía social solidaria y procesos de
integración económica: La perspectiva mexicana (1990-
2012)**

Tesis presentada por

Claudia Adriana Ochoa Noriega

Como requisito para obtener el grado de

Maestra en Integración Económica

Director: Germán Palafox Moyers

Hermosillo, Sonora, México

Agosto, 2015

*Desde hoy para posibles escenarios históricos,
Prefiero mantenerme sobria, racional y realista
Antes de que se atrevan a limitar mi creatividad humana
Y con esto no quisiera decir que será que el rostro del futuro
Será perfecto pero segura estoy de que será una alternativa
A una realidad imposible, para descubrir lo mejor realmente posible.*

Agradecimientos

Agradezco a los maestros de la Universidad de Sonora, del Departamento de Economía por brindarme las herramientas necesarias para mi formación académica. En especial al apoyo, tiempo y formación por parte de los Doctores: Ramona Flores Varela, María del Carmen Rodríguez López, Rafael Borbón Siqueiros, Gilberto Vargas Mendía y Joel Enrique Espejel Blanco.

Asimismo agradezco al Posgrado en Integración Económica por su formación académica a los maestros y compañeros, con especial atención al Coordinador del posgrado al Dr. Miguel Ángel Vázquez Ruíz.

Por último, pero no menos importante, de manera muy especial agradezco a la Dra. Guadalupe García de León, quien me ayudo enormemente en mi formación como maestra en Integración Económica, fue una guía para mi trabajo de tesis y me brindo su tiempo, espacio y amistad.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis seres queridos que son la parte fundamental afectiva, mi familia y amigos.

A mis Abuelos

Margarita Castillo, Ignacio Noriega, Guillermina Balderas y de manera especial a mi abuelo Nicolás Ochoa que fue gran parte de mi inspiración para realizar este trabajo.

A mis padres

Mario Nicolás Ochoa y María de Jesús Noriega, que me han guiado con su educación y me han brindado las herramientas necesarias para desenvolverme y por ser quienes a la distancia me acompañan en los sueños y en las luchas.

A mi pareja

Eduardo Alejandro Pineda Díaz, por su paciencia y apoyo incondicional en la realización de mi trabajo de tesis y por ser la parte fundamental amorosa en mi vida.

A mis hermanos

Nicolás Alejandro Ochoa y Edgar Mario Ochoa que siempre han estado en los buenos y malos momentos, y me han ayudado con sus consejos, paciencia y amor.

A mi sobrino

Kevin Alexis por su amor e inocencia.

A mis amigos

María Elena López Verduzco, Zayda Marilyn Vázquez, Carla Soto, José Javier López, Isabel Chávez, Francisco Javier Landeros, Anaid Torres Urrea, Isaac Vázquez, Ilse Téllez, Yoselin Astrid Cruz y Cindy Viviana Gómez. En especial para Arlene Cervantes, que me ayudó con las correcciones de la tesis.

Índice general

Comercio justo-economía social solidaria y procesos de integración económica: la perspectiva mexicana (1990-2012)

Introducción.....	13
CAPÍTULO 1 Perspectiva teórica y conceptual de la integración económica: modelo de competencia perfecta y competencia imperfecta.....	17
1.1 La integración económica y el comercio internacional un proceso de configuración a partir de la globalización.....	18
1.1.2 Planteamiento de los modelos conceptuales.....	24
1.2 Comercio justo, un tipo no convencional de intercambio comercial.....	31
1.2.1 Inicios y causas del comercio justo en el mundo.....	31
1.2.2 ¿Qué es el comercio justo?.....	33
1.2.3 Circuitos y autores en el comercio justo.....	33
1.2.4 Pasos a seguir para exportar por la vía del comercio justo.....	40
1.3 Economía social y solidaria una alternativa del factor capital social.....	44
1.3.1 ¿Qué es la economía social y solidaria?.....	44
CAPITULO 2. Experiencias de economía social solidaria y comercio justo en el mundo.....	51
2.1 Panorama mundial de comercio justo.....	51
2.2 Experiencias de economía social solidaria y comercio justo en Europa.....	56
2.3 Experiencias de economía social solidaria y comercio justo en África.....	68
2.4 Experiencias de economía social solidaria y comercio justo en América Latina.....	74
Capítulo 3. México en el comercio justo y la economía social solidaria.....	99
3.1 Panorama en México.....	101
3.2 Antecedentes del comercio justo en México.....	102
3.2.1 La crisis agrícola en México.....	102

3.3 Los inicios del comercio justo en México.....	109
3.4 Sello de garantía del comercio justo en México.....	113
3.5 Experiencias de comercio justo en México.....	120
3.5.1 Unión de Comunidades Indígenas de la región del ITSMO (UCIRI) de Tehuantepec, Oaxaca, productores/as de café, ajonjolí y otros productos.....	120
3.5.2 La Cooperativa de artesanías textiles (Jolom Mayaetik), de los Altos de Chiapas.....	131
3.5.3 Los Salineros de Zapotitlán Salinas, en Puebla.....	134
3.5.4 Federación Indígena Ecológica de Chiapas (FIECH).....	136
Capítulo 4. Experiencias de comercio justo y economía social solidaria en Sonora. El caso del Expendio de la Felicidad “Uta que agosto” del padre pupo en el municipio de Hermosillo.....	142
4.1 Panorama general: experiencias de comercio justo y economía social solidaria en Sonora.....	143
4.2 El caso del Expendio de la Felicidad ¡Uta que agosto! del padre Pupo en el municipio de Hermosillo.....	151
4.3 Comparaciones de los circuitos del Expendio de la Felicidad ¡Uta que agosto! con los circuitos de comercio justo.....	165
Conclusiones.....	169
Anexo.....	173
Bibliografía.....	182

Índice de cuadros y figuras

Cuadro 1. Efectos de las políticas comerciales: productor, consumidor, ingresos públicos y bienestar nacional.....	38
Cuadro 2. Organizaciones, instituciones, importadoras y tiendas de distribución de comercio justo en España.....	65
Cuadro 3. Impacto económico, social, medioambiental, de género y personal en COFETPROL.....	77
Cuadro 4. Impacto económico, social, medioambiental, de género y personal de Le Grafe.....	80
Cuadro 5. Organizaciones de comercio justo en el CAN y sus impactos.....	92
Cuadro 6. Productos que elabora ASARBOLSEM.....	98
Cuadro 7. Impactos económico, social, medioambiental, personal y de género en ASARBOLSEM.....	99
Cuadro 8. Número de Organizaciones mexicanas de comercio justo; producto y ubicación.....	125
Cuadro 9. Municipios de procedencia de los productores que conforman UCIRI.....	132
Cuadro 10. Producto y país a donde exporta UCIRI.....	134
Cuadro 11. Proyectos económicos, sociales y ecológicos que ha llevado a cabo UCIRI, mediante la prima que otorga CJ.....	136
Esquema 1. Dinámica de la economía de mercado y los procesos de integración económica en el comercio internacional.....	36
Esquema 2. Dinámica de la economía social solidaria, comercio justo y sus procesos de integración económica.....	54
Esquema 3. Organizaciones de productores que conforman FIECH.....	145
Esquema 4. Estructura organizativa de FIECH.....	147
Esquema 5. Circuitos de Justo: Consumidor- productor e intermediario.....	174
Esquema 6. Circuitos del Expendio de la felicidad: Consumidor- productor e intermediario.....	175
Figura 1. Modelo de competencia perfecta entre dos países (México y Estados Unidos).....	34

Figura 2. Modelo de competencia imperfecta entre dos países (México y Estados Unidos).....	35
Figura 3. Sello de CERTIMEX.....	122
Figura 4. Sello de garantía de comercio justo.....	123
Figura 5. Beneficios del sello de comercio justo México, a los productores.....	124
Figura 6. Catálogo de artesanías textiles de Jolom Mayaetik.....	141
Figura 7. Café de FIECH (BIOMAYA).....	148
Figura 8. Etapas de la comercialización de productos Uta que agusto.....	168
Gráfica 1. Porcentaje de productos que exporta América Latina vía Comercio Justo.....	63
Gráfica 2. Porcentaje de productos que exporta Asia y Oceanía vía Comercio Justo.....	63
Gráfica 3. Porcentaje de productos que exporta África vía Comercio Justo.....	64
Mapa 1. Distribución de campesinos y trabajadores en comercio justo en el 2011.....	60
Mapa 2. Distribución de la producción de café convencional en México por estado (2011-2012).....	118
Mapa 3. Puntos de venta de los productos de CJ en los Estados de México.....	127
Mapa 4. Ubicación geográfica de UCIRI.....	129
Mapa 5. Municipios de origen de las organizaciones de productores de FIECH.....	146
Mapa 6. Ubicación de la ruta del río de San Miguel en el Estado de Sonora.....	160
Mapa 7. Ubicación del municipio de Opodepe en Estado de Sonora.....	161
Tabla 1. Distribución de campesinos y trabajadores de CJ en Latinoamérica y el Caribe.....	60
Tabla 2. Distribución de campesinos y trabajadores de CJ en África oriental y central.....	60
Tabla 3. Distribución de campesinos y trabajadores de CJ en Asia y Oceanía.....	60

Tabla 4. Número de trabajadores y productores de Comercio Justo en América Latina y el Caribe (2008-2011).....	61
Tabla 5. Número de trabajadores y productores de Comercio Justo en Asia y Oceanía (2008-2011).....	61
Tabla 6. Número de trabajadores y productores de Comercio Justo en África oriental y central (2008-2011).....	61
Tabla 7. Productos y porcentaje en comercio justo, por región y país.....	62
Tabla 8. Crecimiento del PIB, en México de 1947-1982 (A precios de 1960, variaciones porcentuales).....	110
Tabla 9. Población ocupada por sectores económicos en México de 1930 a 1990.....	111
Tabla 10. Producto interno bruto por actividades económicas en México, de 1960- 1984 (Millones de pesos a precios constantes).....	112
Tabla 11. Producto interno bruto total y por gran división de actividad económica en México, de 1950-1978 (Millones de pesos a precios de 1960).....	113
Tabla 12. Ventas de café de las iniciativas nacionales de FLO (1999-2001).....	135
Tabla 13. Proyectos de FIECH (económico, social y medioambiental).....	148
Tabla 14. Asociaciones de productores agrícolas del Norte de Sonora y su ubicación.....	153
Tabla 15 .Asociaciones de productores agrícolas del Sur de Sonora y su ubicación.....	154
Tabla 16. Asociaciones de Unión de Crédito del Sur de Sonora y su ubicación.....	154
Tabla 17. Asociaciones que conforman la federación COBANARAS, Año de inicio, N° de integrantes, Actividades y su Ubicación.....	156
Tabla 18. Asociaciones de economía social solidaria en Hermosillo.....	157
Tabla 19. Productos y precios procedentes del municipio de Rayón, Sonora.....	169
Tabla 20. Productos y precios procedentes del municipio de Ures, Sonora.....	170
Tabla 21. Productos y precios procedentes de la localidad de Tuape.....	170
Tabla 22. Productos y precios procedentes de los municipios de: Hermosillo, Mazatán, San Pedro de la Cueva, Opodepe y de las localidades de: Meresichic, Santa Margarita, Pueblo viejo y La Paz.....	170
Tabla 23. Productos más vendidos en el expendio.....	171
Tabla 24. Comparación de precio de los productos de Uta que agusto con otros supermercados.....	171

Resumen

Los resultados del comercio internacional han generado ganadores y perdedores. Por un lado resaltan las grandes empresas y los grandes productores y, por otra parte, existe un sector que ha sido afectado, como lo son los grupos de campesinos, las comunidades rurales, las cooperativas, entre otros, que habitan en comunidades pobres de países del Sur. Por tanto, el objetivo de la presente investigación es la búsqueda y el diseño de mecanismos que contrarresten las fallas de los sistemas actuales, y que se traduzcan en políticas sociales o alternativas, para dar una solución a las personas más desprotegidas. De este modo, el comercio justo es una vía que va encaminada hacia prácticas de una economía más social y solidaria, mediante mecanismos que se fundamentan en una base de solidaridad y cooperativismo. En los últimos años, el comercio justo y las prácticas de economía social solidaria muestran una serie de emprendimientos que, bajo esta lógica, han dado respuesta a los problemas existentes de desempleo, pobreza, desigualdad de género y contaminación.

Abreviaturas

AECID:	Agencia Española de Cooperación y Desarrollo
ALBA-TCP:	Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América, Tratado de Comercio de los Pueblos
ATOS:	Alternative Trade Organizations
BID:	Banco Interamericano de Desarrollo
BM:	Banco Mundial
CAN:	Comunidad Andina de Naciones
CECJ:	Coordinadora Estatal de Comercio Justo
CJ:	Comercio Justo
CJM:	Comercio justo México
CEPAL:	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CERTIMEX:	Certificadora Mexicana
EFTA:	Asociación Europea de Comercio Justo
ESS:	Economía Social Solidaria
FLO-I:	Organización internacional de certificación de comercio justo internacional
FSM:	Foro Social Mundial
FTF:	Federación de comercio justo en Estados Unidos
IFAT:	Federación Internacional de Comercio Alternativo
IFOAM:	Federación Internacional de movimientos de agricultura Orgánica
ISR:	Intercambios Solidarios y Responsables
MERCOSUR:	Mercado Común del Sur
NEWS:	Red europea de tiendas del mundo
OCDE:	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OXFAM:	Oxford Committee for Famine Relief
ONG:	Organización no gubernamental

PNUD:	Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo
PRODER:	Programas Regionales de Desarrollo Rural
REAS:	Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria
SCJS:	Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario
TLCAN:	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
UCIRI:	Unión de Campesinos Indígenas
UE:	Unión Europea
UNCED:	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo
UNCTAD:	Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
WFTO:	Organización Mundial de Comercio Justo

Introducción

En la última década, se registran en América Latina una presencia creciente de prácticas y discursos asociados a algunos de estos conceptos: economía solidaria, economía de la solidaridad, economía comunitaria, economía popular, economía social, economía social y solidaria, economía del trabajo, economía alternativa, economía plural, comercio justo, *fair trade* y el tercer sector, que aluden a alternativas de desarrollo económico y social que ayudan a elevar el capital social, la integración económica e internacional de las comunidades más pobres.

Estas iniciativas han jugado un papel importante en muchos países de América Latina, tanto que la organización internacional del trabajo señala que se han creado oportunidades de autoempleo, provisión de trabajo y mejora de las condiciones de vida de millones de personas en posición desventajosa (indígenas, pobres, mujeres, pequeños campesinos, etc.) así como en la creación de infraestructura esencial y disponibilidad de servicios en áreas en las cuales ni el Estado ni los inversionistas privados hubieran incursionado.

Todas estas opciones de desarrollo las comparten diversos autores como: (Corragio, 2009, Caracciolo y Foti (2003), Bourdieu (1997), Sen (2002), Stiglitz (2007) quienes en general las conciben como propuestas alternas al comercio convencional, que incluyen estrategias contra la pobreza, o una forma de trabajo solidario.

De esta manera, se denomina economía solidaria al “sistema socioeconómico, cultural y ambiental desarrollado de forma individual o colectiva a través de prácticas solidarias, participativas, humanistas y sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como fin de la economía”. Ésta, se conforma como una alternativa al sistema de prioridades en que actualmente se fundamenta la economía neoliberal. Se trata de una visión y una práctica que “reivindica la economía como medio y no como fin, al servicio del desarrollo personal y comunitario, como instrumento que contribuya a la mejora de la calidad de vida de las personas y de su entorno social. Esta perspectiva analítica coloca a la persona y a la comunidad en el centro del desarrollo”.

Hacia este objetivo se dirige una parte importante de las políticas formuladas por la Unión Europea, que es el centro en donde se originaron estas alternativas. En la actualidad las

políticas atienden diferentes niveles de la administración pública española (central, autonómico y local). Estas políticas europeas impulsoras del desarrollo local arrancan a comienzos de los años ochenta del siglo pasado con el Programa de Iniciativas Locales para la Creación de Empleo de la OCDE (1982-1985), y continúan en los años noventa con los programas LEDA (Local Economic Development Action), se consolidan a finales de siglo pasado y comienzo del actual con las iniciativas comunitarias LEADER (Liasions Entre Actions de Développement de l'Economie Rural), LEADER Plus y PRODER (Programas Regionales de Desarrollo Rural) y se actualizan con el Programa Comunitario para el Empleo y la Solidaridad Social (Progress) 2007-2013 y el Programa Comunitario de Lisboa 2008-2010.

Lo anterior expuesto se da a partir del problema que surgió con el proceso de globalización imperante que ha beneficiado sin duda, a ciertas regiones, especialmente a grandes productores. Pero también ha afectado especialmente a sectores marginados como lo son los grupos de campesinos, las comunidades indígenas y rurales, las cooperativas entre otros que habitan en países pobres del sur. Esta dinámica ha configurado un proceso de apertura comercial, de internacionalización del capital modificando la relación del estado con el mercado donde las economías locales están supeditadas al mercado. Esto ha generado un desequilibrio en los precios que se pagan al productor individual y en los salarios de los jornaleros en las economías subdesarrolladas. Cada vez más se agudizan los bajos precios pagados internacionalmente por numerosos productos básicos lo que se traduce a que cada vez más la actividad agropecuaria sea menos redituable.

Es en este contexto se extiende el uso del concepto de economía solidaria y comercio justo, principalmente por los esfuerzos de la cooperación internacional descentralizada (aquella que fluye no a través de los gobiernos sino a través de las ONG), y de las diferentes iglesias presentes en la región, especialmente la iglesia católica, en donde esta nueva corriente se entronca con el pensamiento social cristiano de larga tradición.

Así, el presente estudio tiene una delimitación de espacio que será en México, en especial en los Estados en donde se estén dando prácticas de comercio justo y economía social solidaria y en tiempo tendrá un despliegue de 1990 al 2012.

Por otra parte, el presente estudio tiene como objetivo explorar y analizar la viabilidad del comercio justo y las prácticas de economía social solidaria, como alternativa en los procesos de integración económica de México. Este objetivo general, se desglosa en los siguientes aspectos particulares que orienta la investigación:

- 1) Evaluar el marco contextual del comercio justo y la economía social solidaria, ¿Qué es comercio justo? ¿Qué es la economía social solidaria?
- 2) Analizar cómo funciona el comercio justo, la economía social solidaria: cooperativas, empresas sociales y organización de productores.
- 3) Donde se localiza el comercio justo y la economía social solidaria
- 4) Conocer la importancia que tiene el comercio justo y la economía social solidaria en México
- 5) Destacar como contribuye a la integración económica
- 6) Analizar si a nivel regional (Sonora) existen experiencias de comercio justo o economía social solidaria

La hipótesis de este trabajo parte de la idea de que el comercio justo y las prácticas de economía social solidaria son una forma alternativa de integración económica, a la tradicional de comercio internacional convencional.

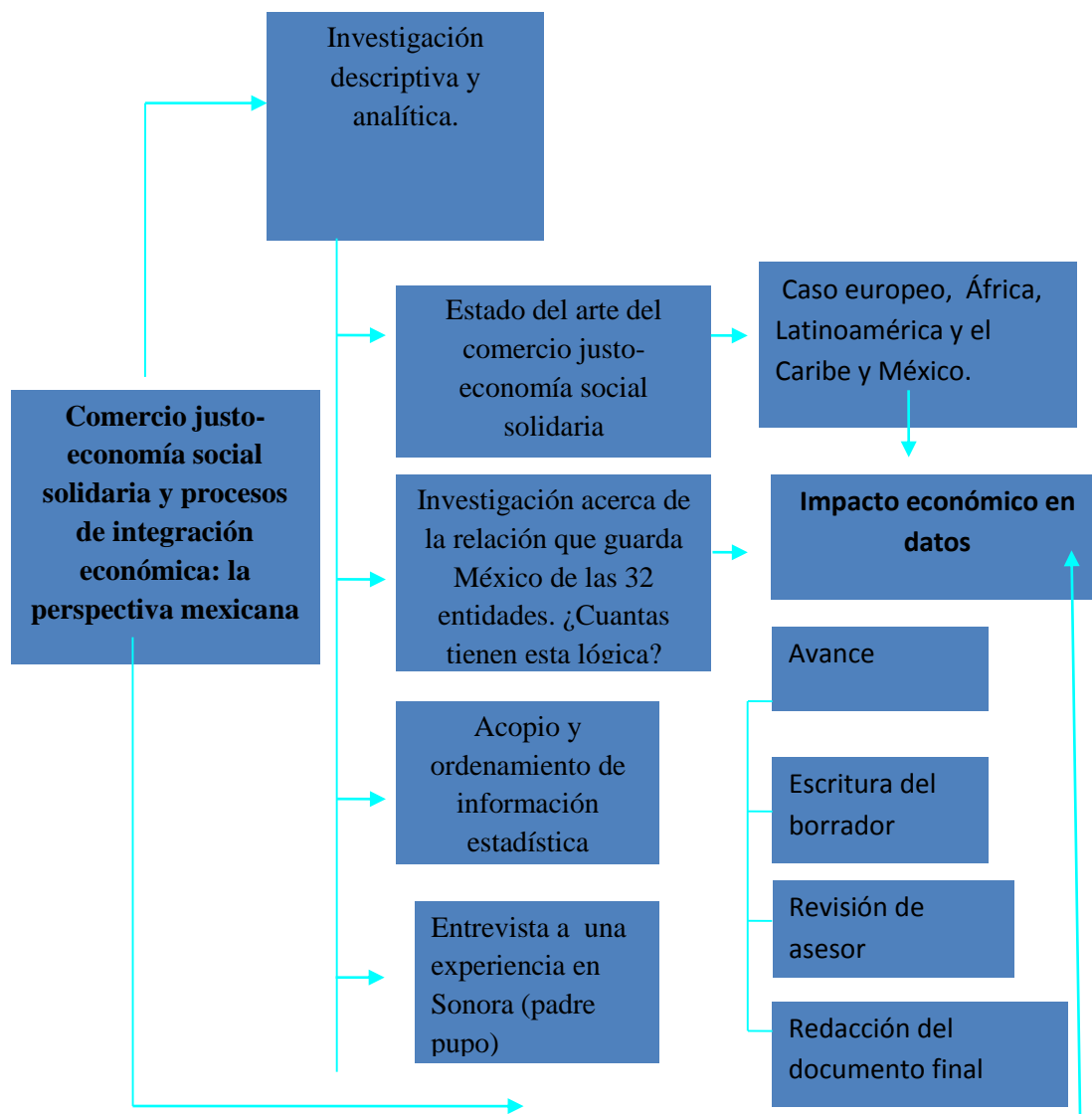
Por una parte, la importancia y decisión para investigar este tema descansa por un lado, en la escasez de trabajos desarrollados en ésta temática. Por otra parte, con la revisión de experiencias en Europa, África, América del Sur, se analiza si el comercio justo y las prácticas de economía social solidaria, podrían ser una alternativa factible en procesos de integración económica de México. Con ello, se buscaría contribuir en la búsqueda de alternativas orientadas al desarrollo económico.

Por último, se tienen las siguientes interrogantes que ayudarán a orientar el estudio y desarrollar los aspectos particulares de la investigación:

1. ¿Qué es el comercio justo y la economía social solidaria?
2. ¿Qué importancia tiene el comercio justo y la economía social solidaria a nivel global?
3. ¿Cómo funciona el comercio justo- economía social solidaria?

4. ¿Dónde se localiza el comercio justo- economía social solidaria?
5. ¿Qué importancia tiene el comercio justo- economía social solidaria en México?
6. ¿Cómo contribuye el comercio justo- economía social solidaria a la integración económica?
7. ¿Existen experiencias de comercio justo- economía social solidaria a nivel regional

Así, la metodología a emplear, se basa en fuentes cómo: artículos, libros, documentales, estadísticas e información de primera mano cómo entrevistas y el diseño de la investigación es de la siguiente manera:



Desarrollo del documento

La presente investigación se estructura de la siguiente forma: Introducción, en el capítulo 1 se revisan las diversas teorías del comercio justo y la economía social solidaria. En el capítulo 2 se realiza un análisis descriptivo de las experiencias de comercio justo y economía social solidaria en el mundo. En el capítulo 3 se analiza el comercio justo y la economía social solidaria en México. Y posteriormente en el capítulo 4, se hace una revisión de experiencias de comercio justo y economía social solidaria en Sonora, especialmente el caso del Expendio de la Felicidad Uta que agosto, del padre Pupo y finalmente se presentan las conclusiones.

Principales resultados y aportaciones

Entre los resultados obtenidos, se destaca en primer lugar, la importancia de vincular el comercio justo con la economía social solidaria. Si el comercio justo se expresa en formas de solidaridad, es que al haber una economía social y solidaria hay un comercio más justo y también viceversa. Es decir, en el caso del comercio justo la palabra justo es sinónimo de solidaridad. Ya que en la medida en que los países retomen más actitudes de solidaridad en los intercambios comerciales con los países más desfavorecidos, habrá un comercio más equitativo. De esta manera, cada vez más países adoptan dentro de sus economías prácticas de comercio justo y economía social solidaria, dentro de esta modalidad encontramos a países como: Francia, Holanda, Alemania, Italia, España, África, Asia, Latinoamérica y el Caribe. En el caso particular de México, se detectaron presencia de prácticas de comercio justo y economía social solidaria.

Capítulo 1. Perspectiva teórica y conceptual de la Integración económica: modelo de competencia perfecta y competencia imperfecta

En este capítulo, se aborda la temática de la integración económica como una consecuencia del proceso de configuración de la globalización y se analizó desde el punto de vista del comercio internacional actual, para así, poder entender los mecanismos alternos que conforman el comercio justo y que conllevan a una economía más social y solidaria.

Por lo tanto, el objetivo de este primer apartado, es analizar el libre comercio mediante un esquema de dos modelos que representen la interacción de las economías desarrolladas con las economías en desarrollo; modelo de competencia perfecta y por otra parte, se analizó el modelo de competencia imperfecta. Esto con la finalidad de corroborar la importancia de ambos modelos, destacando la diferencia entre estos y los efectos de esta diferencia sobre el bienestar de la sociedad, así como también, la falta de alternativas sociales en ambos esquemas. Como alternativa recomendada para este trabajo, se consideran las teorías del comercio justo y la economía social y solidaria, como una vía hacia prácticas de una economía más social.

1.1 La integración económica y el comercio internacional un proceso de configuración a partir de la globalización

En las últimas tres décadas, un conjunto de sucesos históricos, sociales y políticos han cambiado y revolucionado al mundo; dando lugar al fenómeno denominado como “globalización”. Dicho proceso ha configurado y articulado una nueva economía mundial. De acuerdo con Dabat (2002), en el proceso de globalización existen tanto cambios viejos, como nuevos que han provocado una nueva configuración espacial de la economía y la sociedad mundial, que se caracterizan bajo las condiciones del nuevo capitalismo informático-global. Es decir, por una parte en los procesos históricos relativamente viejos están: la tecnología electrónica, las comunicaciones, el telón de fondo de la crisis ecológica, la extensión mundial de la empresa transnacional o la nueva división internacional del trabajo, y por otro lado los procesos nuevos como: la reestructuración posfordista y de mercado del capitalismo, las redes de información e Internet, la casi completa desaparición del estatismo y el nacionalismo corporativo del tercer mundo, la constitución de un nuevo sistema financiero, la integración mundial de la producción o la apertura externa, reforma neoliberal

e incorporación plena al mercado mundial de los países periféricos. Es decir la unificación del mercado mundial se caracteriza por una serie de hechos entre los cuales Dabat señala:

La plena incorporación al mercado mundial de la gran mayoría de países es un punto fundamental, seguido de la conversión de los principales países periféricos en grandes exportadores manufactureros e importantes mercados financieros privados, así como la conformación de una infraestructura informático-comunicacional integrada de alcance mundial, la integración mundial de los sectores fundamentales de la producción en torno a cadenas productivas globales, redes empresariales flexibles del alcance global y una división global del trabajo, la libre movilidad de capitales entre prácticamente todos los países, el establecimiento relativo del libre comercio internacional, la conformación de múltiples bloques regionales competitivos bajo los principios del llamado regionalismo abierto y la conversión de Asia Oriental (excluido Japón) en el espacio más dinámico de la economía mundial, son hechos que marcan un nueva pauta en la geografía económica (Dabat,2002:10).

De acuerdo con lo anterior, se puede deducir que el proceso de globalización ha configurado la economía mundial dentro de los sucesos tanto históricos como informáticos y el establecimiento relativo del libre comercio internacional, como Dabat lo menciona. Ya que para él, es precisamente en este contexto donde el comercio internacional es completamente libre, debido a la eliminación de barreras nacionales y a la integración económica de bloques regionales.

Así como también, lo refiere Montero (2003) en donde señala que el proceso de globalización lleva implícito un proceso de apertura comercial, que se empezó a implementar en las economías que conforman el mundo y es al final de la década de los ochenta que el concepto de globalización toma importancia. Ya que en este periodo, es el preámbulo de las políticas económicas que adoptarían los países que conforman la economía mundial. Y como lo describe puntualmente Montero:

Una de sus expresiones más importantes son las transformaciones de las relaciones comerciales internas en virtud de los grandes nexos comerciales

internacionales que se han ido conformando a través de una nueva realidad internacional muy dinámica (Montero, 2003:84).

Es decir, Montero se refiere a las nuevas políticas de relaciones económicas que están centradas en una política neoliberal, con la cual, los Estados han ido cambiando su participación en la economía internacional y han accedido a que en sus espacios opere la nueva fuerza del capital y el mercado tanto a nivel interno como internacional. De esta manera Montero señala:

En la medida en que se ha ido fortaleciendo el proceso de internacionalización del capital, y se modifica la relación del Estado con el mercado, las economías nacionales pasan a un sistema dominado de forma importante por el mercado, al cual, por cierto, tiende a reconocerse como eficiente e inequívoco (Montero, 2003:84).

Siguiendo con la lógica de Montero, podemos decir que la economía mundial de los últimos años se ha caracterizado por una economía de mercado que de acuerdo con Smith (1776), existe una mano invisible que persiguiendo solo su propio interés, termina consiguiendo lo que le interesa a la sociedad en su conjunto. Es decir, en esta sociedad todos los individuos obtienen ganancias derivadas del comercio, que de acuerdo con la teoría económica y en una visión macroeconómica en el comercio internacional sucedería lo mismo.

Si citamos a los teóricos del comercio internacional, encontramos que desde la perspectiva de Krugman y Wells (2006), el comercio internacional en el cual los países se especializan en la producción de diferentes bienes que intercambian entre sí, beneficia a todos los países implicados.

Pero por otra parte, está David Ricardo¹ quien habla de un factor determinante por el cual, tiene lugar el comercio entre los países y este factor es la ventaja comparativa que tiene cada país. Es decir, un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el coste de oportunidad² de producir dicho bien es menor para ese país que para otros.

¹ Economista inglés que introdujo el análisis del modelo ricardiano del comercio internacional a principios del siglo XIX.

² Coste real de un artículo, incluido aquello a lo que se debe renunciar para obtenerlo.

David Ricardo establece la validez de la teoría del valor trabajo, que implica que el factor productivo determinante del valor de las mercancías es, directa e indirectamente, el trabajo (la tierra y el capital representan meramente trabajo acumulado). Por lo que concluye que los precios relativos de los bienes difieren entre países, porque los costos relativos del trabajo difieren entre ellos (citado en Villareal, 1979:12). Es decir, en el modelo ricardiano la ventaja comparativa viene a ser la doctrina de los costos relativos del trabajo.

Siguiendo esta teoría económica de comercio internacional, si el comercio existe, es porque los países tienen ventaja comparativa con la producción de un bien. Es importante mencionar por qué tienen ventaja comparativa los países. De acuerdo con Krugman y Wells (2008) existen tres principales explicaciones: 1) diferencias internacionales en el clima³ 2) dotación de factores 3) diferencias internacionales en la tecnología⁴.

Centrándonos en la dotación de factores y siguiendo el modelo de Heckscher-Ohlin:

Un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien cuando para producirlo se utilizan intensivamente los factores que son abundantes en dicho país, por lo tanto un país que tenga abundancia de capital tendrá ventaja comparativa en las industrias intensivas en capital (Krugman y Wells, 2008:442).

Es decir, éste modelo está basado en el coste de oportunidad de un factor productivo específico, por lo que se puede deducir que en algunos países en los que dicho factor es abundante; éste puede ser bajo, dependiendo del valor que el factor generaría con usos alternativos.

³ Las diferencias climáticas una causa importante del comercio internacional. Los países tropicales exportan productos tropicales como el café, el azúcar o plátanos. Los países con un clima templado exportan cultivos como el trigo y el maíz. Parte del comercio se debe a la diferencia de estaciones entre los hemisferios norte y sur: el consumo de uvas chilenas y de manzanas neozelandesas se ha convertido en algo habitual en los supermercados de EE.UU. y Europa (Krugman y Wells, 2008:441).

⁴ Las causas de diferencias tecnológicas no están claras. A veces parece que están basadas en el conocimiento acumulado por la experiencia; por ejemplo, la ventaja comparativa de Suiza en la producción de relojes se debe a la larga tradición en la fabricación de relojes. En ocasiones, son el resultado de un conjunto de innovaciones tecnológicas que tienen lugar en un país pero no en otros. Frecuentemente la ventaja comparativa es transitoria (Krugman y Wells, 2008:443).

El modelo de Heckscher-Ohlin, da un ejemplo de cómo la dotación o la abundancia de los factores y la tecnología, influyen por el lado de la oferta de la economía en las diferencias de los precios relativos de los bienes entre los países en autarquía⁵ y así, determinan la especialización internacional (Villareal, 1979)

Por otra parte, Krugman y Wells (2008), señalan otra causa del comercio internacional; el papel que juegan los rendimientos crecientes también llamados economías de escala. Este papel de las economías de escala, es fundamental para entender por qué tienen mayor ventaja las empresas grandes, en comparación con las pequeñas empresas. Es decir, la producción de un bien se caracteriza por tener rendimientos, si la productividad del trabajo y de otros recursos aumenta con la cantidad de producción. De tal manera Krugman señala:

En una industria con rendimientos crecientes, para aumentar la producción en un 10% se necesitarían únicamente un 8% más de trabajo y un 9% más de materias primas. Los rendimientos crecientes pueden dar lugar a un monopolio, puesto que dan más ventajas a las empresas grandes que a las pequeñas. Los rendimientos crecientes, además pueden dar lugar al comercio internacional. Si la producción presenta rendimientos crecientes, tiene sentido especificar la producción en pocos lugares para, de este modo, lograr un alto nivel de producción en cada sitio. Esto también significa que el bien se produce únicamente en pocos países, que exportan dicho bien al resto” (Krugman y Wells, 2008:443).

Por otra parte, los clúster también forman parte de esta categoría. De acuerdo con Porter (1990), el clúster es una concentración de empresas en un campo particular para la competencia, con ventajas comparativas en ciertos sectores del comercio manufacturero mundial. Así, al haber competencia imperfecta, es la estructura de mercado idónea para que se den estas formas particulares de organización de la producción y los rendimientos crecientes, tienen la singular propiedad de favorecer la atracción y localización de empresas alrededor de una actividad económica en un territorio.

⁵ Autarquía, se refiere a la condición de las personas, lugares, mecanismos, sociedades, sistemas industriales o naciones que luchan por su autoabastecimiento o que rechazan toda ayuda externa. Para países, significa que cuentan con los suficientes recursos naturales como para no tener que disponer de importaciones de ningún tipo.

De esta manera podemos decir, que las grandes industrias, grandes productores u grandes empresas tienden a generar rendimientos crecientes, lo que hace aumentar el rendimiento de su producción en cuanto a costes y ganancias y lo que pudiera convertirse posteriormente en un clúster. Por otro lado, para la pequeña empresa y el pequeño productor, esto no es una realidad que suceda, debido precisamente a que no posee esas dimensiones de producción ni los recursos necesarios para llevarlo a tales dimensiones. En este caso, los rendimientos crecientes u economías de escala que presentan estas industrias, es una de las razones principales por las cuales dan origen al oligopolio y a la competencia monopolista.

En este sentido, podemos mencionar dos modelos por los cuales el comercio internacional opera. Por una parte, el modelo de competencia perfecta da lugar a que los países se especialicen, comercien debido a las diferencias en sus recursos y su tecnología. Es decir, por una parte el comercio se basa en las ventajas comparativas y la diferencia entre países son la única razón para comerciar.

Pero por otra parte, existe un modelo de competencia imperfecta en donde la razón por la que los países comercializan, son las economías a escala, que no es otra cosa, más que la sobreproducción de las grandes empresas que necesitan expandir su producción hacia otros mercados y ahorrar costes. Es aquí, en donde juega un papel importante la ventaja comparativa y la dotación de los factores de los países abundantes en capital. De esta manera, da pie a los tratados comerciales y los acuerdos de integración económica entre países, para la libre entrada de la empresa transnacional.

Es decir, cuando aparecen los rendimientos crecientes, las grandes empresas tienen ventajas sobre las pequeñas; razón por la que los mercados tienden a estar dominados por una sola empresa (monopolios) o más generalmente por pocas empresas (oligopolios).

Un ejemplo de esto en Sonora, es la molienda de trigo que está dominada por dos grandes empresas: Molino la Fama y Molinera de México. Otro caso, es la producción de pollo en donde destacan empresas como Bachoco y Mezero, mientras que en la producción de carne de cerdo están Norson y Kowi. Así, cuando los rendimientos crecientes entran en escena del comercio, los mercados se hacen en general más imperfectamente competitivos.

De esta manera, planteáremos estos dos modelos conceptuales, dentro de los cuales se mueve la economía internacional:

1.1.2 Planteamiento de los modelos conceptuales

1) Competencia perfecta

Que un mercado se considere perfectamente competitivo de acuerdo a la teoría económica, es cuando todos los participantes tanto consumidores y productores, son precio- aceptantes. Por lo tanto las decisiones que tomen ambos participantes, no afectan al precio del bien (Krugman, 2006). Dicho de otra manera, para Robinson sería:

Cuando el número de empresas es tan grande que un cambio en la producción de cualquiera de ellas apenas si tiene efecto en la producción total de la mercancía, ésta es completamente homogénea en el sentido de que todos los compradores son equivalentes respecto a sus preferencias o indiferencia para con una u otra empresa; entonces nos encontramos en una situación de competencia perfecta y la elasticidad de la demanda para cada empresa es infinita (Robinson, 1969:82).

De acuerdo a Krugman y Wells (2006), Existen dos condiciones necesarias para que una industria sea perfectamente competitiva:

- 1) Para que una industria sea perfectamente competitiva, debe haber muchos productores y ninguno de ellos puede tener una gran cuota de mercado. Un ejemplo claro a esto, sería:

La distribución de la participación en el mercado constituye una diferencia fundamental entre la industria del cereal y la industria del cereal preparado para el desayuno. Tal situación puede ser explicada a que hay miles de productores de trigo, y ninguno de ellos produce más del 1% del total de ventas de trigo. Sin embargo, el sector de los cereales para el desayuno está dominado por cuatro empresas: Kellogs, General Mills, Post y Quaker Foods. La empresa Kellogs, ella sola, produce la tercera parte de toda la producción para cereales del desayuno. Los ejecutivos de Kellogs saben que si venden más cereales de desayuno es muy probable que el precio de los cereales de desayuno caiga. Es

decir, las acciones que tomen dichos productores pueden afectar sobre los precios del mercado, simplemente porque, al representar una gran parte del mercado, cualquier cambio en su producción afectará significativamente a la cantidad total ofertada (Krugman y Wells, 2008:188).

Por lo tanto, esta condición cumple con el supuesto de que los productores son precio-aceptantes sólo cuando en una industria no hay grandes productores.

2) Una industria sólo puede ser perfectamente competitiva, si los consumidores consideran equivalentes los productos de todos los productores. En este caso, un ejemplo contrario es el siguiente:

En el mercado de cereales de desayuno los consumidores no consideran los Choco Crispis de Kellogs como un bien sustituto de los chocapic de Nestle. En consecuencia, el productor de chocapic tiene cierta capacidad de incrementar su precio sin miedo a que el productor de choco crispis se lleve a sus clientes. Esto contrasta con el caso de un producto homogéneo. Los consumidores consideran que la producción de un productor de trigo es sustitutivo perfecto de la producción de cualquier otro productor de trigo. En consecuencia, un agricultor no puede incrementar el precio de su producto (trigo) sin perder todos sus clientes, que comprarán a otros productores. Por tanto, la segunda condición necesaria para una industria competitiva es que la producción de la industria sea un producto homogéneo (Krugman y Wells: 2008:189).

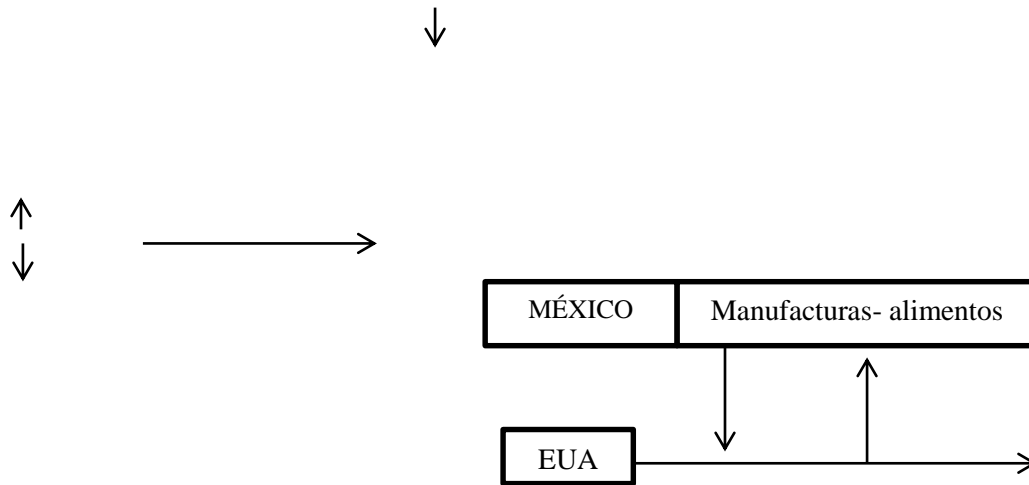
Así, en la figura 1, observemos como sería un modelo de competencia perfecta, en el comercio de exportación e importación entre dos países: México y Estados Unidos. Mientras que México es abundante en trabajo y debido a su posición geográfica se especializa en la producción de productos agrícolas. Por otra parte, Estados Unidos que es abundante en capital, se especializa en la producción de productos manufactureros. Es decir, México exporta productos agrícolas hacia Estados Unidos, y de la misma manera importa productos manufactureros de Estados Unidos y para el caso de Estados Unidos, importará alimentos y exportará manufacturas.

Figura 1. Modelo de competencia perfecta entre dos países (México y Estados Unidos).

MODELO DE COMPETENCIA PERFECTA

(Ventajas Comparativas)

Modelo Heckscher-Ohlin- simplificado



Fuente: Palafox Moyers (2013)

2) Competencia imperfecta

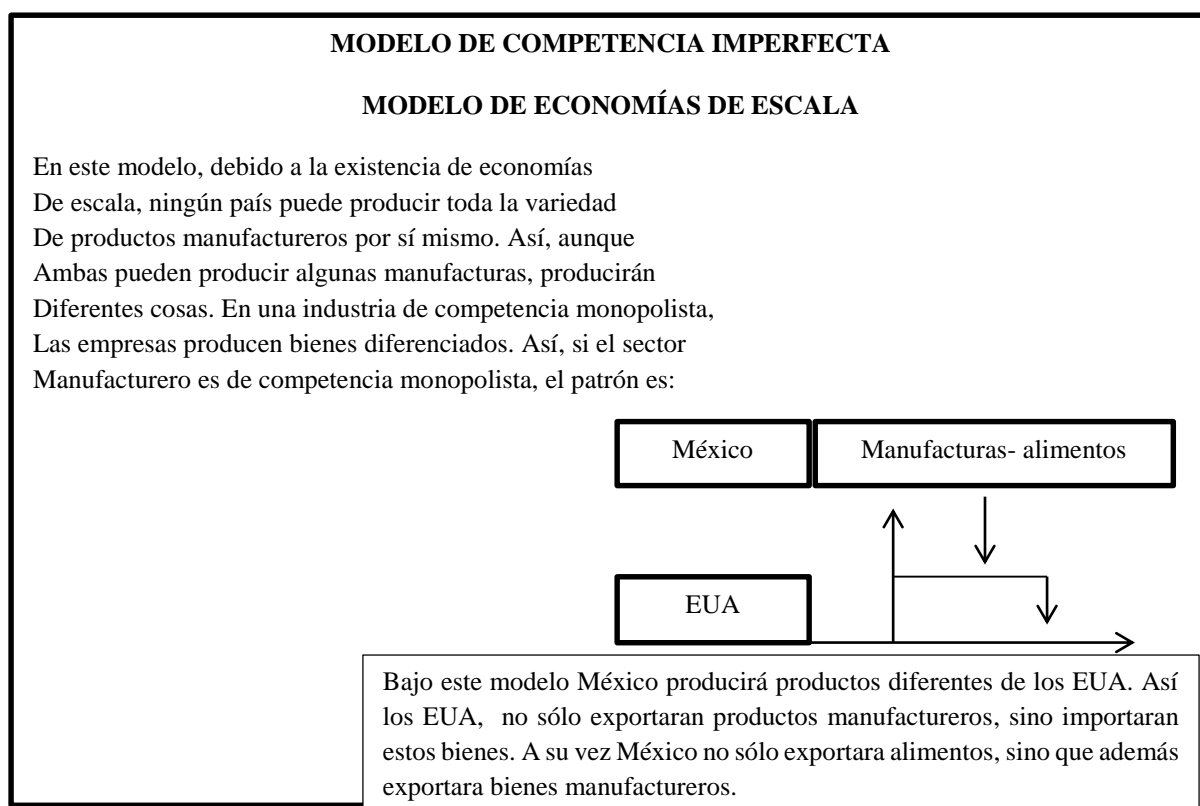
La competencia imperfecta es aquella situación en la cual, aunque las empresas compiten, también poseen cierto poder de mercado. Lo que les permite influir en los precios de mercado y dos de las formas importantes de competencia imperfecta son el oligopolio y la competencia monopolista (Krugman y Wells, 2006).

En una industria hay competencia imperfecta cuando, aunque ninguna de las empresas sea un monopolio, los productores saben que pueden influir sobre los precios de mercado (Krugman y Wells, 2006:364).

Es decir, en este caso las economías de escala son la razón por la cual, tiene lugar la competencia imperfecta. Las empresas más grandes tienen ventaja sobre las pequeñas, cuando aparecen los rendimientos crecientes da lugar a que conformen los monopolios y más comúnmente los oligopolios. Así, en la figura 2, observemos como sería un modelo de competencia imperfecta, en el comercio internacional de exportación e importación entre dos países, en el cual las empresas son conscientes de que pueden influir sobre los precios de sus productos y que pueden vender más reduciendo su precio.

En este modelo, México produce alimentos y manufacturas debido a la existencia de economías de escala. Es decir, las empresas producen bienes diferenciados en una industria de competencia monopolista, como es el caso del sector manufacturero. El comercio entre ambos países en este modelo será: Estados Unidos producirá solo manufacturas mientras que importará alimentos y manufacturas provenientes de México quien produce productos diferentes.

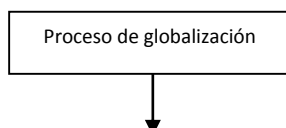
Figura 2. Modelo de competencia imperfecta entre dos países (México y Estados Unidos)

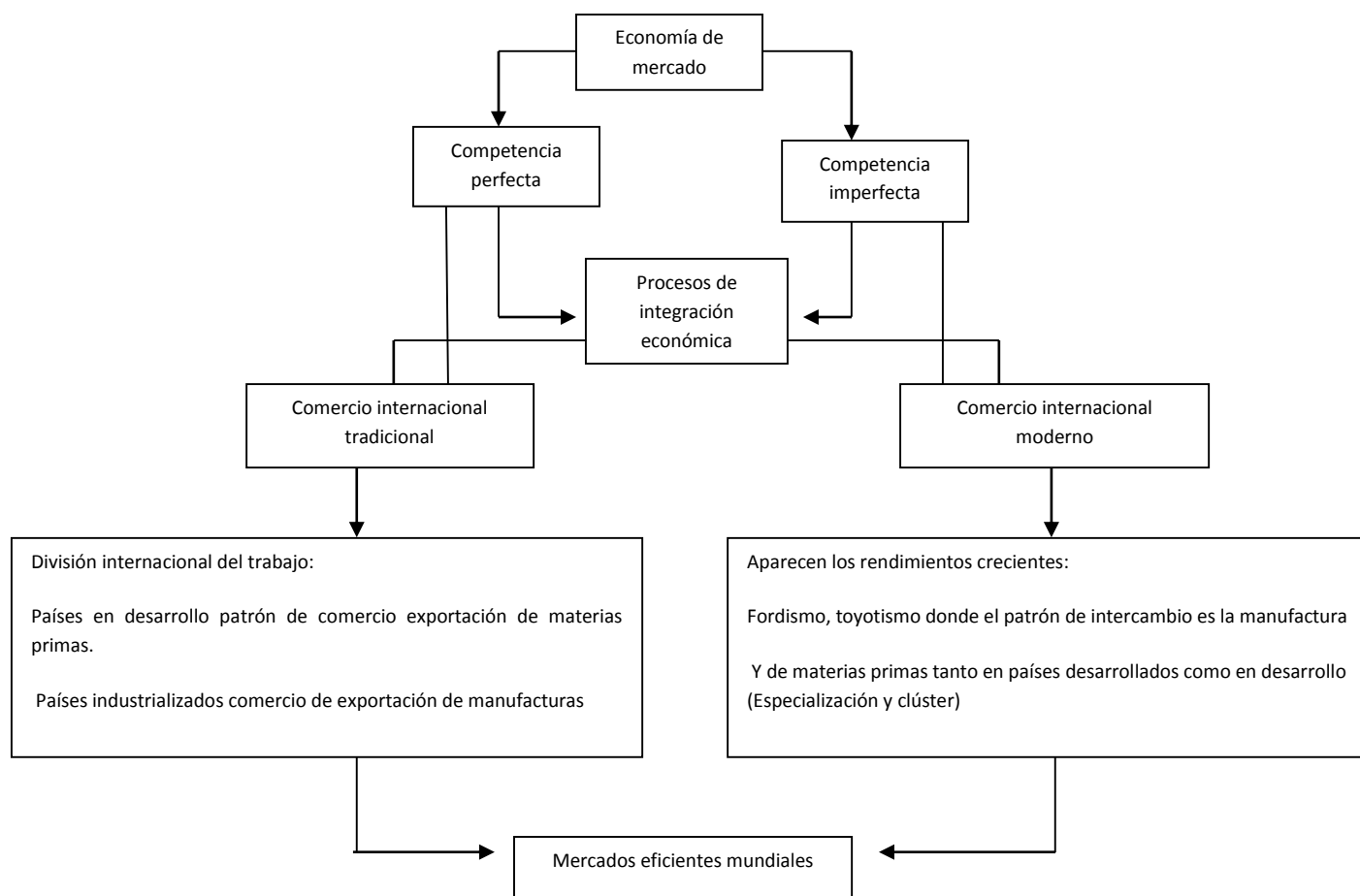


Fuente: Palafox Moyers (2013)

Ahora, en el esquema 1, observemos la dinámica del proceso de globalización en la economía de mercado y sus procesos de integración económica en el comercio internacional:

Esquema 1. Dinámica del proceso de globalización en la economía de mercado y sus procesos de integración económica





Fuente: Elaboración propia.

El esquema 1, muestra cómo funciona la economía mundial a partir del proceso de globalización, donde su rasgo fundamental es la economía de mercado y donde en un primer escenario el patrón de comercialización, es la competencia perfecta. Donde los países en desarrollo exportan solo materias primas y los desarrollados solo manufacturas.

Por otro lado, en un segundo escenario, aparecen los procesos de integración económica en donde el comercio internacional moderno denota que países en desarrollo, exportaran tanto materias primas como manufacturas y los países desarrollados exportaran manufacturas.

En este caso, el comercio mundial en un modelo de competencia monopolista denota que habrá comercio en dos direcciones. Por una parte, el intercambio de manufactura por manufactura se denomina comercio Intraindustrial. Y por otra parte, el resto del comercio es el intercambio de manufactura por alimentos denominado comercio Interindustrial.

Así, el comercio Interindustrial refleja la ventaja comparativa. El patrón del comercio Interindustrial, significa que nuestro país exporta alimentos e importa productos manufactureros. Por lo tanto, la ventaja comparativa continúa explicando una gran parte del comercio.

El comercio Intraindustrial, no refleja ventaja comparativa. Las economías a escala pueden llegar a constituir un origen independiente del comercio internacional. Podemos concluir, que si nuestro país y el resto del mundo son similares en su relación capital-trabajo, habrá poco comercio Interindustrial y el comercio Intraindustrial, basado en este caso en las economías de escala, será dominante. Es decir, el mecanismo del comercio internacional es en sí, impredecible y la importancia relativa del comercio intraindustrial e interindustrial depende de los similares que son los países.

Cabe destacar, que la importancia del comercio intraindustrial, es de un 40 por ciento del comercio mundial. Es decir, este 40 por ciento representa el intercambio de bienes en doble sentido dentro de las clasificaciones industriales. Dentro de las cuales, sus bienes manufacturados son de la industria química, farmacéutica y la automotriz; industrias que se encuentran principalmente en países avanzados y están sujetas a importantes economías de escala.

Por otro lado, si las relaciones Capital-Trabajo son muy diferentes entre países hasta el punto de la especialización extrema, no habrá comercio Intraindustrial y todo el comercio estará basado en las ventajas comparativas.

El comercio intraindustrial produce grandes ganancias al comercio interindustrial, porque permite beneficiarse a los países de mercados más grandes. Esto permite reducir el número de unidades e incrementar la variedad de bienes disponibles. Por otro lado, las ganancias del comercio serán grandes cuando las economías de escala sean importantes y los productos altamente diferenciados.

Ante este panorama de comercio internacional, el Estado puede implementar política comercial. Es decir, diseñando y aplicando instrumentos de política comercial. En el cuadro 1, podemos observar los efectos de las políticas comerciales a: Productor, consumidor, ingresos públicos y bienestar nacional.

Cuadro 1. Efectos de las políticas comerciales: productor, consumidor, ingresos públicos y bienestar nacional

	Arancel	Subsidio a la importación	Cuota de importación	Restricción voluntaria a la exportación
Excedente del productor	Aumenta	Aumenta	Aumenta	Aumenta
Excedente del consumidor	Disminuye	Disminuye	Disminuye	Disminuye
Ingresos públicos	Aumenta	Disminuye	Sin cambio	Sin cambio
Bienestar nacional global	Aumenta	Disminuye	Aumenta	Disminuye

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al cuadro 1, podemos decir que las cuatro políticas comerciales, benefician a los productores y perjudican a los consumidores. En este caso, los efectos de las políticas sobre el bienestar económico son ambiguos, pero se identifican dos políticas que benefician y dos que perjudican.

Si bien, la política comercial de reducción arancelaria de forma coordinada data de 1930, persisten otras políticas como el subsidio a la exportación diseñado por China en perjuicio de México. De esta manera, es necesario buscar políticas, medidas y alternativas que puedan ayudar a contrarrestar las fallas del mercado mismo. Tal como lo puntualiza, Amartya Sen:

“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” (Sen, 2002).

1.2 Comercio justo un tipo no convencional de intercambio comercial

1.2.1 Inicios y causas del comercio justo en el mundo

En los últimos años, el comercio justo ha constituido una alternativa de comercialización para productos y artesanías provenientes de organizaciones de productores, familias, talleres y cooperativas en América Latina, África y Asia. Esta alternativa, ha constituido una respuesta a los problemas que presentan muchos de los pequeños productores de éstos países, para poder colocar sus productos en el mercado mundial.

Así, el concepto de comercio justo y lo que se traduciría en una práctica de comercio no convencional o alternativo, surge a partir de las brechas cada vez más amplias de desarrollo desigual de Norte a Sur. Para Ceccon (2008), los inicios del comercio justo nacen con la organización de comercio alternativo ATO'S, que por sus siglas en inglés se denomina: *Alternative Trade Organizations*, que empezaron a operar a finales de los años cuarenta en Estados Unidos, como una forma de ayuda hacia los países de América Latina. Dentro de esta organización estaba insertada *Ten Thousand Villages*, que es una iniciativa que comenzó comprando bordados de artesanos del país de Puerto Rico; quienes tenían problemas para colocar sus productos a nivel local e internacional. A su vez surgió *SEERV internacional* (Intercambio de Ventas para la Rehabilitación de Refugiados y Vocación), que es una organización que comenzó ayudando a los refugiados en Europa a recuperarse de la segunda guerra mundial.

Por otra parte, en Europa en los años sesenta las propuestas contestatarias de países del Sur para frenar las brechas cada vez más amplias y desiguales de Norte-Sur, se harían visibles en el foro de cooperación internacional y en la conferencia de las naciones unidas, sobre comercio y desarrollo (UNCTAD)⁶; celebrada en Ginebra en 1964. Como puntualmente lo señalan Sichar y Cabrera:

⁶ UNCTAD es un organismo intergubernamental permanente, que funciona como el órgano principal de la Asamblea General de Naciones Unidas para el tratamiento integrado del desarrollo y temas interrelacionados en las áreas del comercio, finanzas, tecnología, inversión y desarrollo sostenible. Tiene una responsabilidad especial en el sistema de Naciones Unidas para los 48 países menos desarrollados, y sustenta la comisión sobre desarrollo sostenible en el área de comercio y medio ambiente. Sus objetivos son maximizar el comercio, la inversión y las oportunidades de desarrollo en los países en desarrollo, ayudándoles a afrontar los retos surgidos de la globalización e integrarse en la economía mundial sobre una base equitativa. UNCTAD, está formada por 188 estados y muchas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, incluidas asociaciones

Durante la conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), los países del Sur allí presentes reivindicaron “comercio, no ayuda”. Pedían unas relaciones comerciales más justas en el ámbito internacional, que les permitieran un desarrollo económico autónomo, y no tanto ser objeto de políticas de cooperación o ayuda internacional (Sichar y Cabrera, 2002:45).

Seguido de esta serie de experiencias, prácticas y atendiendo a las demandas en la conferencia de la naciones unidas celebrada en Ginebra en 1964, se desarrollaría en ese mismo año, en el Reino Unido, la primera organización de comercio justo, llamada OXFAM⁷. Quien llevaría a cabo un modelo de comercialización basado en la actividad de cooperativas productoras, con determinadas condiciones dentro del proceso.

Después, en Holanda con la fundación de ayuda y desarrollo a las juventudes católicas, se difundirían los principios ideológicos (*StichtingIdeeel*) del movimiento. Los cuales, contribuirían a la expansión del comercio justo y sería en ese mismo país que nacería la primera importadora de comercio justo *the alternative trade Oraganisatie*; la primera tienda en 1969 en donde se empezarían a vender los productos. En pocos años, el movimiento de comercio justo se iría extendiendo por Bélgica, Alemania, Francia, Austria, Suiza, y más tarde por Australia, Japón, Canadá y EEUU.

Finalmente en España se desarrollaría por parte de la sociedad civil, un mecanismo de información hacia lo que es el comercio justo y la importancia del consumidor informado hacia los productos que compra, para de esta manera poder llevar acabo los mecanismos de comercialización de productos provenientes de América Latina, Asia y África hacia Europa y Estados Unidos.

empresariales, tienen estatuto de observadores y participan activamente en su trabajo. Con sede en Ginebra, cuenta con una plantilla de alrededor de 400 personas, su presupuesto inicial de cerca de 50 millones de dólares procede del presupuesto regular de Naciones Unidas. Además, desarrolla actividades de cooperación técnica por valor de aproximadamente 24 millones de dólares al año, que se financian con recursos extra-presupuestarios (Sichar y Cabrera, 2002:45).

⁷ OXFAM, fue creada en Bélgica en 1964, los fundadores de la organización se dejaron inspirar por la acción de su organización hermana en el Reino Unido. El Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM) nació en 1942 en Oxford y quiso, en primer lugar, prestar ayuda a la población afectada por la hambruna de Grecia, ocupada en ese mismo tiempo por los nazis. En Bélgica, los fundadores de Oxfam, prestaron especial atención a la lucha por la descolonización en los países del Sur y apoyaron consecuentemente a los estados recién independizados. Antonie Allard (artista, pacifista convencido e internacionalista), fue el presidente de Oxfam-Bélgica hasta su muerte en 1981 (Sichar y Cabrera, 2002:46).

1.2.2 ¿Qué es el comercio justo?

Para tener un concepto claro de que es el comercio justo de acuerdo a diversos autores, es un comercio solidario y equitativo que constituye una propuesta alternativa al comercio internacional convencional, basada en garantizar a los productores del sur una compensación justa por su trabajo. Otros autores lo ven como una estrategia en la lucha contra la pobreza, pues la concentración de la riqueza y la capacidad para lograr metas de desarrollo distanciaron el norte del sur.

El comercio justo es promovido por diversas organizaciones no gubernamentales, es decir, deriva de movimientos de organizaciones civiles que nace en Europa y cuyo lema central es ejercer un trabajo con dignidad respetando los derechos humanos como el rechazo a la explotación infantil, la igualdad entre hombres y mujeres y el proceso de ser solidario tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores. Es decir, la palabra solidaridad es fundamental, de acuerdo al IICA: 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 (IICA ,2007:22). Es decir, en el caso del comercio justo la palabra justo es sinónimo de solidaridad. Ya que en la medida en que los países retomen más actitudes de solidaridad en los intercambios comerciales con los países más desfavorecidos, habrá un comercio más equitativo.

1.2.3 Circuitos y autores en el comercio justo

Para cumplir con los objetivos antes citados, el comercio justo lleva a cabo una serie de procedimientos a lo largo de toda la cadena productivo-comercial, es decir, tanto los productores, mediadores y consumidores juegan un rol importante para poder tener resultados cuantitativa y cualitativamente. Así como lo describe puntualmente el IICA:

Es necesario cambiar las relaciones entre los distintos actores de la cadena: productores, consumidores y mediadores, quienes pueden desarrollarse sobre la base de principios solidarios y éticos (IICA, 2007:25).

Para ello el comercio justo considera la perspectiva de cada uno de los actores de la siguiente manera:

A) El Consumidor

El consumidor es el agente quien marca la pauta de lo que va a comprar. Por esta razón, es quien debe estar informado de los productos que compra y consiente de los problemas sociales, ecológicos y económicos, derivados de los sistemas actuales y actúa coherentemente con esta conciencia. Tal y como lo dice Amartya Sen: “Hemos de concebir la libertad individual como un compromiso social”.

Es decir, los autores consumidores tienen el poder de incidir en lo que se produce, ya que son ellos quienes finalmente deciden qué marca o qué producto comprar. No por ello, muchos de los estudios de mercado se basan principalmente en las preferencias específicas del consumidor para crear nuevos productos.

Un ejemplo de esto, es el caso de los productos de impacto negativo sobre el medio ambiente, los cuales son rechazados por consumidores en el norte. Pero también en el sur, se reconoce la importancia de cuidar la naturaleza. De hecho el comercio de productos orgánicos tiene un amplio escenario desde la Cumbre de Río de 1992⁸. En este caso, la importancia del consumidor radica en una pieza clave y se le considera no como un actor manejable, sino crítico y consiente de los principios del comercio justo. En otras palabras puntualmente el IICA dice:

El consumidor se asume como actor clave en la cadena comercial, cuya valoración de la realidad de los más pobres lo hace partícipe, pero también responsable de la situación. Habría que mirar con mucha atención que no se trata de un voluntariado que a manera de apostolado trabaja en pro de los pobres, cosa que corresponde a otras instancias, sino que al ser consiente de los

⁸ La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (siglas en inglés, UNCED), llevada a cabo en Río de Janeiro, 3-14 de junio de 1992, tuvo como objetivo El objetivo principal de esta Conferencia fue introducir un programa extenso y un nuevo plan para la acción internacional en temas de medio ambiente y desarrollo, que ayudaran a guiar la cooperación internacional y el desarrollo de programas en el siglo XXI, entre ellos la importancia de los productos orgánicos, eliminando los pesticidas y productos químicos en los procesos productivos (mediambient.gencat.cat).

problemas generados por el modelo de comercio actual, decide hacer uso de su poder y se vincula como promotor y partícipe de la solución (IICA, 2007:26).

En otras palabras, para Domínguez (2004) un consumo responsable debe entenderse como la acción de elegir los productos considerando, además de la calidad y precio. Aspectos tales como la conducta de la empresa que los fabrica, los efectos que provoca sobre el medio ambiente, las condiciones laborales de quienes intervienen en el proceso de transformación y comercio.

Finalmente, cabe señalar que este actor es fundamental, ya que en él recae la decisión de aceptar la compra del producto y valorar en base a los criterios en que se elaboró dicho producto; decisión que finalmente hará que se siga dando una circulación de mercancías y comercialización del mismo.

B) El productor

En el caso del productor en un mecanismo de comercio justo, se busca igualmente que la cooperación sea uno de los ejes. Por lo cual, el productor debe estar unido con alguna organización de productores u cooperativa o un proyecto de economía social como medio de solidaridad. En otras palabras para de la Torre (2004) los agrupamientos pueden ser los siguientes:

Pueden ser federaciones de productores, cooperativas, familias, asociaciones de mujeres (muy numerosas) o de minusválidos, organismos estatales, empresas privadas (de la Torre, 2004:14).

Es decir, con la cooperación se busca una forma de lograr lo que se desea sobre las bases de principios que dan a sus productos una base de respaldo social. La unión entre productores en todos los escenarios, económico, producción, transformación, comercialización, es lo que permite su defensa frente al mercado y otras amenazas.

Aparte de tener un grupo de trabajo cooperativo y solidario, el productor tiene que llevar a cabo una serie de requerimientos como:

- A) hacer que las labores se lleven a cabo en condiciones sociales y laborales dignas que rechacen la explotación laboral de niños y las discriminaciones por razón de género, generando así un entorno social de respeto.
- B) Promover un desarrollo ecológicamente sostenible. Evitando así, practicar los monocultivos y desplazar suelos que estén dedicados a la alimentación de las propias colectividades. De igual manera, no deben utilizar pesticidas o herbicidas que puedan acabar provocando problemas de deforestación y de contaminación de los suelos.
- C) Buscar el desarrollo integral de las comunidades incrementando el nivel de vida de manera sostenida, por lo que se deberá invertir parte del dinero obtenido en proyectos para la comunidad como lo son escuelas, centros de salud, talleres para mujeres, infraestructuras, etc.
- D) Proteger los derechos humanos. Sobre todo el de los niños, niñas, mujeres y pueblos indígenas y minoritarios.
- E) Respetar el entorno cultural.
- F) Elaborar productos de calidad.

Existe otro punto importante dentro del cual, de la Torre (2004) hace un mayor énfasis y este tiene que ver con la importancia de evitar las relaciones de dependencia con los mercados del Norte, es decir, se pretende que esta lógica también tenga lugar en el mercado local y nacional. Se intenta que al menos un 50 por ciento, sea colocado en éste mercado.

Las ventajas obtenidas a través del Comercio Justo, les permiten mejorar su formación, gestión y organización, intentando buscar nuevos mercados. La realidad es que el deterioro de muchos mercados locales hace que en algunos casos, la mayoría de la producción se canalice inevitablemente a través del Comercio Justo. Por esta razón, se busca que la información y la importancia del comercio justo, sean difundidas a nivel regional.

C) El intermediario

En el comercio justo, el papel del intermediario lo toman las organizaciones importadoras y las organizaciones certificadoras de comercio justo, ya que son ellas quienes finalmente buscan colocar el producto en el mercado internacional. De esta manera son estos mismos organismos quienes son el medio entre el productor y el consumidor.

De acuerdo con Sachir y Cabrera (2002), las organizaciones importadoras deben llevar una serie de criterios entre los que destacan los siguientes:

Pagar un precio justo al productor, ofrecer a los productores prefinanciación para afrontar los gastos del propio producto encargado o facilitarles el acceso a formas de crédito al alcance de su situación económica, ser transparentes en sus márgenes, facilitar información sobre ellos y sobre la gestión interna de la importadora, tanto a los productores como a las tiendas, que sirven como canal de comunicación con los consumidores y reducir, en lo posible, el número de intermediarios, contactando y comprando directamente a las cooperativas y proporcionar apoyo a los productores mediante formación, asesoramiento técnico, investigación del mercado y/o desarrollo de nuevos productos (Sachir y Cabrera, 2002:54).

Por otra parte, estas organizaciones importadoras se han especializado y han adquirido conocimientos en materia de la producción y esta experiencia es compartida en los foros que realiza comercio justo. Ejemplos de este conocimiento son: Gepa de Alemania, es el experto en productos de cultivo biológico, OS3 (Suiza) es el especialista del cacao y el chocolate, mientras *Fair Trade Organisatie* (Países Bajos) se encarga del café.

D) Instituciones del comercio justo

Dentro de las redes internacionales de comercio justo, cada una tiene un trabajo importante en específico a cumplir y que en conjunción, darán como resultado un proceso verificable y confiable del comercio justo. Las instituciones del comercio justo son las siguientes:

Organización internacional de certificación de comercio justo (FLO-I)

FLO-I, por sus siglas en inglés es *Fairtrade Labelling Organization Internacional*. Este organismo es el encargado de dar una certificación a los productos comercializados dentro del comercio justo, esto con la finalidad de identificar dichos productos en el mercado. Para poder otorgar el sello de garantía de comercio justo, el FLO trabaja una serie de requerimientos en dos modalidades:

- 1) Para los pequeños productores, es necesario que sea una estructura democrática y participativa. Es decir cooperativas u asociaciones y cumplir con los requerimientos de cuidado al medio ambiente.

- 2) Para los trabajadores asalariados, en fábricas o plantaciones, el empleador debe garantizar el derecho de afiliación a un sindicato, estándares mínimos sanitarios, de seguridad, protección al medio ambiente y vivienda adecuada cuando es necesario.

Para corroborar los puntos anteriores el FLO, realiza tres funciones:

- 1) Garantizar el cumplimiento de los estándares, en este caso hace una inspección a la federación, cooperativas u organización de productores para evaluar el cumplimiento de los estándares de comercio justo.
- 2) Facilitar las actividades comerciales mediante la aprobación del sello de comercio justo, que es aprobado por el comité de certificación de FLO.
- 3) Proporcionar apoyo a los productores. Una vez realizado la auditoria a los productores y que estos son aprobados para el sello de garantía, con dicho sello los productos podrán ser vendidos y recibir: el precio mínimo de comercio justo, que cubre el precio de producción sostenible y la prima de comercio justo, que permite invertir en el desarrollo económico y social de las organizaciones de productores.

Federación Internacional de movimientos de agricultura Orgánica (IFOAM)

IFOAM, por sus siglas en ingles es: *Internacional Federation of Organic Agriculture*. Es la organización de certificación de productos orgánicos en Europa. Las organizaciones de comercio justo trabajan en colaboración con esta federación para la obtención del sello de certificación para los productos orgánicos.

Otras de sus funciones es incentivar el intercambio de conocimientos y experiencias entre los miembros, informar al público, representar al movimiento en foros internacionales, establecer y actualizar las normas básicas y garantizar la calidad de los productos ecológicos (Domínguez, 2004).

Federación de comercio justo en Estados Unidos (FTF)

FTF es la federación de comercio justo en Estados Unidos. Realiza reuniones anuales de algunos grupos de ATOS y tiene como objetivo brindar información hacia los productos de comercio justo y buscar mercados de consumidores informados, para la compra de productos de comercio justo.

Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT)

Llamada también *Fair trade association* por sus siglas en inglés. Es una red global de organizaciones de comercio justo, que aglutina la mayor parte de los productores y comercializadores de comercio justo a nivel mundial.

La federación organiza a los países miembros de comercio justo de acuerdo a su región y cada región está representada por un comité ejecutivo. Los miembros son: África, Asia, América latina, Europa, América del Norte y la cuenca del pacífico. Las actividades son coordinadas por la secretaria internacional cuya sede es en el Reino Unido.

Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA)

EFTA, es quien coordina a las organizaciones importadoras de ocho países europeos las cuales son:

- 1.- Austria (EZA)
- 2.- Bélgica (*Magasins du Monde - Oxfam*)
- 3.- Alemania (Gepa)
- 4.- Italia (C.T.M.)
- 5.- Países bajos (*Fair Trade Organisatie*)
- 6.- España (INTERMON), (IDEAS)
- 7.- Suiza (Claro LTD)
- 8.- Reino Unido (*Oxfam trading*)

En el ámbito político comercial, EFTA se encarga de los aranceles sobre los productos del Sur, los cuales se toman en Bruselas. EFTA intenta convencer a la Unión Europea para que dé más entrada en el mercado único a los productos del Sur. Un avance en esta materia fue el éxito: en enero 1994, donde el Parlamento europeo se comprometió a promover acuerdos justos en el campo de materias primas y suprimir las restricciones comerciales que afectan sobre todo a pequeños productores.

Red europea de tiendas del mundo (NEWS)

Es la red encargada de agrupar las tiendas de comercio justo. Su objetivo principal es la creación de tiendas de comercio justo en Europa, y la de difundir los principios ideológicos del comercio justo, mediante folletos que se dan en las mismas tiendas. Las tiendas de comercio justo al igual que el productor e intermediario, tienen criterios a llevar a cabo dentro de los que destacan:

Vender los productos de comercio justo, informar al público sobre los objetivos del comercio justo y del origen de los productos, participar en campañas para mejorar la situación de los productores e influir en las políticas nacionales e internacionales, ser abiertas y transparentes en su estructura y actividades. De acuerdo con Lara (2000), la oficina central de NEWS:

Fue establecida en 1994, con oficinas en Holanda y la constituyen 15 federaciones nacionales y regionales en 13 países, representando un total de 2.700 tiendas y más de 100.000 personas voluntarias. Sus objetivos son los de armonizar los criterios de mercado justo, apoyar la creación de instituciones nacionales de coordinación en los países en los que no existen aún y organizar la campañas de concientización al público a nivel Europeo. Desde 1996, NEWS coordina la celebración anual del día de las Tiendas del Mundo de Europa (Lara, 2000:11). Ver en anexos, una tienda de CJ, en Madrid, España.

Asociación (FINE)

FINE es una asociación de comercio justo que agrupa a las cuatro principales redes de CJ; FLO-I, IFAT, NEWS y EFTA. FINE. Se creó en 1998 con finalidad de formalizar el comercio justo, unificar criterios, establecer los principios, objetivos y certificación de más productos, aceptados internacionalmente por sus actores. FINE se encuentra en pleno proceso en la definición oficial de lo que es el comercio justo. Uno de sus retos, lo representa la unificación de estándares correspondientes a las artesanías, pues existe una variedad inmensa de artículos y fijar un precio similar al de los productos agrícolas, es muy complicado (Domínguez, 2004).

1.2.4 Pasos a seguir para exportar por la vía del comercio justo

Como se vio en el apartado anterior, son diversas las instituciones relacionadas al comercio justo y que atienden a diferentes cuestiones del proceso de comercialización, campañas,

políticas y certificación. En el caso de que una cooperativa, grupo de mujeres, productores u federación quiera exportar por los circuitos de comercio justo, son dos las organizaciones principales que se dedican a poner en contacto a productores del Sur, con importadoras del Norte en este caso son: IFAT (International Federation for Alternative Trade) y la EFTA (European Fair Trade Association).

De acuerdo con Sachir y Cabrera (2002), Cuando un grupo productor quiere incorporarse al comercio justo, puede ponerse en contacto con IFAT, o con EFTA, o cualquier otra organización nacional de comercio justo, ya que en el continente europeo en algunos países (España, Francia, Londres, Alemania, Holanda) se cuenta con oficinas de comercio justo, en donde se puede pedir información de los requisitos exigidos para la comercialización de sus productos, o para encontrar una importadora a la cual vender sus productos.

De la misma manera, las importadoras pueden ponerse en contacto con estas organizaciones para consultar las bases de datos que poseen, o bien pueden entablar relaciones con otros productores a través de las distintas ONG que tienen contacto directo con países del Sur y que conocen grupos que se dedican a la producción y comercialización bajo los principios del comercio justo. Así, las importadoras también realizan la labor de incorporar a la red de comercio justo nuevos grupos de productores. Véase el directorio de organizaciones e importadoras de CJ:

Directorio de organizaciones e importadoras de Comercio Justo

International Federation of Alternative Trade (IFAT)

Murdock Road, 30

Bicester

OX26 4RF/UNITED KINGDOM

T : +44 1869 24 98 19

F : +41 1869 24 63 81

info@ifat.org.uk

Fairtrade Labelling Organisation International (FLO-I)

Kaiser-Friedrich-Strasse, 13

D-53113 Bonn, GERMANY

Tél: +49 228 94 92 30

Fax: +49 228 24 21 713

E-mail: info@fairtrade.net

FLO-Cert

Goerrestrasse, 30

D-53113 Bonn, GERMANY

Tél: + 49 228 24930

Fax : +49 228 2493120

Coordination Suisse romande de Max Havelaar

Didier Dériaz

Le Moulin

CH-1309 Cuarnens, SUISSE

T: +41 21 864 41 46

F: +41 21 864 41 49

E-mail: max.havelaar@gve.ch

La red europea de Tiendas del Mundo (NEWS)

Rue de la Charité 43 / Liefdadigheidstraat 43

1210 Brussels - BELGIQUE

Tél: +32 2 217 36 17

E-mail: info@worldshops.org

Sitio web: www.worldshops.org

Claro fair trade SA

Byfangstrasse 19

CH-2552 Orpund

Tel : +41 32 356 07 00

Fax : +41 32 356 07 01

E-mail : info@claro.ch

Sitio web: www.claro.ch

FairTraide Village

32 rue de L'Athénée

1206 Genève - Suisse

Tél/Fax: +41 22 321 00 69

Móvil: +41 78 682 39 85 / +41 78 600 60 34

E-mail: traide@smile.ch

Sitio web: www.fairtrade.com

Cabe señalar, que estas organizaciones tienen que verificar que las cooperativas cumplen con los criterios antes señalados en el apartado anterior de los actores del comercio justo, para así comenzar con el proceso de certificación, el cual tiene actualmente dos sistemas de certificación que garantizan que se cumplen los criterios.

Por una parte está la marca IFAT, que es la acreditación a las organizaciones de CJ, esta solo se aplica a organizaciones, no a productos. El sistema de monitoreo lo lleva WFTO (antes IFAT).

Por otra parte, está el sello FLO, que es la acreditación para productos y pueden utilizarlo tanto organizaciones de CJ, como empresas, sobre los productos que cumplan el sistema de certificación. Un ejemplo de esto, es que actualmente en Europa existen algunos productos de grandes empresas con el sello de comercio justo en sus productos, lo que indica que dicha empresa está comprando materia prima de comercio justo, para elaborar su producto un caso es el de *Starbucks coffe*, quien compra parte de su café por vía comercio justo. Otro caso es el del chocolate *Cadbury* que se vende en Europa. Ver en anexos imagen del chocolate Canbury y un chocolate de una cooperativa de Perú.

Para este proceso, el monitoreo lo lleva la organización del sello de comercio justo. Actualmente existen veinte organizaciones certificadoras, una de ellas es Fartraid Iberica encargada del sello de comercio justo en Madrid, España⁹.

1.3 Economía social y solidaria una alternativa del factor capital social

En este apartado, se aborda la importancia de la temática de la economía social y solidaria como un factor del capital social y como un elemento que contribuye al desarrollo económico y local. De esta manera la economía social y solidaria es entendida a partir de los emprendimientos que sobre esta base han surgido como lo son: las cooperativas, fundaciones, mutuales, empresas sociales, empresas de inserción, familiares, comedores comunitarios, organizaciones de productores y el comercio justo. Es decir, para este análisis es importante vincular el comercio justo con la economía social solidaria. Si el comercio justo se expresa en formas de solidaridad, es que al haber una economía social y solidaria hay un comercio más justo y también viceversa. En tal sentido es importante saber los elementos teóricos para construir una economía social y solidaria.

1.3.1 ¿Qué es la economía social y solidaria?

Las economías son cada vez más cambiantes. Existen nuevas formas de organización de procesos de integración en los países, que si bien son benéficos, también han acrecentado los problemas de desempleo, contaminación, desigualdad y pobreza. De esta manera es importante señalar que existe la necesidad de buscar nuevas alternativas que contrarresten los sistemas actuales, buscar formas participativas en conjunción con el estado, el sistema privado y la sociedad en su conjunto. En este tránsito se han dado experiencias que bajo una lógica de solidaridad entre grupos sociales, colectividades han conformado una serie de emprendimientos en el campo hacia un futuro con mejores condiciones y oportunidades.

⁹ Goicoechea, Álvaro. Entrevista personal. Madrid, España. 24 de Octubre de 2014.

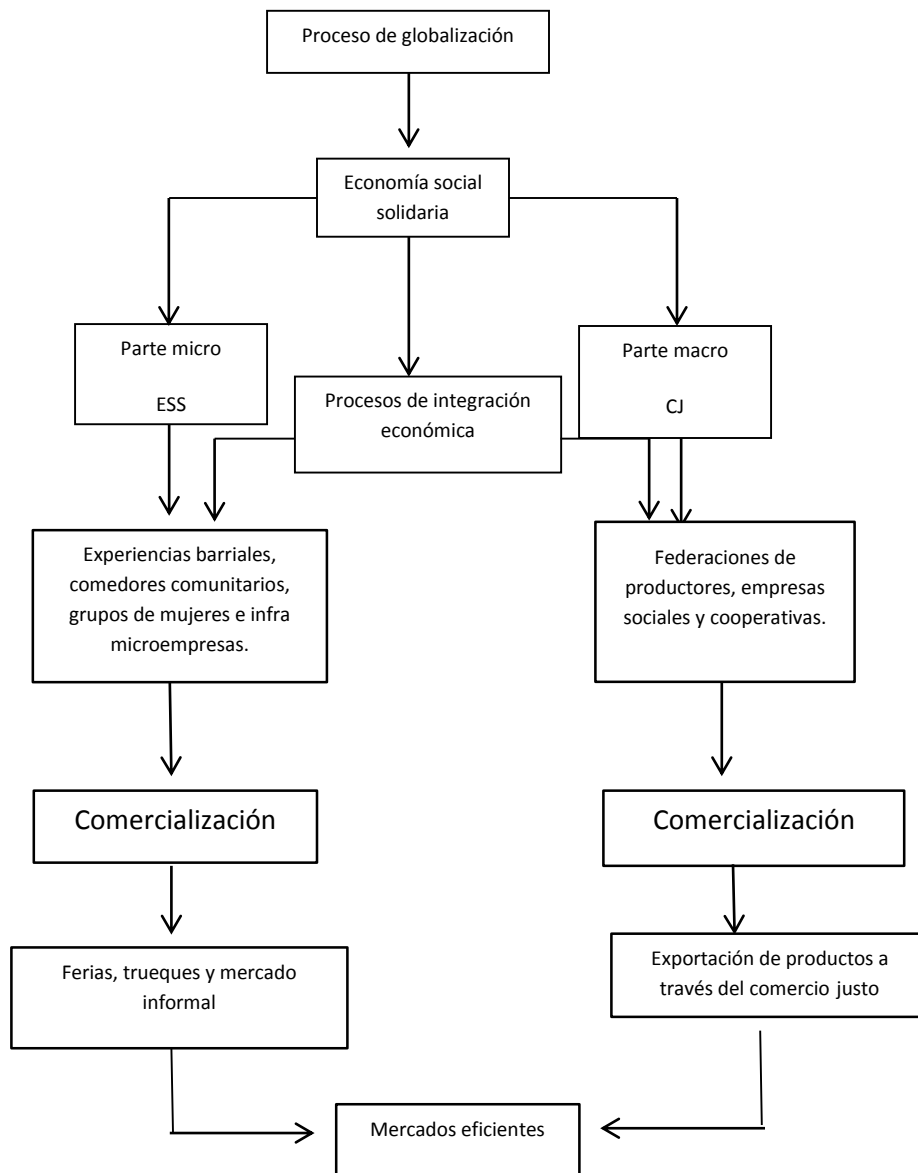
Cabe mencionar, que son diversos los nombres que han adoptado este tipo de emprendimientos. Sin embargo, todos persiguen una misma finalidad, es decir, al conformar una economía con prácticas más sociales, en el transcurso han surgido las siguientes denominaciones: economía popular, economía comunitaria, economía social, economía social y solidaria, la otra economía, economía alternativa y en la literatura estadounidense el tercer sector.

Así, en los últimos años una serie de prácticas y discursos asociados al concepto de una economía más social y solidaria, se han venido implementando en varios países como África, Asia, Europa, Estados Unidos y América Latina. Estos emprendimientos desde una lógica económica, van desde lo micro como lo son: pequeñas experiencias barriales, comedores comunitarios, grupos de mujeres, ferias e intercambios de trueque en algunas comunidades indígenas. Y como lo señalan Caracciolo y Foti (2003), emprendimientos familiares y los trabajadores de la vía pública aún no han tenido la oportunidad de acercar sus intereses entre sí, y con otros sectores sociales en el modo de organizarse y ser así más consecuentes y eficientes en su defensa. No obstante también deben considerarse dentro de la economía social, pues dependen de su propio esfuerzo y trabajo para salir adelante.

En la parte macro destacan federaciones de productores, empresas sociales y las cooperativas dentro de una lógica de Comercio Justo que en este caso constituyen exportaciones de productos provenientes de estas organizaciones hacia países desarrollados, pero que son mecanismos que llevan a cabo las redes internacionales de comercio justo como el IFAT y el EFTA. Estos se encargan de garantizarles a los productores una retribución económica más alta, mientras cumplan los criterios dentro de los que se basan.

Otro papel importante de estas redes, es la intervención o presión que meten a los gobiernos para que sean retomadas estas prácticas desde una política económica en los países. En el esquema 2, se observa la dinámica de la economía social solidaria, comercio justo, y sus procesos de integración económica:

Esquema 2. Dinámica de la economía social solidaria, comercio justo y sus procesos de integración económica



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, los mecanismos o características a retomar para la construcción de una economía más social y solidaria, descansan en el factor capital social, si nos basamos en teóricos del capital social como: Bordieu y Putman podemos encontrar que la economía social compagina con estas teorías. Un ejemplo claro sería el de Bordieu:

De acuerdo con Palafox (2013), Bourdieu establece que el capital social es el agregado de los actuales o potenciales recursos que están relacionados con la posesión de una red, de relaciones más o menos institucionalizada de conocimiento y reconocimiento mutuo, en otras

palabras, es la pertenencia a un grupo que le brinda a cada uno de los miembros un respaldo social.

En este caso, ésta lógica concuerda con los emprendimientos de economía social solidaria y comercio justo, en el sentido de que la cooperativa u organización de productores trabajando dentro de un sistema u red de solidaridad. Es precisamente ese vínculo de solidaridad, lo que les brinda una retribución económica más alta que la del mercado tradicional, es decir tienen un respaldo social.

Por otra parte, esta lo que señala Putman acerca de la relación que existe entre los componentes de capital social: confianza, las normas de reciprocidad, las redes y un alto desempeño gubernamental. Por lo cual menciona lo siguiente:

En los análisis sobre las relaciones entre la asociatividad, confianza, compromiso cívico. Este autor ha sostenido que las asociaciones civiles o de voluntariado, constituyen espacios de interacción social en la que se facilita el aprendizaje de actividades y conductas solidarias y de cooperación, entre los integrantes cuya tendencia es generalizarse al conjunto de la sociedad (Palafox, 2013).

En este caso, el ejemplo de los autores consumidores es un caso específico que simpatiza con esta corriente. Ya que dentro de la lógica del consumidor en el comercio justo, está el compromiso cívico responsable hacia la comunidad y hacia la información de las nuevas prácticas que conforman la economía social para una tendencia generalizada de éstas.

Por otra parte, se encuentra la perspectiva de los organismos internacionales sobre el capital social como: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), así como el Banco Mundial (BM).

Para el programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), plantea que el capital social hace referencia a las relaciones interpersonales que pueden ser utilizadas en la producción de bienes y servicios. El énfasis que plantea la institución, es su potencial como factor productivo, el grado que se utiliza y su rendimiento en la sociedad. Además de que resalta la importancia de las libertades de las personas, ya sea como medio para ampliar las

oportunidades a elegir o propiciar la elección de los individuos como agentes de su propio desarrollo (Palafox, 2013).

Es decir, en este caso lo podemos traducir a las prácticas de la Economía Social Solidaria, que alude a las distintas actividades, iniciativas, prácticas sociales y experiencias que los individuos han tenido que desplegar, con el objeto de perseguir la satisfacción de sus necesidades básicas tanto materiales como inmateriales.

Por su parte, la economía social solidaria también está encaminada sobre los criterios fundamentales sobre capital social de la CEPAL, ya que para dicha institución, el capital social es un elemento que vía cohesión social, tiene un efecto positivo en la pobreza, la desigualdad, exclusión y demás problemas sociales. De tal manera plantea lo siguiente:

La visión de la CEPAL es orientar el desarrollar de una política social de largo plazo, que incremente la equidad y garantice la inclusión, basada firmemente en los principios de universalidad, solidaridad y eficiencia: en un patrón de crecimiento económico que generen un volumen adecuado de empleo de calidad; y en una reducción de las brechas productivas entre la pequeña y gran empresa, y entre distintos sectores económicos. (Palafox, 2013).

Por otra parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) señala al capital social en dos sentidos: (1) las contribuciones conceptuales sobre los vínculos entre capital social, valores éticos y cultura; (2) el fortalecimiento de la participación.

En el primero se destacan el clima de confianza, el grado de asociatividad, la conciencia cívica, los valores éticos y la cultura.

En la segunda destacan formas de organización social de la región como las instituciones comunitarias, las autoridades tradicionales, las redes de parentesco y de vecinos, organizaciones religiosas y de servicios, y otras, asociaciones voluntarias y de auto ayuda. (Palafox, 2013).

Retomando el punto dos del BID, podemos señalar que la economía social y solidaria tiene dentro de sus antecedentes, las organizaciones religiosas que en el norte de Italia jugaban un papel importante para dichos emprendimientos y que dentro de esta lógica, años después se implementaría en España la Fundación EMAUS, la cooperativa UCIRI en México y Uta que

a gusto en Hermosillo. Aún en la actualidad podemos observar en todo el mundo organizaciones religiosas que funcionan como redes sociales voluntarias a favor de los desprotegidos.

Por último, el Banco Mundial (BM) concibe el capital social ligado a las normas de confianza, los valores, las actitudes y redes entre personas e instituciones en un marco de asociatividad o de acciones colectivas y de cooperación. Así, el capital social agrupa nociones de confianza asociatividad, conciencia cívica y valores éticos predominantes, que en conjunto facilitan o dificultan el desarrollo de una determinada comunidad.

Para Palafox (2013), tanto la visión teórica e institucional es importante para resaltar la relación que hay entre capital social, proyectos de desarrollo y el mercado. De tal manera, argumenta que “asegurar el acceso a los mercados, es un paso crucial en el mejoramiento económico de los sectores más desprotegidos de la sociedad. Puntualmente señala:

La característica definitoria de ser pobre es la falta de conexión con la economía formal incluso la falta de crédito, capacitación y desarrollo tecnológico. Así, el capital social de los pobres se deriva primordialmente de la familia y de los vecinos, y puede servir, en un primer momento como una red de seguridad cotidiana e importante, pero el capital social de los poderosos les permite promover sus intereses. Ayudar a los pobres a trascender sus redes de seguridad a fin de que puedan tener acceso a recursos adicionales es uno de los grandes desafíos del desarrollo económico.

En este punto, es importante vincular al comercio justo y la economía social solidaria. Ya que por una parte, la economía social solidaria son esas prácticas de capital social, de unión de familias, vecinos, grupos de mujeres y productores, que unen esfuerzos y conforman una red y finalmente por los circuitos de comercio justo, se les brinda un acceso al crédito y al mercado internacional para la venta y distribución de sus productos. De esta manera, se ayuda a un sector desprotegido, brindándole un espacio en la economía internacional y local, lo que a largo plazo creará un desarrollo económico y regional.

De esta manera, es importante decir que tener prácticas más sociales en las economías es un factor importante de capital social, pero existe el reto de que tales emprendimientos sean una

base de política económica entre el sector público, privado y sociedad. Ya que de tal interacción entre éstos diversos agentes darán un mejor resultado hacia una economía más social y solidaria.

Por lo tanto, como sostiene Coraggio (2010), la economía solidaria es una forma de unir tanto recursos públicos como privados, basados en la mutua correspondencia de los dos. De tal manera, Coraggio señala que la unión de diferentes naturalezas tendrá una lógica de la redistribución que regirá a los primeros y la del intercambio que encabezaran los segundos, bajo la dominación del principio de reciprocidad que será el alma de la asociación. En tal caso, argumenta que la economía solidaria no posee la vocación para abolir el mercado o el Estado, sino asume la necesidad de obtener un lugar importante a su lado, lo que significaría una forma de producción antes que un modo de producción; en todo caso, lo importante es que agrega la solidaridad como necesaria para dar y buscar otro sentido más que el meramente económico. De esta manera, se confiere lugar especial también al sujeto colectivo.

En conclusión, en los últimos años las economías mundiales han tenido grandes cambios en sus modos de producción, siendo su principal objetivo el proceso de configuración de la globalización. Los cambios en las políticas económicas, se han traducido en acuerdos comerciales para abrir sus fronteras y formar bloques regionales específicos, en donde su rasgo fundamental es el libre comercio y su comercialización se puede referir por el modelo de competencia perfecta y modelo de competencia imperfecta.

Es decir, por más que las economías tienen libre comercio y que éste es benéfico, también cada vez más existen autores económicos que han sido desplazados del mercado por su misma dinámica. Sin embargo, existen procesos nuevos que tienden a salirse de estos mecanismos y que son menos desiguales.

Estas alternativas como el comercio justo que están fundamentadas sobre una base de economía más social y solidaria, en los últimos años han tomado un fuerte énfasis en procesos de integración económica, como un elemento que busque los equilibrios entre las regiones. Casos como el Europeo, CAN, MERCOSUR y el caso de integración de América latina y el caribe el ALBA-TCP, que han implementado este tipo de alternativas son ejemplos, que serán

retomadas en el siguiente capítulo. En este caso el comercio justo con criterios más apegados a una economía social y solidaria forma una alternativa para considerarse en procesos de integración económica.

Capítulo 2. Experiencias de economía social solidaria y comercio justo en el mundo.

En los últimos años, han surgido una serie de emprendimientos de comercio justo y economía social solidaria que con una base de solidaridad y cooperativismo, muestran una serie de respuestas a los problemas existentes de desempleo, pobreza, desigualdad de género y contaminación. Problemas que se han acrecentado con los sistemas actuales, sin embargo, es importante aclarar que estos emprendimientos no cubren el total de la demanda de estos problemas, pero sí constituyen una alternativa que ya se está dando en algunos países. En otras palabras como dice Eduardo Galeano:

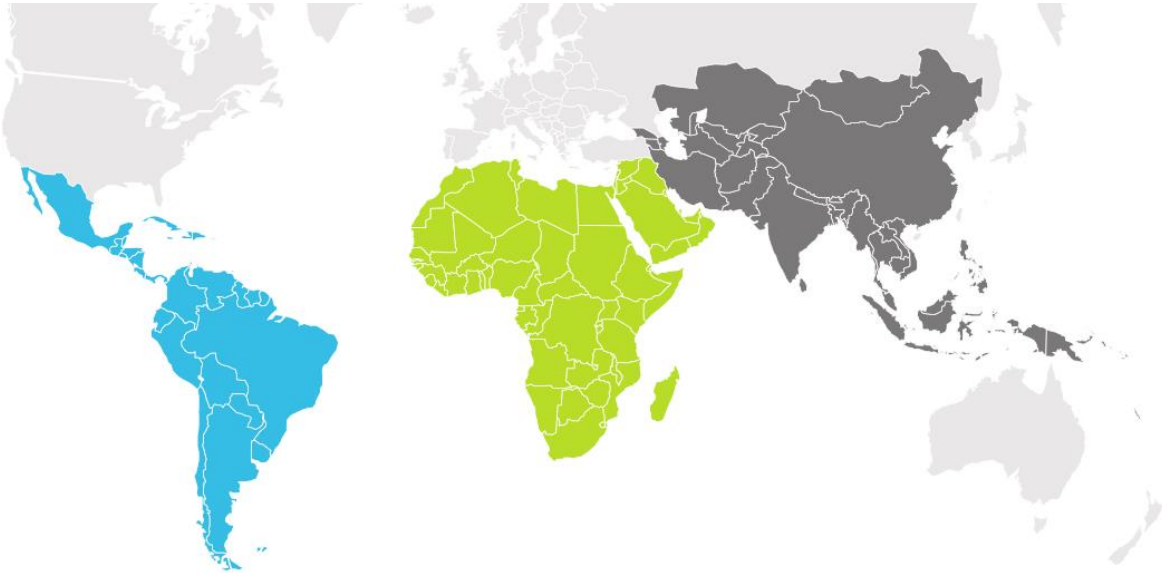
“Mucha gente pequeña, en lugares pequeños haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo”.

Así, el objetivo de este capítulo es saber cómo se presenta la economía social solidaria y el comercio justo en el contexto internacional: Europa, Estados Unidos, África, Asia y América Latina.

2.1 Panorama mundial de comercio justo

Hoy en día millones de personas y agricultores en pequeñas organizaciones, son miembros del comercio justo y experiencias de economía social solidaria en el mundo. De acuerdo con el reporte anual del FLO en el 2012, se registraron 1,07 millones de agricultores en pequeñas organizaciones que son miembros de comercio justo a nivel mundial y 168, 000 personas trabajando en la certificación de *Fair Trade*, sumando un total de 1,24 millones de agricultores y personas que se benefician del comercio justo. De tal manera, que el porcentaje por región, registra que un 59 por ciento de las organizaciones de productores de comercios justo, se encuentran en África, mientras que en América Latina y el Caribe, suman un 24 por ciento y Asia con un total de 17 por ciento. Cabe señalar que en términos del comercio mundial; el comercio justo sólo representa el 1 por ciento de las transacciones. Véase el mapa 1, tabla1, 2 y 3:

Mapa 1. Distribución de campesinos y trabajadores en comercio justo en el 2011.



Fuente: extraído del monitoreo de los alcances y beneficios del comercio justo, cuarta edición de 2012

Tabla 1. Distribución de campesinos y trabajadores de CJ en Latinoamérica y el Caribe

Latinoamérica y el Caribe	
No. de productores	285,400
% de productores	27%
No. de trabajadores	11,400
% de trabajadores	7%
Total	296,900
%	24%

Fuente: elaborado a partir de datos en el monitoreo de los alcances y beneficios del comercio justo, cuarta edición de 2012

Tabla 2. Distribución de campesinos y trabajadores de CJ en África oriental y central

África oriental y central	
No. de productores	663,000
% de productores	62%
No. de trabajadores	69,200
% de trabajadores	41%
Total	736,900
%	59%

Fuente: elaborado a partir de datos en el monitoreo de los alcances y beneficios del comercio justo, cuarta edición de 2012

Tabla 3. Distribución de campesinos y trabajadores de CJ en Asia y Oceanía

Asia y Oceanía	
No. de productores	122,400
% de productores	11%
No. de trabajadores	87,600

% de trabajadores	52%
Total	210,000
%	52%

Fuente: elaborado a partir de datos en el monitoreo de los alcances y beneficios del comercio justo, cuarta edición de 2012

De esta manera, podemos decir que los productores, agricultores y trabajadores que se benefician de CJ, están presentes en estos tres continentes y cada vez son más los productores y trabajadores que se suman a la red. Véase las tablas, 4, 5 y 6, para observar el incremento de productores que se inscriben en CJ de 2008 a 2011, en donde SPO se refiere: pequeña organización de productores y HLO, se refiere: mano de obra contratada.

Tabla 4. Número de trabajadores y productores de Comercio Justo en América Latina y el Caribe (2008-2011)

	SPO farmers 2008	SPO farmers 2010	SPO farmers 2011	HLO workers 2008	HLO workers 2010	HLO workers 2011	Total 2008	Total 2010	Total 2011
Caribbean	23,000	28,000	40,200	2,300	2,500	1,800	25,300	30,500	42,000
Central America	100,000	101,700	110,100	460	1,400	3,100	100,460	103,100	113,200
South America	97,000	132,600	135,100	6,200	5,900	6,500	103,200	138,500	141,600
Total	220,000	262,200	285,400	8,960	9,800	11,400	228,960	272,000	296,800

Fuente: extraído del monitoreo de los alcances y beneficios del comercio justo, cuarta edición de 2012.

Tabla 5. Número de trabajadores y productores de Comercio Justo en Asia y Oceanía (2008-2011)

	SPO farmers 2008	SPO farmers 2010	SPO farmers 2011	HLO workers 2008	HLO workers 2010	HLO workers 2011	Total 2008	Total 2010	Total 2011
Central Asia	770	1,000	1,100	--	--	0	770	1,000	1,100
Eastern Asia	6,100	5,700	5,800	--	--	0	6,100	5,700	5,800
Melanesia	1,400	8,600	9,000	--	--	0	1,400	8,600	9,000
South-Eastern Asia	44,000	31,500	33,400	--	100	100	44,000	31,600	33,500
Southern Asia	58,000	58,500	73,100	46,000	80,100	87,500	104,000	138,700	160,600
Total	110,270	108,000	122,400	46,000	80,200	87,600	156,270	188,200	210,000

Fuente: extraído del monitoreo de los alcances y beneficios del comercio justo, cuarta edición de 2012.

Tabla 6. Número de trabajadores y productores de Comercio Justo en África oriental y central (2008-2011)

	SPO farmers 2008	SPO farmers 2010	SPO farmers 2011	HLO workers 2008	HLO workers 2010	HLO workers 2011	Total 2008	Total 2010	Total 2011
Eastern Africa	394,000	416,400	493,500	49,000	48,600	52,500	443,000	465,000	546,000
Middle Africa	34,000	29,200	29,200	--	--	--	34,000	29,200	29,200
Northern Africa and the Middle East	1,000	3,400	3,700	8,200	8,400	3,700	9,200	9,200	7,400
Southern Africa	170	200	300	13,000	13,000	10,000	13,170	13,200	10,300
Western Africa	87,000	121,600	136,300	2,700	2,900	3,000	89,700	124,400	139,300
Total	516,170	568,200	663,000	72,900	72,800	69,200	589,070	641,000	732,200

Fuente: extraído del monitoreo de los alcances y beneficios del comercio justo, cuarta edición de 2012.

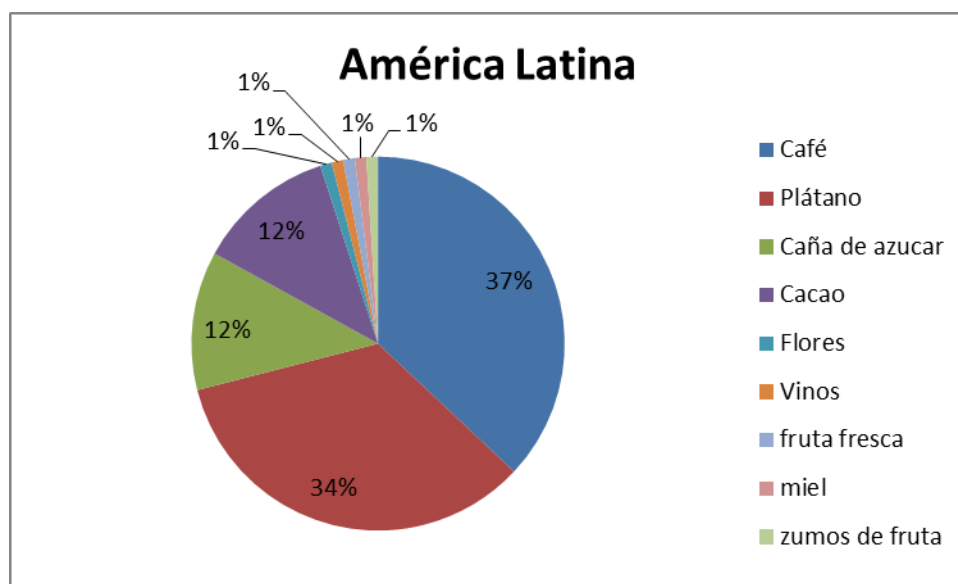
Así, los principales productos exportados por estas organizaciones; de acuerdo con el FLO (2012) reportó que el Café, Cacao y el té son los productos más importantes en términos del número de trabajadores y agricultores insertados en CJ. De esta manera, los productos que se producen por continente son los siguientes en la tabla 7, podemos observarlos:

Tabla 7. Productos y porcentaje en comercio justo, por región y país

Región	productos	Porcentaje	País	Porcentaje total
América Latina	Café	37%	Colombia, México, Brasil, Guatemala, Perú, Nicaragua, Costa Rica	24%
	Plátano	34%	Perú, Colombia, Costa Rica,	
	Caña de azúcar	12%	Brasil, Cuba, Paraguay, Perú, Belize, Costa Rica	
	Cacao	12%	México, Perú, Honduras, Nicaragua, Ecuador, Colombia	
	Flores	1%	Colombia,	
	Vinos	1%	Argentina, Chile	
	fruta fresca	1%	Costa Rica, Peru, México, Cuba, Brasil	
	miel	1%	Perú, México	
zumos de fruta	1%	Brasil, Argentina		
Asia y Oceanía	Té	32%	Vietnam, indonesia, India (Bengala Occidental)	17%
	Caña de azúcar	25%	Filipinas, India, Tailandia	
	Café	21%	Arabia Saudita	
	Algodón	14%	Kyrgyzstan, India, Pakistán	
	Arroz	3%	Vietnam, India, Nepal, Tailandia	
	fruta fresca	1%	China, Nueva Zelanda	
	ballones deportivos	1%	Pakistán	
	flores	1%	China, Nueva Zelanda	
hierbas, especies	1%	China		
África	Flores y plantas	24%	Kenia	59%
	cacao	21%	Cameroon, Cote, Ghana, Principe	
	Té	21%	Burkina Faso, Egipto, Malawi, sudafrica, Kenia, tanzania	
	Café	17%	Etiopia, Uganda y Tanzania, Kenia y Rwanda	
	Caña de azúcar	5%	Ghana, Malawi, Mosambique, Sudáfrica	
	fruta fresca	4%	Senegal, Tanzania	
	Vinos	2%	Marruecos, Sudafrica	
	hierbas, especies	2%	Burkina Faso, Sierra leona	
Algodón	2%	Burkina Faso, Cameroon, Egipto		

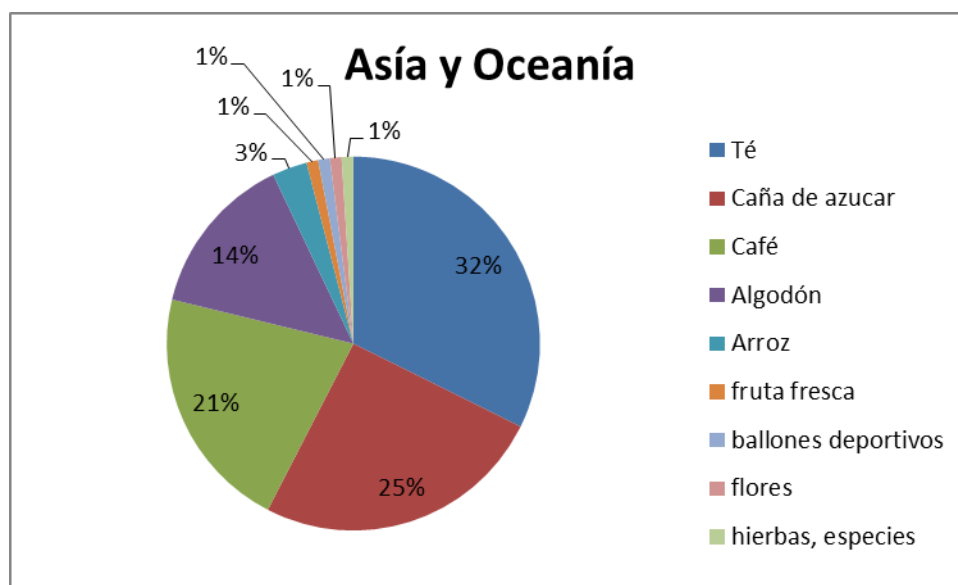
Fuente: Elaboración propia con datos de en el monitoreo de los alcances y beneficios del comercio justo, cuarta edición de 2012.

Grafica 1. Porcentaje de productos que exporta América Latina vía Comercio Justo



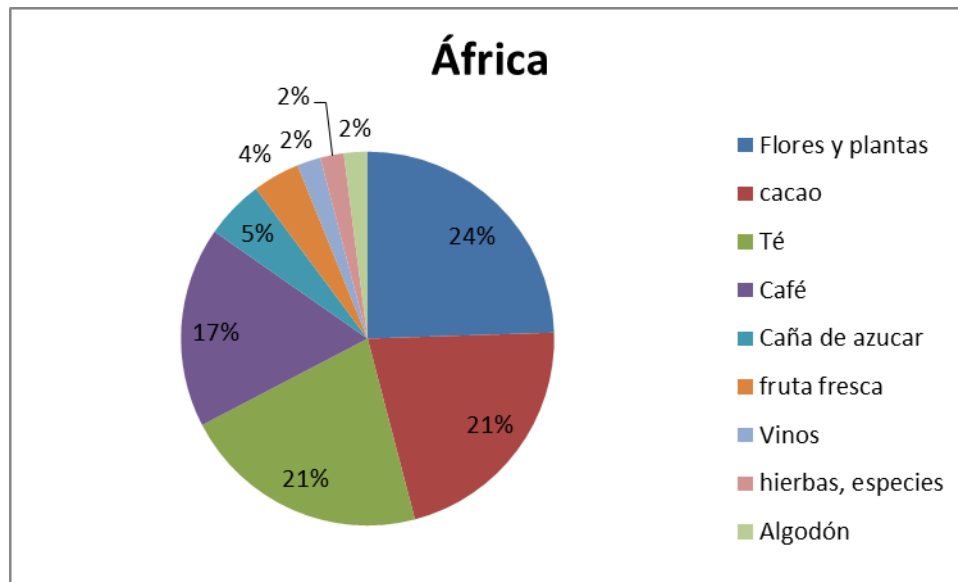
Fuente: Elaboración Propia.

Grafica 2. Porcentaje de productos que exporta Asia y Oceanía vía Comercio Justo



Fuente: Elaboración propia.

Grafica 3. Porcentaje de productos que exporta África vía Comercio Justo



Fuente: Elaboración propia.

2.2 Experiencias de economía social solidaria y comercio justo en Europa

La economía social solidaria y el comercio justo, nacen en Europa bajo el lema de apoyo a los países del Sur para frenar las desigualdades con los países del Norte. Como lo menciona Mutuberría (2003), la llamada economía social data del siglo XIX en Europa y surge en un contexto de expansión del capitalismo. No se adscribe a una sola matriz político-cultural (escuelas: liberal, solidarista, socialista y cristiano social), sino que finalmente las cooperativas, el comercio justo y asociaciones son las organizaciones más representativas. Siendo que nacen y se consolidan con mayor énfasis en Europa, es importante ver los países de Europa que llevan a cabo prácticas de comercio justo, así como su alcance económico en datos:

Tan sólo en el continente Europeo, las ventas de Comercio Justo en el país Español facturaron 26 millones de euros. Lo que muestra una cifra alentadora, aun cuando se sitúa lejos de la media europea. Ya que de acuerdo con FLO, el gasto medio por habitante en 2011 fue de 0,55 euros, unas diez veces menor que en el resto del continente o en países como Francia o

Alemania y muy lejano de los niveles de Suiza (29 euros por habitante y año) o Reino Unido (24 euros).

Para el caso de Alemania, se gastaron 447 millones de euros en productos de comercio justo; un 16% más que el año anterior. Cabe recordar, que en el continente europeo los circuitos de comercio justo están estrechamente ligados a las tiendas en donde se distribuyen los productos importados por los continentes de África, América latina y el Caribe y Asia. Tan solo en Alemania, existen 800 tiendas de comercio justo llamadas “Eine Welt Laden”, que ofrecen exclusivamente artículos comestibles, textiles y artesanales de los países del hemisferio sur. Pero también lo hacen los supermercados convencionales, en donde los productos mejor vendidos son: chocolate, café y té, ver en anexos imagen del chocolate de comercio justo.

Por otra parte, es importante señalar que hacia este objetivo se dirige una parte importante de las políticas formuladas por la Unión Europea y por los diferentes niveles de la administración pública española (central, autonómico y local). Las políticas europeas impulsoras del desarrollo local, arrancan a comienzos de los años ochenta del siglo pasado con el Programa de Iniciativas Locales para la Creación de Empleo de la OCDE (1982-1985), continúan en los años noventa con los programas LEDA (*Local Economic Development Action*); se consolidan a finales de siglo pasado y comienzo del actual con las Iniciativas Comunitarias LEADER (*Liasions Entre Actions de Développement de l'Economie Rural*), LEADER Plus y PRODER (Programas Regionales de Desarrollo Rural) y se actualizan con el Programa Comunitario para el Empleo y la Solidaridad Social (*Progress*) 2007-2013 y el Programa Comunitario de Lisboa 2008-2010 (Melían y Campos, 2010).

Actualmente, en España se cuenta con 46 organizaciones distribuidas en fundaciones, ONG, instituciones, importadoras y tiendas de comercio justo. En el cuadro 2, se pueden observar:

Cuadro 2. Organizaciones, Instituciones, importadoras y tiendas de distribución de comercio justo en España

No	País	Fundación- Organización- ONG	Institución	Importadora	Tienda
----	------	------------------------------------	-------------	-------------	--------

1	E	CÁRITAS	CESJ	INTERMON	LA TENDA DE TOT EL MÓN
2		ECOSOL	FARTRADE IBERIA	IDEAS	MEDICUS MUNDI ÁLAVA / ARABA
3		EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL		ADSIS- EQUIMERCADO	ADSIS- EQUIMERCADO
4		ESPANICA		ALTERNATIVA 3	OXFAM INTERMÓN
5	S	FUNDACIÓN COPADE		OXFAM INTERMÓN	ECOSOL
6		FUNDACIÓN GRUP TERCER MÓN MATARÓ			EL SURCO
7		FUNDACIÓN TALLER DE SOLIDARIDAD			TIENDA SOLIDARIA DE MALAGA
8		FUNDACIÓN TRABAJO Y DIGNIDAD			XARXA DE CONSUM SOLIDARI
9	P	RED SOCIAL KOOPERA			LA CEIBA

10		FUNDACIÓN VICENTE FERRER			TIENDA SOLIDARIA DE LA ENCEDIDA
11		KIDENDA			PROYDE
12		IEPALA			S´ALTRA SENALLA
13	A	PETJADES			SODEPAZ
14		PROCLADE			EMAUS
15		PROYDE			KOOPERA
16		S´ALTRA SENALLA			
17	Ñ	SETEM			
18		SETEM AMARANTE			
19		TALLER DE SOLIDARIDAD			
20		OCSI			
21	A	SETEM CATALUNYA			
22		SETEM COMUNIDAD VALENCIANA			
23		SETEM EXTREMADURA			

24		SETEM HEGO HAIZEA			
25		SETEM MCM			
26		SETEM NAVARRA NAFFARROA			

Fuente: Elaboración propia con datos en la página www.comercio.org.

De esta manera, se seleccionaron algunas organizaciones y fundaciones para detallar las actividades que llevan a cabo:

EMAUS FUNDACION SOCIAL (EFS)

EFS es una entidad de carácter social, laica, sin ánimo de lucro asociada al movimiento de EMAUS y comercio justo Internacional. Su trabajo se focaliza en Guipúzcoa y Vizcaya (país vasco), Avilés (Asturias), Vigo (Galicia) y Madrid (Emaus, 2010).

La fundación EMAUS, tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de aquellas personas y colectividades que se encuentran en situación o grave riesgo de exclusión. Facilitando y acompañando los procesos de integración social, laboral y potenciando el mayor grado de autonomía alcanzable (Emaus, 2010).

Las áreas de apoyo establecidas por EMAUS que están orientadas al cumplimiento de ese objetivo, son:

1. Programas y servicios sociales de carácter integral que conllevan el diseño y ejecución de itinerarios de inserción individualizados.
2. Iniciativas medioambientales en el ámbito de la recuperación y reutilización de residuos.
3. Proyectos y acciones a favor de un desarrollo humano sostenible.
4. Promoción y creación de empresas de economía social y solidaria, empresas de inserción e iniciativas de comercio justo.

Esta fundación social, comenzó su labor de sensibilización y educación al desarrollo en 1997. “En el inicio, esta labor se centró en el comercio justo; ámbito en el que la entidad se había implicado desde 1986 al abrir la primera tienda de este tipo en San Sebastián y más adelante, amplió al consumo responsable, responsabilidad social corporativa, economía social y solidaria y soberanía alimentaria” (Emaus, 2010:4).

Con el ahorro de un grupo de personas, abrió en diciembre de 1986; lo que sería la primera tienda de Comercio justo en España. La forma de operar era a través de la recuperación de muebles y ropas inútiles en apariencia, pero cuya recogida evitaba que se convirtieran en basura (Emaus, 2010). Se empezó a utilizar así el concepto de “Traperos”, idea que había sido impulsada años atrás por el sacerdote Abbe Pierre en las afueras de Francia, cuyo trabajo se dedicaba a la recolección y recuperación de cosas que la gente ya no usaba.

Este nombre de "traperos" deriva de la palabra francesa "chiffon" que significa trapo, es decir, "traperos" son aquellos que trabajan con lo que la sociedad desecha. De hecho, Trapero es el oficio que caracteriza a todas las comunidades Emaus, en el mundo desde hace ya más de 53 años.

Aquel proyecto “que comenzó como una auténtica aventura se ha convertido en una empresa de inserción social y comercio justo S.L. con siete puntos de venta en todo el estado y que incorpora como trabajadoras, principalmente a mujeres inmigrantes” (Emaus, 2010:5).

Las actividades de sensibilización y educación para el desarrollo que imparte EMAUS, se realizan a través de cursos online. Una de las experiencias en este sentido, es el proyecto actual financiado por la Agencia Española de Cooperación y Desarrollo (AECID). A través de este proyecto, se han facilitado espacios de formación gratuita para 107 personas inscritas en España, Ecuador, Perú, Venezuela, Argentina, Uruguay y Paraguay (Emaus, 2010).

Red Social Koopera (Red de inserción socio laboral contra la exclusión social)

La Red Social Koopera, es una red conformada por cooperativas y entidades sin fines de lucro. Con el propósito de sumar fuerzas para mejorar la eficiencia y eficacia en la inserción socio laboral, de aquellos colectivos más vulnerables en el acceso al mercado de trabajo,

mediante un enfoque innovador en el marco de los principios por una economía social y solidaria.

De acuerdo con Guerra, Servaire y Fernandez (2012), dentro de la red social kooper se encuentra diversos socios, es decir, cooperativas con diferentes líneas de trabajo, entre ellas:

REZIKLETA S.COOP: Es la asociación para la promoción de la ecología social y se especializa en la creación de empleo social, a partir de actividades de recogida selectiva y reciclaje de residuos.

EKORREPARA S.COOP: Es una empresa de inserción dedicada a la recuperación de aparatos eléctricos y electrónicos.

BEROHI S.COOP: Aporta una solución integral en el ámbito del textil, recuperado con la creación de un centro de manipulación y tratamiento como principal actividad.

EKORROPA S.COOP: Cuenta con 10 tiendas. Se constituye como una sociedad cooperativa con entidad propia, para segunda mano especializada en moda ecológica y en consumo sostenible. Gestiona el primer mercado solidario y ecológico de Euskadi, situado en el centro de Bilbao.

EKIBER S.COOP: Es una empresa de inserción. Su objetivo es la incorporación de las personas al mercado ordinario, tras su paso por la empresa de inserción.

LANBERRI: Se enmarca dentro del trabajo comunitario, cuyo ámbito de actuación es el trabajo con personas con gran vulnerabilidad social.

CARITAS BIZKAIA: Es la organización social de la diócesis al servicio de las personas empobrecidas, promoviendo su integración e impulsando la justicia social. Posee una larga trayectoria de 50 años de trabajo a favor de la integración de las personas más desfavorecidas, habiendo participado en 2007; cerca de 10.000 personas de Bizkaia en alguno de sus proyectos.

BERZIKLATU S.L: Es una empresa de inserción mixta entre tercer sector y administración, que gestiona una planta para el tratamiento integral de los residuos voluminosos construida y cedida por la diputación foral de Bizkaia.

LIBURKI S.L.L: Es una sociedad limitada laboral, que se crea en 2002 como empresa de inserción dedicada a la encuadernación artesanal, regalo promocional, foto copistería y gestión documental, tanto de clientes privados, del tercer sector y públicos

BEROHI Chile Limitada y EKORROPA RO, S.R.L: son los dos proyectos de reutilización textil en Chile y Rumanía puestos en marcha en 2004 y 2007 respectivamente.

En conjunto, estas cooperativas realizan actividades para la inserción sociolaboral de personas en riesgo de exclusión social en servicios medioambientales, consumo sostenible, en la promoción de la economía social solidaria, cooperación al desarrollo y finalmente servicios de innovación social.

En cuanto a la inserción socio-laboral, la red colabora con las áreas sociales de los ayuntamientos y mancomunidades con un servicio dirigido a las personas en situación o riesgo de exclusión social de su municipio. También, ofrece contratos en sus empresas de inserción y cooperativas. En lo relativo a los servicios asistenciales, colabora con las áreas sociales municipales y entidades sociales para proveer de vestido a personas en situación de exclusión (Guerra, Servaire y Fernández, 2012).

En cuanto a servicios medio ambientales, la Red trabaja con las áreas medioambientales de la administración prestando principalmente servicios ambientales como la gestión de residuos para su reutilización y reciclaje.

Por otra parte, a través de su red de tiendas (10 en la actualidad) realiza campañas de consumo responsable, promoviendo de esta manera el consumo sostenible. Además, promueve el comercio justo y la economía social y solidaria en países en vías de desarrollo; poniendo en marcha proyectos en los que las personas trabajadoras de los países de destino son socios y agentes activos, siendo ésta, su apuesta por la cooperación al desarrollo (Guerra, Servaire y Fernández, 2012).

Por último, ofrece servicios de innovación social investigando en la búsqueda de oportunidades para la creación de empleo social.

Banca Ética (FIARE)

FIARE es un proyecto de banca ética, que desempeña una labor de intermediación financiera al servicio de la transformación social. Se distingue por ser un agente bancario con valores alternativos a los dominantes, y construye socialmente otro modelo de finanzas (Guerra, Saivery Fernandez, 2012).

FIARE, es una organización que engloba a otra organizaciones para construir una economía social y solidaria, mediante el ahorro de las personas y organizaciones generando un sistema financiero, transparente y responsable. Como lo señala Guerra, Servaire y Fernández:

FIARE es el agente exclusivo de la Banca Popolare Etica, S. Coop (Italia); una de las más prestigiosas instituciones de finanzas éticas en todo el mundo, que bajo el formato cooperativo opera como banco desde hace más de 20 años, sin perder sus características de ausencia de lucro, democracia y participación (Guerra, Servaire y Fernández, 2012: 84).

- 1) Los objetivos de FIARE como empresa financiera social son:
- 2) Las finanzas orientadas éticamente, son sensibles a las consecuencias no económicas de las acciones económicas.
- 3) El crédito, en todas sus formas, es un derecho humano.
- 4) La eficiencia y la sobriedad son componentes de la responsabilidad ética.
- 5) El beneficio obtenido de la posesión e intercambio de dinero debe ser consecuencia de la actividad orientada al bien común y debe ser distribuido equitativamente entre todos los sujetos que intervienen en su realización.
- 6) La máxima transparencia de todas las operaciones es requisito fundamental de cualquier actividad de finanzas éticas.
- 7) Se favorecerá la participación en la toma de decisiones de la empresa, no sólo a los socios y socias, sino también a las personas ahorradoras.
- 8) La institución que acepta los principios de las finanzas éticas, orienta con estos criterios toda su actividad.

De esta manera, la actividad bancaria consiste en recibir ahorros responsables para invertir en proyectos viables, social, ambiental y económicamente. En cuanto a los depósitos, FIARE los acepta de cualquier persona o entidad legalmente constituida, sólo con la condición de

que la persona depositante, debe firmar una declaración en la que manifiesta su identificación con los principios inspiradores del proyecto FIARE (Guerra, Servaire y Fernández, 2012).

El depósito tendrá el carácter de libreta de ahorro y se podrá elegir entre diversas modalidades. Por otra parte, la persona depositante podrá indicar sus preferencias sobre destino de sus ahorros y elegir entre proyectos sociales, de cooperación, de calidad de vida o medioambientales.

De acuerdo con Guerra, Servaire y Fernandez (2012) los préstamos, el tipo de proyectos o necesidades que se financian, son:

- 1) Cobertura de necesidades básicas de personas físicas, en nuestro entorno y en el Sur, mediante acuerdos específicos con entidades asociadas al proyecto FIARE o con las administraciones públicas.
- 2) Financiación genérica (estructura, locales y tesorería) para entidades que trabajan con personas en situación o riesgo de exclusión, organizaciones no gubernamentales para el desarrollo y la cooperación con el Sur, empresas de la economía solidaria y, en general, para todas aquellas entidades sin ánimo de lucro que promueven o desarrollan actividades con un impacto social positivo.
- 3) Créditos para la puesta en marcha de proyectos empresariales presentados por cualquier persona física o jurídica, quedando su aprobación sujeto a la evaluación ético social.

La participación de la base social y el papel de los socios, es clave en la difusión del proyecto. Lo que ha dado lugar a una red de más de 300 organizaciones que han asumido un papel de socias promotoras y colaboradoras del proyecto. Lo cual, ha generado la expansión de FIARE y su adaptación en la sociedad.

Otro factor importante, es el papel que juegan las personas a nivel individual, ya que el proyecto cuenta con más de un centenar de personas en el conjunto del estado que a título personal o en nombre de una organización miembro se reúnen periódicamente para difundir y ampliar el capital social, a través de charlas, presentaciones, presencia en ferias, etc. Como entidad de finanzas éticas, el papel de sensibilización es esencial y uno de sus ejes de transformación social (Guerra, Servaire y Fernandez, 2012).

IDEAS (Iniciativas De Economía Alternativa y Solidaria, sociedad cooperativa Andaluza)

Es una organización de comercio justo, con sede en Córdoba y oficinas en Barcelona, Extremadura y Madrid. Su misión es crear los mecanismos necesarios para un comercio más justo y una economía social y solidaria, consumo responsable tanto en el ámbito local como internacional.

IDEAS fue la primera entidad española que desarrolló el Comercio Justo con organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia), a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de alimentos y productos artesanales (Guerra, Seivier y Fernandez, 2012).

IDEAS está inscrita como ONGD en la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo). Es miembro de WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo); miembro fundador de la CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo); socio fundador de REAS (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria), y de FIARE (banca ética). En este último aspecto, cabe señalar que el 98 por ciento de la financiación de IDEAS se canaliza por el sistema de finanzas éticas.

De acuerdo con Guerra, Servaire y Fernández (2012) las líneas de acción que realiza IDEAS, son:

Comercio Justo

IDEAS cuenta con una variedad de más de 1000 productos de alimentación, bebidas, artesanía, textil, bisutería, complementos, papelería, cosméticos, etc. que se renuevan cada temporada. La organización desarrolla especialmente la línea Bio&Justo para ofrecer a los consumidores y consumidoras productos de máxima calidad, con responsabilidad social y medioambiental.

Para ello, cuenta con un equipo asesor que ofrece trato personalizado a cada organización o entidad que desee adquirir productos de Comercio Justo. La mayoría de las tiendas de comercio justo, también cuentan desde 2011, con una tienda virtual (www.comerciojustoideas.com)

Sensibilización

IDEAS desarrolla una parte fundamental de su trabajo formando y educando sobre el comercio justo y el consumo responsable mediante campañas de sensibilización, cursos de formación y actividades educativas.

Consultorías

IDEAS realiza numerosas actividades de investigación y consultoría. Entre estas acciones, cabe destacar la coordinación estatal de los programas europeos “Compra Pública Ética (CPE)” y “Compra Empresarial Responsable (CER), cuyo objetivo es asesorar a las administraciones públicas y al sector empresarial para la integración de criterios éticos y ecológicos en sus compras y contrataciones facilitando así su participación como agentes de desarrollo (Guerra, Servaire y Fernández, 2012).

IDEAS también coordina en España el programa europeo “Ciudades por el Comercio Justo”, que busca la participación de todos los actores públicos, privados, sociales y particulares en el fomento del Comercio Justo. Actualmente son 6 las ciudades españolas que han conseguido el referido título (con otras 30 desarrollándose activamente), sobre un total de 1000 localidades en todo el mundo. En ese marco, también cuenta con una línea de incidencia en las universidades. Han sido 12 las universidades que hasta el momento han ingresado al programa (Guerra, Servaire y Fernandez, 2012).

Cooperación al desarrollo

IDEAS asiste técnicamente para desarrollar nuevos productos y mejorar la calidad de los mismos, mediante talleres y cursos de capacitación en el Sur. También, realiza actividades de difusión y educación en comercio justo, como es el caso de campañas para sensibilizar sobre la situación del comercio mundial y su impacto en las comunidades más vulnerables (Guerra, Servaire y Fernandez, 2012).

Finanzas éticas

Se han creado iniciativas como el préstamo solidario de IDEAS, que introduce valores éticos en las finanzas; que apoya y fortalece proyectos de economía solidaria y que ofrece garantías

sociales y medio ambientales. Además, IDEAS es socia fundadora de FIARE Sur. A parte, de llevar la ejecución de otros proyectos, como el de Turismo Responsable en el Área Mediterránea, que lleva adelante con otras organizaciones (Guerra, Servaire y Fernández, 2012).

2.3 Experiencias de economía social solidaria y comercio justo en África

África, un continente con 1000 millones de habitantes y con un índice de desarrollo humano¹⁰ del 0.47¹¹ de acuerdo al PNUD 2012, es el continente más pobre del mundo y con una larga tradición de procesos de integración económica que datan desde 1910. Si bien, África dentro de sus acuerdos cuenta con 200 organizaciones de cooperación-integración, como las denomina Kabunda (2001) y que pueden categorizarse de la siguiente manera: organizaciones políticas, organizaciones económicas, las comisiones hidrológicas, las instituciones financieras, bancarias y organismos limitados a un sector específico. Sin embargo, África se encuentra destruida por las hambrunas y las epidemias. Aunado a esto, también por una gran desigualdad de género con un índice del 0.54, razón por la cual, la mayoría de los emprendimientos de economía social y comercio justo son emprendidos por mujeres para frenar dicha desigualdad. Es decir, las organizaciones de economía social y comercio justo son alternas a las organizaciones gubernamentales, buscan una manera de ayuda pero no asistencialista hacia las comunidades africanas.

Dentro de los emprendimientos de prácticas solidarias y dentro del comercio justo la mayoría constituyen grupos o colectividades de mujeres que unen esfuerzos, dinero, solidaridad y en algunos casos son financiados por una ONG. En este apartado haremos mención de algunas prácticas, experiencias de economía social solidaria y comercio justo en África.

Cooperativa COFETPROL de la Republica de Malí

¹⁰ El índice de desarrollo humano (IDH) es un indicador del desarrollo humano por país, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Se basa en un indicador social estadístico compuesto por tres parámetros: vida larga y saludable, educación y nivel de vida digno.

¹¹ El Índice IDH aporta valores entre 0 y 1, siendo 0 la calificación más baja y 1 la más alta. En este sentido, la PNUD clasifica a los países en tres grandes grupos: Países con alto IDH mayor a 0.80 países con medio IDH entre 0.50 y 0.80 y países con bajo IDH menor de 0.50. recuperado en: hdr.undp.org/es

Dentro de las experiencias de colectividades de mujeres, se encuentran las cocinas colectivas de Mali. La república de Malí, tiene una población de 15 millones de personas en una superficie de 1.220.190 km². Su situación alimentaria es deficitaria teniendo que importar 125 millones de toneladas de cereales por año.

En dicha República, grupos de mujeres bajo el paraguas de una ONG llamada “espacio de reflexión y ayuda mutua entre las mujeres”, les proporciona adiestramiento para que formen parte en la vida activa de la sociedad Mali. Dentro de las actividades que realiza esta ONG, están las de brindarles una información acerca de los productos locales y el asesoramiento nutricional para que con esta información puedan realizar platillos baratos, pero a la vez nutritivos y así, venderlos en el mercado local.

Este grupo de mujeres, con un énfasis colectivo, integran la cooperativa llamada COFETPROL, donde reúnen el dinero de cada miembro para la compra de productos y asesoradas por la ONG. Llevan a cabo el procesamiento de los alimentos, para después venderlos. Dentro de los platillos que procesan, son básicamente cereales (mijo, sorgo, fonio, arroz, trigo), legumbres, (judías, cacahuete, soja), frutos (mangos, plátanos, piñas, papayas) y verduras.

De acuerdo con Guerra, Servaire y Fernández (2012), todo esto refuerza y revaloriza las buenas prácticas existentes y promueve el consumo de alimentos locales. La valorización de los productos locales, es un factor de implicación de las comunidades en la mejora nutricional de las poblaciones, especialmente las más vulnerables.

Los impactos que estas prácticas proporcionan, como lo señalan Guerra, Servaire y Fernández van desde el ámbito económico, social, medioambiental, de género y personal. Véase el cuadro 3:

Cuadro 3. Impacto económico, social, medioambiental, de género y personal en COFETPROL

Económico	Social	Medioambiental	Género	Personal
Creación de grupos de	Reducción de la tasa de	Desarrollo del cultivo biológico	Solidaridad entre mujeres debido a	Desarrollo económico

transformación de productos locales en precocidos, siropes, confituras	malnutrición y de las enfermedades en las familias de las beneficiarias		la creación de un espacio donde compartir y ayudarse mutuamente	
Creación de cooperativa COFETPROL para el procesamiento de los productos		Reducción en el uso de pesticidas	Las mujeres han mejorado sus costumbres alimenticias y las de sus comunidades gracias a los conocimientos adquiridos en nutrición e higiene	Refuerzo de las capacidades nutritivas e higiénicas
Creación de puntos de venta de alimentos preparados y transformados		Organización de jornadas periódicas de salubridad para las mujeres en sus barrios	Mejora de los ingresos de las mujeres gracias al servicio de comidas preparadas con productos locales	Mejora de los ingresos
		Revalorización de los productos locales y de proximidad, generando menor dependencia de alimentos importados		Ampliación de las relaciones interpersonales
				Mejora de la conciencia

				ciudadana participando en eventos nacionales e internacionales
				Mejora de la autoestima, valorización de las capacidades culinarias

Elaboración propia con datos de Guerra, Servaire y Fernández, 2012.

La formación de grupos colectivos en áreas marginadas, constituye alternativas para contrarrestar problemas existentes en una región y pueden llegar a tener grandes impactos en el ámbito económico, social y personal. Tal es el caso de las mujeres de Malí, que con una base de solidaridad entre ellas y con el adiestramiento de la ONG, llevan a cabo una alternativa hacia el problema alimentario que tiene la región.

Cooperativa Le Gafre de la Republica de Burkina Faso

Otra experiencia de grupos de mujeres, es de la republica de Burkina Faso la cooperativa Le Gafre (centro de reciclaje de bolsas de plástico) en la cual se lleva a cabo la recolecta de bolsas de plástico. La republica de Burkina Faso tiene una problemática grave en el desecho sin criterio de bolsas de plástico y esta situación a parte de contaminar los suelos, los árboles, el estancamiento del agua en los canales y la propagación de enfermedades como el cólera, el tifus y el paludismo es una de las causas principales de muerte de los animales por la ingesta de la bolsas.

Esta situación, es lo que llevo a un grupo de mujeres a la recolecta de las bolsas y darles un valor. En este caso, el grupo de mujeres de la cooperativa Le Grafe, se encarga de recolectar las bolsas, lavado, cortado y tejido (telar y punto) ganchillo y costura. De acuerdo con Guerra, Servaire y Fernández (2012) este grupo de mujeres elaboran unos 80 tipos de artículos diferentes en los cuales hay bolsos, cestos, monederos, fundas de celulares, llaveros sets de mesa y muñecas.

La cooperativa Le Grafe, está insertada dentro de los mecanismos de la Organización Mundial de Comercio Justo, dentro de la cual se comercializan sus productos. Esta cooperativa cumple con los lineamientos de comercio justo, ya que este proyecto tiene un fuerte impacto positivo en la inserción económica de las mujeres, la reducción de la pobreza, ya que ha asegurado ingresos estables a las mujeres más desfavorecidas y el aspecto central es la lucha contra la contaminación.

Así, éstas mujeres recogiendo bolsas del paisaje natural y urbano y reciclándolas, realizan una contribución del saneamiento. Lo que el ministerio del medio ambiente de Burkina Faso denomina “el gran desastre del desecho de las bolsas de plástico” (Guerra, Servaire y Fernández, 2012).

Finalmente, este tipo de emprendimiento favorece la inserción de las mujeres de Burkina en el desarrollo económico, social y medioambiental de la comunidad. A su vez, la cooperativa cuenta con la promoción hacía los derechos de la mujer y el código de las personas y la familia. Véase el cuadro 2.3, para observar el impacto económico, social, medioambiental, de género y personal que les ha brindado Le Grafe:

Cuadro 4. Impacto económico, social, medioambiental, de género y personal de Le Grafe

Número de mujeres en la organización	Impacto de la organización
	Personal: mejora de los ingresos
	Medioambiental: reciclado de las bolsas de plástico
5,000 mujeres participando activamente	Social: modelo social que permite reducir la pobreza
	Económico: capacitación micro empresarial a las mujeres por parte del comercio justo
	Género: inclusión de las mujeres en el emprendimiento

Elaboración propia con datos de Guerra, Servaire y Fernández, 2012.

Unión cooperativa de la red de organizaciones ganaderas y campesinas de Senegal (RESOPP)

La unión de cooperativas de RESOPP, creada en 2002 y establecida legalmente a partir del 2008 tiene como objetivo mejorar la calidad del campesinado y personas encargadas del pastoreo; organizados cooperativamente.

De acuerdo con Guerra (2012), RESOPP está formada por 28 cooperativas de las cuales seis son las que concentran las organizaciones de base a nivel de las comunidades rurales. El número de integrantes varía de una cooperativa a otra, yendo de 2500 a 8000 personas y que en total la unión de cooperativas suman 35, 000 personas asociadas.

Las cooperativas rurales de la RESOPP tienen como objetivo facilitar a sus integrantes el acceso a la materia prima, equipamiento, infraestructuras de almacenaje y de transformación a los servicios de comercialización y el apoyo técnico a todos los niveles. Disponen de unos fondos de funcionamiento para la producción y la comercialización que les permite ofrecer productos a crédito y comercializar sus excedentes de producción en el momento oportuno. Tal es el caso, de apoyar de manera integrada las filiales de cereales, agrícolas y de producción animal (Guerra, Servaire y Fernández, 2012).

En cada cooperativa que pertenece al sistema RESOPP, disponen de una sección rural, la cual es la base de una cooperativa, ya que el objetivo primordial es la de los servicios de proximidad a su base social para facilitar su participación en la gestión.

Por otra parte, dentro de cada cooperativa se tiene una estructura democrática de participación comunitaria que agrupa el conjunto de asociados y asociadas residentes en el ámbito del pueblo o de un grupo de pueblos. En éstas secciones, las actividades van desde educación y de promoción de la cooperativa, hasta actividades específicas en ciertos sectores: el otorgamiento de créditos, el ahorro, la gestión de las semillas, la producción y la comercialización de nuevos productos, la gestión de programas de equipamientos colectivos y de la organización femenina del pueblo (Guerra, Servaire y Fernández, 2012).

Para este caso, *Dynamique Féminine* es un lugar de expresión que se tiene en las cooperativas para las mujeres de la RESOPP. En el 2010 RESOPP contaba con 17.000 socias, constituyendo el 48 por ciento, del total de la base social, las cuales conforman un grupo equitativamente representadas en todas las instancias del sistema. De acuerdo con Guerra, Servaire y Fernández, (2012) El RESOPP permite a las mujeres gestionar actividades generadoras de ingresos individuales, dentro de la economía familiar (pequeña ganadería, avicultura, pequeño comercio) o actividades colectivas (gestión de batidoras, molinos, y unidades de transformación).

El apoyo a las cooperativas a través de la financiación de la actividad económica y el refuerzo de las capacidades, dan como resultado el desarrollo de un empresariado femenino significativo en zonas rurales. La inclusión femenina en la cooperativa, asegura la cohesión y la solidaridad de las mujeres miembros del RESOPP. Favorece la apropiación de la institución por ellas y su implicación en los órganos de dirección (Asambleas Generales y Consejos de Administración) al igual que un hombre de la cooperativa (Guerra, Servaire, Fernández, 2012).

Por otra parte, en la RESOPP también se cuenta con una área de las finanzas solidarias, la cual responde a la problemática de acceso a la financiación dentro de RESOPP. Se lleva a cabo otra cooperativa de ahorro y de crédito (COOPEC-RESOPP), con la finalidad de asegurar todos los servicios de microfinanzas a los socios y socias de sus cooperativas miembro.

De esta manera, COOPEC-RESOPP tiene una sucursal en cada cooperativa. La COOPEC asegura la financiación de campañas agrícolas de pequeños productores y productoras, de las actividades generadoras de ingresos de las mujeres de la *Dynamique Féminine*, de la realización de inversiones por parte de individuos o colectivos en la ganadería, la transformación y la comercialización de productos diversos. Por último, apoya la financiación de operaciones de aprovisionamiento y de comercialización de las mismas cooperativas (Guerra, Servaire y Fernández, 2012).

2.4 Experiencias de economía social solidaria y comercio justo en América Latina

América Latina es una región del continente Americano que la comprenden un grupo de países en donde predominan tres lenguas principalmente: español, portugués y francés. A la región la conforman diecinueve países de distintos niveles económicos, dentro de los cuales, encontramos diversos procesos de integración económica como el TLCAN con un país miembro de América Latina (México), MERCOSUR, UNASUR, CAN, y el ALBA-TCP.

En este apartado solo mencionaremos tres de los procesos en donde se encontró casos y políticas de economía social solidaria y de comercio justo en este caso: el CAN, ALBA-TCP y el MERCOSUR.

De esta manera, es importante señalar que el comercio internacional se ha triplicado en los últimos treinta años y no ha redundado en beneficios por igual a los países ni a los sectores sociales intervinientes. Los 48 países menos desarrollados que albergan al 10% de la población mundial, han visto descender su cuota de exportación a un 0.4%. Por el contrario, los EEUU y la UE, con la misma población aproximadamente, representan casi el 50% de las exportaciones mundiales.

En América Latina, el rápido crecimiento de sus exportaciones ha sido asociado a un desempeño creciente y al estancamiento de los ingresos de los trabajadores, siendo más evidentes las condiciones laborales de explotación en Asia y África (Cotera, 2009).

La Comunidad Andina de Naciones (CAN)

El CAN, es una organización regional económica y política constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Los objetivos de dicho organismo son los de alcanzar un desarrollo integral más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana y latinoamericana. De acuerdo con Cotera (2009):

La mayoría de los países de América Latina, especialmente los de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), tiene en la actividad minera e hidrocarburos y en el sector agropecuario su principal fuente de aporte al PIB, aunque este último ha reducido su peso desde el año 2000. Mientras, el comercio y los servicios están incrementando su participación en el PIB comunitario: Colombia (60%), Ecuador (46%), Perú (44%) y Bolivia (29%). Lamentablemente, la industria manufacturera apenas llegó a un poco más de la décima parte

del PBI en el 2007, expresándose de la siguiente manera: Colombia (16%), Perú (15%), Bolivia (11%) y Ecuador (9%). Esto confirma la tendencia a la reprimarización de las economías en la región.

Dentro de la lógica de comercio justo en el CAN, va dirigida hacia un comercio SUR-SUR con el objetivo de ampliar el comercio interno y las relaciones comerciales regionales entre sus países miembros. Por lo cual, consideran que dentro de los procesos de integración económica debe existir no sólo una estrategia de comercialización, sino también de promoción hacia la producción local sostenible y sustentable, generadora de empleo y promotora de relaciones de equidad entre mujeres y hombres.

Aparte de tener una base solidaria de comercio más equitativo, entre los países que integren el proceso y trabajar por la soberanía y la soberanía alimentaria. Lo que puntualmente señala Cotera:

Las redes y organizaciones de Comercio Justo de la región y el concepto de Comercio Justo, se han ampliado e incorporando a esta definición de comercio comunitario y local dentro de los países. Revalorando el mercado local y la comercialización entre los países del Sur, Comercio Justo Sur-Sur, así como entre los países del Norte.

De esta manera, se ha incorporado el reconocimiento de la dimensión territorial, es decir, que el Comercio Justo opera desde la escala local y regional en una perspectiva de desarrollo integrado o auto-centrado, y establece relaciones de intercambio hacia afuera, respetando los principios de justicia, solidaridad y sustentabilidad (Cotera, 2009:20).

Con esta visión de comercialización alterna, es que surgen en el CAN mecanismos e iniciativas de comercio justo y economía solidaria. De acuerdo con Cotera (2012), los elementos que se consideran dentro del CAN para llevar a cabo este tipo de prácticas son:

- a. La cosmovisión andina y amazónica presente en los pueblos originarios, expresada en una relación respetuosa con la naturaleza (Pacha Mama) y en las prácticas de reciprocidad a través del trabajo colectivo y de autoayuda (minka y ayni) en las comunidades (ayllus). Son organizaciones sociales cuyo vínculo económico es la propiedad común de la tierra, de los animales y de los

instrumentos de trabajo. Son aprovechables también las prácticas de intercambio directo de productos y servicios (trueque y ferias) en el territorio local.

- b. El surgimiento de diversas formas organizativas socioeconómicas, como las cooperativas, asociaciones, consorcios, comités, redes que promueven la asociación y apoyo mutuo en actividades de producción, comercialización, finanzas, formación, consumo y servicios diversos. Algunas experiencias de economía solidaria, si bien surgieron para responder a las necesidades de empleo, generación de ingresos y sobrevivencia de los sectores populares, se encuentran avanzando hacia procesos de acumulación simple, gracias al esfuerzo concertado y la cooperación de sus integrantes.
- c. Un movimiento social activo en la defensa de los intereses de la población y el planeta, presente en todos los países que trabajan por el respeto a la diversidad de culturas y nacionalidades, la defensa de los derechos humanos, la protección del medio ambiente y una pluralidad de intereses sectoriales y generacionales. Este movimiento se plasma en diversas formas y actúa en los ámbitos local, nacional e internacional. La promoción de prácticas agrícolas ecológicas, que rescatan el conocimiento ancestral en el manejo de los procesos productivos amigables con la naturaleza, como respuesta a la práctica depredadora del monocultivo y los agroquímicos que deterioran el medio ambiente, y que son demandados cada vez más en los mercados internacionales, así como en los mercados locales a través de Bioferias y tiendas ecológicas y de Comercio Justo.
- d. La implementación de políticas públicas que promueven la protección del medio ambiente y la creación de organismos públicos que trabajen en esa perspectiva a nivel de gobiernos locales y de instancias centralizadas del Estado.
- e. Una mayor sensibilidad de la opinión pública por el consumo de productos locales y sanos que generan trabajo local, respetan la naturaleza y se elaboran con insumo presentes en sus propios territorios. Estos productos cuidan la

salud de los consumidores y contribuyen al desarrollo de la seguridad y soberanía alimentaria.

Dentro de las organizaciones de comercio justo en el CAN, se tienen dos modalidades. Por un lado, están las enfocadas al comercio justo Norte-Sur y por el otro, Comercio justo Sur-Sur. Es decir, las organizaciones de comercio justo Norte-Sur están insertados en los mecanismos de comercio justo hacia Europa dentro de una de las importadoras del *Fair Trade* y los productos de exportación son básicamente de artesanías, café cacao, plátano, frutas miel y granos andinos, mientras que las otras cooperativas están insertadas en el mercado local y regional.

Aunque las dos vertientes tienen orígenes y enfoques diferentes, existen organizaciones de productores que participan en ambas, creando espacios de articulación de los actores diversos en redes o plataformas de movimientos nacionales de comercio justo, y participando algunas en las redes regionales e internacionales (Cotero, 2009).

Bolivia

En Bolivia, las organizaciones de productores, uniones, federaciones de Comercio Justo, son diversas e inclinadas a comercializar diferentes productos. De esta manera se cuenta con las siguientes organizaciones:

1) Las organizaciones campesinas exportadoras, como la Asociación Nacional de Productores de Quinoa-ANAPQUI (anapqui@ceibo.entelnet.bo), la Federación de Cafetaleros Exportadores de Bolivia-FECAFE (www.fecafeb.com), la Cooperativa de Productores de Cacao El Ceibo Ltda (www.elceibo.org).

2) Las organizaciones campesinas locales, integradas mayoritariamente en la Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia-CIOEC-B (www.cioecbolivia.org) y en la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia- (AOPEB www.aopeb.org).

3) Las organizaciones de artesanos exportadores, como la Asociación de Artesanos Q'antati (www.qantati.org), la Asociación Artesanal Señor de Mayo-ASARBOLSEM (www.senor-de-mayo.org) y otros grupos pequeños.

4) Las organizaciones artesanas locales, como ComArt Tukuypaj (www.comart-tukuypaj.com), las tiendas Mama Rawa del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza (www.gregorias.org.bo), Artesanía Sorata (www.artesaniadorata.com) o Ayni Bolivia (www.aynibolivia.com).

5) La redes nacionales, como la Red Nacional de Comercialización Comunitaria-RENACC (www.renaccbolivia.org) y las CIOEC y AOPEB, anteriormente citadas, todas ellas agrupadas en el Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia-MESCJB, y la Red de Organizaciones Económicas de Productores Artesanos con Identidad Cultural-OEPAIC (www.redoepaic.org) (Cotero, 2009).

En Colombia, las organizaciones de Comercio Justo se ubican principalmente en el llamado sector solidario (Ley 454 de 1998). Existen 136 000 organizaciones del sector solidario registradas. La mayoría de estas organizaciones no están certificadas en Comercio Justo e incluso no se reconocen explícitamente como tales aunque cumplen con sus principios. Están agrupadas en las siguientes: AGROSOLIDARIA (www.AGROSOLIDARIA.org); Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca –CORSEDA (www.corseda.com); Tiendas Juan Valdez (www.juanvaldezcafe.com); Corporación Oro Verde (www.greengold-oroverde.org); Ecolsierra (www.ecolsierra.org); Farmaverde (farmaverde@gmail.com). Algunas de estas organizaciones participan de espacios de articulación mayor, como: Red Colombia Verde (www.redcolombiaverde.org), Mambeshop (www.mambeshop.org) y la Mesa de Trabajo de Comercio Justo, creada recientemente por la Universidad Minuto de Dios (Cotero, 2009).

Colombia

En Colombia, la mayoría de las organizaciones de productores se ubican principalmente en el llamado sector solidario, a raíz de la Ley 454 de 1998¹² decretada en Bogotá. Actualmente en éste sector existen 136,000 organizaciones registradas. La mayoría de estas organizaciones no están certificadas en Comercio Justo e incluso no se reconocen

¹² La ley 454 de 1998, determino el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, se crea el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones. <http://www.alcaldiabogota.gov.co>

explícitamente como tales, aunque cumplen con sus principios. De esta manera, se encuentran agrupadas en las siguientes organizaciones:

- 1) AGROSOLIDARIA (www.AGROSOLIDARIA.org); Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca –CORSEDA (www.corseda.com).
- 2) Tiendas Juan Valdez (www.juanvaldezcafe.com); Corporación Oro V454erde (www.greengold-oro Verde.org)
- 3) Ecolsierra (www.ecol sierra.org); Farmaverde (farmaverde@gmail.com). Algunas de estas organizaciones participan de espacios de articulación mayor, como: Red Colombia Verde (www.redcolombiaverde.org).
- 4) Mambe Shop (www.mambeshop.org) y la Mesa de Trabajo de Comercio Justo, creada recientemente por la Universidad Minuto de Dios (Cotero, 2009).

Sin embargo, dentro de las experiencias de comercio no convencional en Colombia se encuentra en Cali, el primer mercado campesino de comercio justo llamado SURTIFRUYER, que fue inaugurado en mayo del 2006 con el apoyo de FUNDEHUMANO¹³. Los participantes son organizaciones campesinas, restaurantes comunitarios y la población en general. Los productos que se venden son: frutas, verduras, granos y de abarrotos que no poseen químicos ni preservantes, es decir, son productos orgánicos (IICA, 2007).

El propósito de este mercado campesino es proveer un espacio donde los agricultores pueden ofrecer directamente sus productos sin intermediarios. A su vez, la población, las organizaciones comunitarias, los tenderos y demás, puedan comprar al más bajo precio del mercado, con las mejores condiciones productos cultivados, con mejores prácticas agrícolas y de producción limpia (IICA, 2007).

Por su parte, FUNDEHUMANO adelantó en los municipios de Cali, Yumbo, Tuluá, Palmira y Pradera el programa frutos para la Paz. Este programa se apoya en un modelo asociativo de 300 campesinos, pertenecientes a los municipios mencionados y cuyo propósito es jalonar la cadena hortofrutícola en la región (IICA, 2007).

¹³ FUNDEHUMANO, es la corporación autónoma regional y el fondo para la acción ambiental y la niñez en Colombia.

Hay otras experiencias en Colombia que intentan asemejarse a un comercio justo, entre las cuales están los casos de ECOCERT, ASOPROSAN, ASOCAESH, el Programa de Acción Social de la Presidencia “Familias Guardabosques y Erradicación de Cultivos Ilícitos”, el Programa de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito “Sustitución de cultivos ilícitos”, los de supermercados como CAFAM, CARREFOUR y una experiencia de minoristas que configura una tienda urbana a nivel local (IICA, 2007:36).

ECOCERT es el organismo de certificación de origen francés creado en 1991 sobre valores éticos, heredados del movimiento asociativo agroecológico de los años setentas. En Colombia lleva diez años de presencia, y opera bajo los principios de la agricultura ecológica, cuya finalidad es “mejorar la eficiencia biológica y productiva como la preservación de la biodiversidad, el ciclaje de nutrientes¹⁴, la optimización del uso de los recursos locales y el aprovechamiento del tradicional, entre otros aspectos” (IICA, 2007:37)

Actualmente, ECOCERT Colombia está en proceso de acreditación nacional según la norma ISO 65, que exige independencia, competencia e imparcialidad. En un trabajo conjunto, Carrefour Francia y ECOCERT Francia están desarrollando formas de comercio justo, “intercambios solidarios y responsables” (ISR), en el que buscan mejorar los ingresos de poblaciones marginadas rurales y permitirles el acceso a mercados internacionales con precios acordes a sus condiciones. Mediante la reflexión de los consumidores sobre los efectos negativos del comercio tradicional, éste busca también un comercio equitativo basado en el diálogo, la transparencia, el equilibrio de relación comercial entre los involucrados y con prácticas favorables para el medio ambiente (IICA, 2007).

ASOPROSAN es una asociación de productores de la región de san Cayetano en Colombia, cuenta con una experiencia de cinco años,.Sus principales actividades se centran en las ventas empresariales, transferencia técnica y sistema de acopio para traer productos a Bogotá (IICA, 2007).

Inicialmente nació como una tienda pequeña que comercializaba en el ámbito local. Más adelante, se planteó al municipio tramitar un local más grande, que actualmente es el centro

¹⁴ Ciclaje de nutrientes, es el movimiento e intercambio de materia orgánica e inorgánica para regresar a la producción de materia viva.

de comercialización donde se compran productos de la canasta básica. Los productos sobrantes se distribuyen a Zipaquirá y Bogotá.

Actualmente cuenta con una agroindustria dedicada a la fabricación de salchichón y otra a la de yogures. Asimismo, comercializa otros productos a nivel local y regional como: arroz, aceite, panela, chocolate, frutas, lácteos (queso, yogures), productos de ganadería, hortalizas, pollos, productos transformados como las mermeladas, entre otros. ASOPROSAN tiene una membresía de 80 socios. Vende sus productos sobre el precio del mercado y en muchas ocasiones por debajo de éste (IICA, 2007).

Desde hace cuatro años, ASOPROSAN creó su propio fondo de crédito para ofrecer prestaciones a los productores pequeños y apoyar proyectos productivos. Esta iniciativa se trabajó en conjunto con el Programa Nacional de Desarrollo de la Microempresa Rural (PADEMER), a través del cual se impulsaron programas de capacitación y asistencia técnica (IICA, 2007).

Otra organización que se encuentra en Colombia es la Asociación de Productores de Café del Sur del Huila (ASOCAESH). Ésta labora bajo los principios de cooperativismo, seriedad, tolerancia, liderazgo, compromiso, buen manejo del medio ambiente, producción limpia, entre otros. Ha comercializado un millón de kilos de café y ha concursado en la tasa de café de la excelencia. El año 2002 realizó la primera experiencia de exportación a Europa. Actualmente se encuentra en el proceso de pasar de la producción química a la orgánica, proceso que dura cinco años (IICA, 2007).

Su principal dificultad ha sido incursionar en los mercados internacionales, ya que “los exportadores manejan una mafia legal” (IICA, 2007). Además de la falta de experiencia en la comercialización y en las relaciones con los productores. Sin embargo, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) ha brindado capacitaciones grupales para la limpieza de la unidad productiva y para impulsar la exportación del café, especialmente en Pitalito, San Agustín, Aceved, Palestina y otros poblados. Cuenta con la certificación de la Rain Forest, gracias a la Fundación Natura (IICA, 2007). Finalmente como señala el IICA:

Desde el ámbito público, la dependencia de Acción Social de la Presidencia de la República de Colombia y sus programas “Familias guardabosques y contra

los cultivos ilícitos”, así como la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, han dinamizado las economías y el desarrollo rural a través de proyectos productivos alternativos a los ilícitos, acompañamientos técnicos ambientales y sociales. El propósito ha sido estimular la asociación y organización de productores y la creación de fondos colectivos (IICA, 2007:38).

Ecuador

En Ecuador los actores involucrados en la distribución y comercialización de alimentos, y en algunos casos de artesanías, representan solo un 0.10 por ciento del total del flujo comercial a nivel nacional. Sin embargo, son diversas las actividades y organizaciones presentes bajo este esquema, las cuales son:

- 1) Canastas Comunitarias (www.tau.org.ar);
- 2) Ferias Agroecológicas (www.ecuanex.net.ec)
- 3) Ferias Ciudadanas; Bioferias
- 4) Tiendas de Comercio Justo de la Fundación Maquita Cushunchic (www.funmcch.com.ec).
- 5) Tiendas CAMARI del Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (www.CAMARI.org), que benefician a 15,000 familias; y Pequeñas Empresas Comunitarias de Salinas (www.salinerito.com).

Perú

En Perú los principales actores de Comercio Justo se encuentran organizados en la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético-RPCJyCE (www.gresp.org.pe) y tienen diversas formas organizativas:

- 1) Centrales de asociaciones y cooperativas de productores, como la Junta Nacional de Café-JNC, que agrupa a 42,000 productores cafetaleros (www.juntadecafe.org.pe); la Central Interregional de Artesanos del Perú-CIAP, integrada por 800 familias productoras (www.ciap.org); la Red de Agricultura Ecológica de Perú-RAE Perú (www.raeperu.org) y la Asociación Nacional de Productores Ecológicos-ANPE Perú (www.anpeperu.org), que agrupa a 12,000 productores ecológicos; la Red de Pequeños Bananeros de Comercio Justo,

con 1,300 productores agrupados en la Coordinadora Nacional de Comercio Justo (www.claccomerciojusto.org), la Confederación Campesina del Perú-CCP y la Federación Nacional de Mujeres Campesinas, Artesanas, Indígenas, Nativas y Asalariadas del Perú-FEMUCARINAP.

2) Organizaciones locales de productores de bienes y servicios, como los Grupos de Iniciativa de Economía Solidaria-GIES (www.gresp.org.pe), ubicados en 24 localidades del país; Grupo Liberarte, que integran 300 productores; Coordinadora Sur Andina de Artesanos-COSART(www.cosartcusco.org); LAVI, Runak Pushar, Tejesol Huacho y otras.

3) Entidades promotoras: Cáritas del Perú (www.caritas.org.pe), Centro de Asesoría Laboral del Perú-CEDAL (www.cedal.org.pe), Centro IDEAS (www.ideas.org.pe), Comisión Episcopade Acción Social-CEAS (www.ceas.org.pe), Movimiento de Adolescentes y Niños Trabajadores Hijos de Obreros Cristianos-MANTHOC (www.manthocperu.org), Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria Perú-RELACC Perú, Minka (www.minkafairtrade.com), Red Uniendo Manos Perú (www.manosperu.org), ACONSUR (www.aconsuperu.com), Servicios Educativos El Agustino-SEA, Solidaridad para el Desarrollo y Coordinadora Rural.

4) Organizaciones de consumidores: Consumidores por el Desarrollo y Comité de Consumidores Ecológicos. Además, existen algunas empresas exportadoras de artesanías que no forman parte de la RPCJyCE.

De esta manera en el cuadro 2.6, se muestran cinco organizaciones del CAN y sus impactos:

Cuadro 5. Organizaciones de comercio justo en el CAN y sus impactos

Organización	Características económicas	Características Organizacionales	Características ambientales
ComArt Tuypak Comunidad de	Los fondos de la organización	Asamblea general, con un	La mayoría de los productos son naturales, aunque no se

<p>Artesanos para Todos(37 talleres organizados que representan 1700 familias)</p>	<p>proviene de sus ventas. Un 25% del precio de venta del producto. El 82% de las ventas es en el mercado nacional</p>	<p>director, plan operativo anual. Comité de vigilancia nombrado por la asamblea general.</p>	<p>logra un 100% de producción ecológica, se busca que los insumos sean los más naturales posible y que provengan de la misma zona de producción</p>
<p>El Ceibo Ltda Cooperativa de productores cacaoteros (49 cooperativas que representan 1200 familias)</p>	<p>Su financiamiento tiene 3 fuentes: 1) Aporte de los miembros 2) Créditos del banco de desarrollo productivo 3) Pre financiamiento del CJ. El 56% de sus ventas son en el mercado nacional</p>	<p>Asamblea general de socios. Reuniones 3 veces al año.</p>	<p>Valores de cuidado al medioambiente y promueve sistemas de cultivo agroforestales.</p>

<p>AGROSOLIDARI</p> <p>A Comunidad económica solidaria del sector agroalimentario</p>	<p>El financiamiento son aportes del grupo asociativo de distribución y consumo. Apoyo de la federación agrosolidaria.</p>	<p>Comité administrador de los asociados del grupo de distribución y consumo. Las decisiones se toman por consenso</p>	<p>Se promueve el reciclaje y el rechazo a las bolsas plásticas. Toda la basura que se hace en la ECOFERIAAGROSOLIDARI A se recicla y al final de la jornada se deja el espacio limpio.</p>
<p>CAMARI Sistema solidario de comercialización del fondo ecuatoriano (15,000 pequeños productores en 240 organizaciones)</p>	<p>La financiación se debe a la articulación con las organizaciones de productores y el cierre de negociaciones con el CJ. El 80% mercado nacional</p>	<p>Asamblea general, Personal administrativo, financiero y de comercialización . Técnico y de postcosecha y control de calidad.</p>	<p>Aporte al respeto del medio ambiente y a la defensa de la ecología a través de la entrega de certificaciones orgánicas.</p>
<p>Red Peruana de CJ</p> <p>Organización de consumidores para desarrollar el comercio justo</p>	<p>Financiamiento del grupo de red solidaria del Perú</p>		<p>La promoción del comercio justo mediante la información y cuidado del medio ambiente.</p>

Elaboración propia con datos en Guerra, Servaire y Fernández (2012).

Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América, Tratado de Comercio de los Pueblos (ALBA-TCP)

La Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América es otro de los ejemplos, dentro de los cuales, en sus procesos de integración económica consideran importante, las prácticas sociales y dentro de las que vislumbra el comercio justo.

El ALBA-TCP, que integra a diez países de América Latina: Venezuela, Cuba, Bolivia, Nicaragua, Dominicana, Ecuador, San Vicente, Las Granadas, Antigua y Barbuda. Tiene como finalidad una integración ente estos países por la vía de la solidaridad, las alternativas sociales, comerciales justas y de cooperación entre los países que integran la alianza.

Dentro de los principios que el ALBA-TCP se considera que para construir una economía social y solidaria en sus procesos de integración, se deben de llevar a cabo los siguientes puntos:

- 1) El comercio y la inversión no deben ser fines en sí mismos, sino instrumentos para alcanzar un desarrollo justo y sustentable, pues la verdadera integración latinoamericana y caribeña no puede ser hija ciega del mercado, ni tampoco una simple estrategia para ampliar los mercados externos o estimular el comercio. Para lograrlo, se requiere una efectiva participación del Estado como regulador y coordinador de la actividad económica.
- 2) Trato especial y diferenciado, que tenga en cuenta el nivel de desarrollo de los diversos países y la dimensión de sus economías, y que garantice el acceso de todas las naciones que participen en los beneficios que se deriven del proceso de integración.
- 3) La complementariedad económica y la cooperación entre los países participantes y la no competencia entre países y producciones, de tal modo que se promueva una especialización productiva eficiente y competitiva que sea compatible con el desarrollo económico equilibrado en cada país, con las estrategias de lucha contra la pobreza y con la preservación de la identidad cultural de los pueblos.

- 4) Cooperación y solidaridad que se exprese en planes especiales para los países menos desarrollados en la región, que incluya un plan continental contra el analfabetismo, utilizando modernas tecnologías que ya fueron probadas en Venezuela; un plan latinoamericano de tratamiento gratuito de salud a ciudadanos que carecen de tales servicios y un plan de becas de carácter regional en las áreas de mayor interés para el desarrollo económico y social.
- 5) Creación del Fondo de Emergencia Social, propuesto por el Presidente Hugo Chávez en la Cumbre de los Países Sudamericanos, celebrada en Ayacucho.
- 6) Desarrollo integrador de las comunicaciones y el transporte entre los países latinoamericanos y caribeños, que incluya planes conjuntos de carreteras, ferrocarriles, líneas marítimas y aéreas, telecomunicaciones y otras.
- 7) Acciones para propiciar la sostenibilidad del desarrollo mediante normas que protejan el medio ambiente, estimulen un uso racional de los recursos e impidan la proliferación de patrones de consumo, derrochadores y ajenos a las realidades de nuestros pueblos.
- 8) Integración energética entre los países de la región, que asegure el suministro estable de productos energéticos en beneficio de las sociedades latinoamericanas y caribeñas, como promueve la República Bolivariana de Venezuela con la creación de Petroamérica.
- 9) Empresa Grannacional de Importación y Exportación (ALBAEXIM). En donde el objetivo del proyecto es importar y exportar insumos, equipos, maquinarias y bienes terminados a los fines de impulsar el desarrollo industrial y satisfacer las necesidades de los países integrantes del ALBA. De esta manera se contribuye a cambiar la situación de dependencia con respecto a los monopolios, oligopolios y empresas transnacionales y multinacionales.

Dentro de los lineamientos del ALBA-TCP, al igual que el CAN su objetivo principal es el de promover el comercio nacional, mediante el esquema de comercio justo con sus países miembros dentro de las experiencias sobre esta base están:

Las tiendas del ALBA

En donde el objetivo del proyecto, es comercializar los productos autóctonos o de producción nacional de los países que integran el ALBA, a fin de impulsar el conocimiento, uso y consumo. Además, romper oligopolios y penetrar mercados internacionales llevando no sólo productos, sino el enfoque de Empresa Grannacional.

De esta manera, las tiendas albas nacen como un proyecto de Venezuela y su actividad principal es vender; artesanías, ropa y libros provenientes de los países que integran el ALBA-TCP. A través del comercio del Alba, con una base inclinada hacia políticas de solidaridad y complementariedad entre los países, actualmente se distribuyen 2 millones 800 mil productos en cada tienda.

La Antorcha ecológica: comercio justo a escala local (Nicaragua)

La Asociación para la Diversificación y el Desarrollo Agrícola Comunal (ADACC) situada en Matagalpa, Nicaragua. Cuenta con cinco cooperativas que venden el 70 por ciento, de su producción de café, por los canales de CJ a través de la importadora Aldea Global. Ésta organización también está impulsando desde el año 2000, una experiencia de comercio justo a nivel local a través de una tienda que llamaron “La Antorcha Ecológica”. El proyecto se basa principalmente en un programa de comercialización local de CJ, en donde se tiene como estrategia, capacitar sobre costos de producción, comercialización y transformación. Es decir, impulsar una estrategia colectiva de comercialización del frijol y maíz a través de bancos de granos; impulsar asociaciones por rubro (cafetaleros, ganaderos, apicultores) para juntar a productores que se dedican a la misma actividad y que se puedan vincular al mercado con ventajas; y vincular productores de rubros diversos a un puesto de venta permanente de productos orgánicos, en este caso en la Antorcha Ecológica (Fandiño, 2010).

De esta manera, la Antorcha Ecológica representa una oportunidad de venta directa del productor orgánico al consumidor. Actualmente, dentro de éste mecanismo se venden excedentes de cosecha de 104 familias de forma permanente y de 200 familias más, pero con menos regularidad.

La estrategia utilizada para garantizar la calidad orgánica a nivel local, radica en que los productores estén certificados por BIO LATINA¹⁵, lo que garantiza al consumidor comprar un producto fresco y biológico al precio convencional, y al productor un pago mejor por su producto, que puede llegar a ser hasta un 40 por ciento más, ya que no existe intermediarios (Fandiño, 2010).

Asociación Artesanal Boliviana Señor de Mayo (ASARBOLSEM)

ASARBOLSEM, es una organización de artesanos y artesanas que a través de estrategias comunitarias y participativas, han llevado a cabo una empresa social de estructura administrativa autogestionaria, económicamente viable, socialmente aceptada y ecológicamente sostenible.

Así, a partir de inversiones individuales, grupales y comunales, uniendo esfuerzos para la nivelación y perfeccionamiento de calidad y capacidad productiva destinada a satisfacer la demanda de los productos y cumpliendo las exigencias del mercado local e internacional, la asociación agrupa a 19 organización con 315 miembros que trabajan en diferentes rubros y pertenecientes a una etnia, el 80 por ciento, son mujeres y con un monto de 2 millones de dólares de facturación anual.

De acuerdo con Guerra, Servaire y Fernández (2012) ASARBOLSEM, está inscrita a IFAT, lo que le permite entrar al circuito de comercio justo y vender sus productos a países de Europa, Japón y Norteamérica. Cabe mencionar, que ASARBOLSEM en sus comienzos, vendía sus productos en la plaza pública. Actualmente exporta al extranjero diversos productos, véase el cuadro 2.7:

Cuadro 6. Productos que elabora ASARBOLSEM

Artesanía textil	Instrumentos musicales	Otros
Tejidos manuales en palillo	Aerófonos andinos en bambú	Cerámica decorativa
Tejidos en telares andinos	En caña hueca	Cerámica utilitaria

¹⁵ BIO LATINA, es una certificadora de productos orgánicos de América Latina, con presencia en Nicaragua, Perú, Argentina, Ecuador, Venezuela, Guatemala y México (biolatina.com).

Textiles en costura y bordados	Y en madera	Trabajos de costura y bordado
--------------------------------	-------------	-------------------------------

Elaboración propia con datos en Guerra, Servaire y Fernández (2012).

ASARBOLSEM, a nivel interno se encarga de promocionar, organizar la producción y responsabilizarse de la exportación de la misma. A su vez, trabaja con proyectos de prevención de la violencia intrafamiliar, así como en igualdad de género (Guerra, Servaire y Fernandez, 2012).

La organización interna en ASARBOLSEM, se basa en una asamblea de asociados que en la práctica está conformada por los representantes de los 19 grupos productivos y que en total suman 315 miembros. La asamblea está integrada por cuatro miembros de cada grupo, y eligen una comisión directiva de cinco personas a cargo de la gerencia colectiva. Además, hay un director ejecutivo, dirección ejecutiva, área operativa, un equipo de producción y otro de comercialización (Guerra, Servaire y Fernández, 2012). De esta manera, los logros obtenidos en ASARBOLSEM, van desde lo económico, social, medioambiental, personal y de género. Véase el cuadro 7:

Cuadro 7. Impactos económico, social, medioambiental, personal y de género en ASARBOLSEM

Social	Económico	Medioambiental	Personal	Género
Productores y productoras en situación de pobreza logran generar en colectivo un emprendimiento productivo	Creación autogestionada de más de 300 puestos de trabajo	Desde 2010 se trabaja en el sistema de gestión sostenible para el comercio justo SFTMS (Standar Fair Trade Monitoring System)	Aumento de la autoestima	La mayoría de las personas que integran el proyecto son mujeres
productores y productoras	Exportan el 80% de lo producido, generando		Socias y socios logran mejorar sus capacidades técnicas	La experiencia ha promovido líderes en

minusválidos logran inclusión social mediante el trabajo	divisas por un valor de 2 millones de U\$S al año		mediante programas de capacitación	el escenario político
Sectores de alta vulnerabilidad logran acceder a servicios básicos como salud y educación	Mejora en los ingresos de los productores			Mujeres logran romper con el círculo de machismo y violencia familiar en sus hogares
Activa participación en el escenario político y social de Bolivia				

Elaboración propia con datos en Guerra, Servaire y Fernández (2012).

Mercado Común del Sur (MERCOSUR)

En el proceso de integración económica MERCOSUR, que es un acuerdo entre países de América del sur, está integrado por: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela y Bolivia. El objetivo de éste acuerdo, es lograr una mayor integración de sus economías y así; mejorar la vida de sus habitantes. En éste proceso, se encontró que también se están centrando en la construcción de políticas y espacios que mediante una estrategia conjunta de los países que la integran, se promueva el comercio justo.

Las consideraciones a tomar son realizar ferias, exposición de productos en los mercados de abastos. Es decir, una articulación de promoción del comercio solidario en la región. De esta manera: líderes de organizaciones civiles y de la pequeña empresa operan en la apertura de nuevos mercados externos para los productos elaborados por microempresarios que simultáneamente se organizan. Dentro de las experiencias que encontramos en el MERCOSUR son:

Instituto de Cooperación Económica Internacional (ICEI)

ICEI es un instituto de cooperación económica internacional, que nace en Italia en 1977 con el objetivo del estudio y la elaboración de propuestas, para la realidad económica de los países de América Latina. Inciden en cuestiones políticas, sociales, culturales e internacionales.

De esta manera, nace en el MEROSUR, con sede en Argentina esta fundación con el objetivo de incentivar y apoyar a las pequeñas estructuras locales que enfrentan una crisis política económica y social. Las actividades se orientan básicamente a promover una campaña de seguridad alimentaria en comedores comunitarios del conurbano bonaerense.

Con esta iniciativa, se tiene como objetivo por un lado, en los comedores de las escuelas garantizar la seguridad alimentaria de los chicos que asisten y, por el otro, inclinado a que los pequeños agricultores mediante la comercialización de alimentos producidos con criterios agroecológicos de calidad, cumplen el doble propósito de asegurar el cuidado de la salud y del medio ambiente y de generar recursos genuinos para facilitar su desarrollo económico y productivo.

Con ICEI se prevé seguir trabajando bajo lineamientos en el territorio que fomenten el intercambio, la articulación, la reciprocidad, la participación comunitaria local, la creación y fortalecimiento de espacios de diálogo comunitario, la diversidad y el trabajo conjunto para la consolidación de la identidad regional. Dentro de esta lógica, los países que se han unido para afrontar estos problemas dentro del MERCOSUR con al menos 20 proyectos son: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

FACES DE BRASIL (Plataforma de organizaciones por un comercio justo y solidario)

FACES se crea en el 2001, seguida de que en ese mismo año se elige a Brasil y su ciudad Porto Alegre como la capital del Foro Social Mundial (FSM)¹⁶. En este contexto de intensa movilización social se crea FACES.

¹⁶ El Foro Social Mundial (FSM) es un encuentro anual que llevan a cabo miembros del movimiento por una globalización diferente, para organizar campañas mundiales, compartir y pulir las estrategias de reunión, y para que los diferentes integrantes se informen unos a otros de los nuevos movimientos existentes. El primer FSM fue organizado por la Asociación internacional para la Tasación de las Transacciones Financieras para la Ayuda

El objetivo de FACES, se centra en la articulación nacional de comercio justo y solidario. Integrada por un conjunto de organizaciones y asociaciones de productores y productoras, trabajadores y trabajadoras, organizaciones no gubernamentales y gestores gubernamentales.

De acuerdo con Guerra, Servaire y Fernández (2012), en la actualidad constituyen el consejo político de Faces de Brasil 20 organizaciones, entre las que figuran las entidades más representativas de la producción solidaria del Brasil, UNISOL, UNICAFES Y ANTEAG, además de organizaciones como Cáritas de CJ, Instituto Marista de la Solidaridad, Visión Mundial, entre otras.

Para llevar a cabo la misión de la plataforma, de acuerdo con (Guerra, Servaire y Fernández, 2012) FACES se centra en tres campos, los cuales son:

- 1) Articulación política e institucional, en donde se trabaja la construcción de políticas públicas y programas, así como la articulación con otros movimientos sociales. Destaca en este sentido la actuación en incidencia política para la creación e implementación del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario.
- 2) Promoción del concepto de comercio justo, sistematización y producción de conocimiento. Trabajo en proyectos e iniciativas de formación, investigación y comunicación, desarrollados en colaboración con las organizaciones miembros de la plataforma.
- 3) Fortalecimiento de canales de comercialización y de consumo solidarios. Por ejemplo, en la creación y difusión de metodologías, en el apoyo al desarrollo de nuevas experiencias, en la difusión de buenas prácticas, etc. Brasil participa hace muchos años del movimiento internacional de comercio justo, haciendo producción y exportación de productos como el café, nueces de anacardo, ropas, artesanías, jugo de naranja, juguetes educativos y cacao, entre otros productos, generando beneficios para grupos productivos que han tenido acceso a un mercado privilegiado, con precio y condiciones más apropiadas.

al Ciudadano (ATTAC) y el Partido de los Trabajadores de Brasil (PT). Se llevó a cabo del 25 al 30 de enero de 2001 en Porto Alegre, Brasil, una de las plazas fuertes del PT. Acudieron 12.000 asistentes de todo el mundo.

En Brasil al igual que otros países de Latinoamérica, se tiene como objetivo fortalecer el comercio justo a nivel regional. Tal como lo puntualiza Guerra, Servaire y Fernandez (2012):

Brasil está intentando articular la propuesta y la trayectoria internacional de comercio justo, con las demandas propuestas y trayectorias de los movimientos sociales y populares a nivel regional, para el enfrentamiento de las desigualdades sociales, la precariedad de las relaciones laborales, y el desempleo y por los avances en la construcción democrática del país: entre ellos los movimientos de la economía solidaria, soberanía alimentaria agroecología, agricultura familiar y reforma agraria (Guerra, Servaire, Fernández, 2012:70).

En consecuencia, el movimiento de Comercio Justo en Brasil se ha propuesto los siguientes retos:

- 1) Ampliar la participación, el protagonismo y la autonomía, involucrando al mayor número de personas productoras y trabajadoras.
- 2) Promover la creación de una identidad brasileña, por medio del debate y de la asunción de consensos sobre principios y criterios propios a su realidad y cultura.
- 3) Desarrollar el mercado consumidor nacional, trabajando en la promoción y difusión del concepto, principios, prácticas del Comercio Justo y el consumo responsable, así como en la ampliación del acceso de los consumidores y consumidoras de diferentes clases sociales a los productos del CJ.
- 4) Fortalecer nuevas estrategias para el desarrollo local, por ejemplo a través de la creación de cadenas y redes solidarias, garantizando la transformación y agregación de valor e integrando los diferentes eslabones de la cadena productiva.
- 5) Obtener el reconocimiento de la sociedad, del Estado y la legislación pública a través de la creación de un Sistema Nacional de Comercio Justo y de políticas públicas de apoyo, asesoría técnica, crédito y compras públicas, pautando el Comercio Justo como una herramienta para la promoción social y en especial, de desarrollo económico integral, inclusivo, sostenible y solidario.

Para FACES, el comercio justo es una propuesta de transformación e instrumento para la construcción de un nuevo modelo de desarrollo y de economía profundamente democrático incluyente sostenible justo y solidario.

De tal manera, que dicho proceso colectivo creó la base conceptual del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SCJS), que logra en Noviembre de 2010 la firma del Presidente Lula para instaurarlo como política pública, mediante decreto presidencial.

Este sistema público es un conjunto de conceptos, principios, criterios, actores y espacios de gestión y control social, dispuestos en una única estrategia de afirmación y promoción del Comercio Justo y Solidario en el país. El Decreto creó la Comisión Gestora Nacional, compuesto por la sociedad civil (emprendimientos de producción, comercialización y consumo) y el gobierno (tres ministerios del Gobierno Federal).

Cadena textil justa y solidaria (CTS) de Argentina

La cadena textil justa y solidaria, nace a partir de la organización civil, Otro Mercado al Sur, que en el 2003 monto el proyecto centrado en la producción de algodón ecológico: la cadena textil solidaria (CTS)

La CTS es una marca colectiva de algodones de textiles agroecológicos de comercio justo, utilizada por un consorcio de empresas de economía solidaria de Argentina: Otro Mercado al Sur, Cooperativa de Trabajos Textiles Pigüé y la Cooperativa Agroecológica del Litoral.

De esta manera, con ayuda de la empresa Altromercato Argentina S.A (empresa instalada en Argentina con fondos de Altromercato de Italia) es la encargada de la comercialización de los productos de la CTS. De acuerdo con Guerra, Servaire y Fernandez (2012) La CTS, se sustenta en tres pilares:

- 1) Producción agroecológica
- 2) Comercio justo y economía solidaria
- 3) Consumo responsable

Estos pilares conforman caminos alternativos para la producción, transformación y consumo, en este caso, del algodón producido por familias campesinas de las provincias Chaco y

Corrientes y transformado en remeras (camisetas), por obreros de una empresa textil. En la práctica, la CTS es un encadenamiento productivo que inicia con la obtención de algodón agroecológico y culmina con la venta en el circuito de comercio justo internacional de camisetas y calzados. En el medio, existe una amplia y cada vez más consolidada red de actores de la economía social y solidaria.

De acuerdo con Guerra, Servaire y Fernandez (2012), en el funcionamiento de la CTS, los eslabones de la cadena son los siguientes:

1) Cultivo del algodón

Los productores y productoras cultivan el campo y se ocupan de la recolección del algodón, siguiendo las indicaciones del equipo técnico de la Cooperativa Agroecológica del Litoral. Al inicio de la campaña productiva, se acuerdan las condiciones de producción y comercialización, así como el precio mínimo que recibirán por la producción.

La Cooperativa Agroecológica del Litoral junto a Otro Mercado al Sur, coordinan las siguientes actividades:

- Asistencia técnica en el campo durante la fase de siembra, controles y cosecha en el campo
- Formación a productores y productoras
- Control de calidad de la fibra
- Reciben el dinero de Altromercato S.A: y paga la fibra contado a cada productor particular perteneciente a los grupos vinculados a la CTS

2) Desmote

El algodón es desmotado por la Cooperativa “El triunfo” de la provincia de Chaco. La Cooperativa Agroecológica del Litoral, transporta el algodón y realiza el control de desmote y el seguimiento del proceso de trazabilidad y Altromercato paga el servicio de desmote y los fletes.

3) Hilado

La fibra desmotada se envía a la planta de Tucumán de la empresa TnPlatex. Ésta empresa no es un actor de la economía solidaria; es una de las más grandes empresas de hilandería de la Argentina. Sin embargo, Altromercato contrata y paga el servicio de hilado a TnPlatex.

4) Producción y corte del tejido

El hilado producido, se envía desde el establecimiento de TNPlatex a la Cooperativa Textil Pigüé (empresa recuperada por sus trabajadores en el año 2005). La cooperativa se ocupa del tejido, de la tintura y de la terminación de la tela. Además, realiza el corte a partir de los moldes presentados por los clientes.

5) Confección

El área de la confección una parte de las camisetas, la realizan cooperativas de Buenos Aires: Cooperativa Mirando el Futuro, La Matanza (10 mujeres), Cooperativa Alameda de Buenos Aires (12 integrantes), Taller de la Casa del Niño Arco iris, Illa Elisa, La Plata (4 mujeres). En este caso, Otro Mercado se ocupa de la formación, control de calidad y del transporte.

Por otro lado, la mayor parte de la confección lo realizan directamente en el taller de confección la Cooperativa Textil Pigüé, y la elaboración de accesorios y control de calidad.

Altromercato Argentina se ocupa de contratar a los proveedores de servicios complementarios (estampa, etiquetas, packaging, transporte al puerto) y de realizar el control de calidad antes del envío de la producción.

6) Logística de la producción

El envío se realiza vía barco por medio de Altromercato Argentina e importado directamente por CTM Altromercato para Europa. Para América las exportaciones son directas de Altromercato Argentina. Para el mercado local, la comercialización mayorista es coordinada por Altromercato Argentina.

En conclusión, el comercio justo y las prácticas de economía social solidaria, son una realidad que tiene presencia activa en diversos escenarios del mundo. Desde pequeñas prácticas, agrupaciones, colectividades, cooperativas, federaciones hasta políticas económicas en

algunos procesos de integración como el caso Europeo, el CAN, MERCOSUR y el ALBA-TCP.

Sin embargo, el movimiento de comercio justo a nivel internacional ha sufrido un intenso debate, e incluso rupturas, a lo largo de los últimos años. El debate es entorno a la lógica de comercio justo, de que las ventas solo se canalizaban en los países del Norte.

Por ello consideraban necesario mejorar las formas de inserción en los circuitos comerciales tradicionales a nivel regional. Lo cual supone fortalecer certificaciones que den garantías al consumidor, introducirse en los grandes centros de distribución como supermercados, lo que le facilita el acceso a estos productos o favorecer que grandes empresas transnacionales asuman criterios de comercio justo en alguna de sus marcas.

Criterios que los países dentro de sus políticas en los procesos de integración económica como el CAN, MERCOSUR y el ALBA-TCP, actualmente están adoptando para construir una economía con prácticas más sociales a nivel regional, y que han resultado ser una alternativa de desarrollo para los grupos más vulnerables de la sociedad.

Es importante señalar que no todas las opciones han de circunscribirse a la promoción de la gran industria; el acceso a mejores niveles de desarrollo puede generarse a partir de estos “nuevos actores socioeconómicos” surgidos de las organizaciones, cooperativas y grupos sociales con prácticas de una economía más social.

Capítulo 3. México en el comercio justo y la economía social solidaria

En este capítulo, se aborda la situación del comercio justo en México desde sus inicios, avances y en la actualidad. Se hace un énfasis en la dinámica que maneja México como organismo del comercio justo y en la creación de su propio sello de garantía, que identifica al país como certificador de comercio justo.

A su vez, se analiza a la cooperativa (UCIRI), pionera de comercio justo en el país, así como tres experiencias de éxito del sur de México. En donde el énfasis central es el origen y las necesidades de los diferentes grupos de personas que llevan a cabo un proceso productivo y de inserción en el comercio justo en México. Además de destacar los beneficios que han tenido las cooperativas que comercializan bajo éste esquema.

Los productos son: el café, ajonjolí, mermelada, las artesanías textiles y la sal. Estas cooperativas son del área rural dedicadas a trabajos y oficios por generaciones, que constituyen un componente central de su cultura. En este caso, la dinámica del Comercio Justo ha brindado la oportunidad para que las personas involucradas en el proceso, encuentren mercados de distribución más favorables que contribuyen en su desarrollo personal y de la comunidad.

Por lo tanto, el objetivo de este capítulo es destacar los beneficios derivados del comercio justo, para que sea un modelo de análisis y comparación a seguir en los Estados en donde no

se cuenta con este tipo de alternativa para los productores o pequeñas cooperativas, en especial para el Estado de Sonora.

3.1 Panorama en México

El comercio justo y las prácticas de economía social solidaria, nacen en México al igual que en el resto del mundo como una expresión de la movilización social que responde a los criterios de los nuevos movimientos sociales. En este caso, tanto comerciales, como culturales y medioambientales. Si bien, México tiene una riqueza cultural y una posición geográfica privilegiada¹⁷, también existe una polaridad marcada de la distribución del ingreso de su población. Es decir, de una población de acuerdo con INEGI (2013) de 117.3 millones de personas, 53.3 millones de personas (45.5%) están en situación de pobreza.

Cabe señalar, que a partir de la década de los ochenta, el país entró en proceso de apertura económica; lo que acentuó su participación en el mercado internacional y modificó su estructura productiva, generando más espacios a el sector industrial y descuidando a su sector primario, principalmente al campesino y pequeño productor, ya que de acuerdo con INEGI, en aquellos años, el porcentaje de población rural era más del cuarenta por ciento.

Así, en México los antecedentes del comercio justo radican en la situación que tienen muchos de los pequeños productores en el sector agropecuario: los bajos precios de los productos, los canales de comercialización, el difícil acceso a créditos y nuevas tecnologías en los procesos de producción, certificación orgánica y su propia marca. Es decir, el comercio justo en México se originó a causa de la crisis agrícola que se vive en el país, desde la década de los años sesentas hasta nuestros días. Como lo puntualiza Otero:

La definición de los alimentos se vuelve más industrial que agrícola donde el proceso de identificación del consumidor se realiza a través de una marca y no por el origen del producto. Este proceso tiende a condicionar la existencia misma de los pequeños productores agrícolas, quienes al ver la demanda de sus productos reducirse frente a sus sustitutos, encuentran pocas opciones de

¹⁷ La posición geográfica privilegiada, hace referencia a que en el país, predomina un clima tropical, el cual favorece el cultivo de ciertas frutas y hortalizas. Por otra parte, debido a esta misma situación; ya que el 70 por ciento de los días del año en nuestro territorio son días soleados y contamos con los mayores índices de radiación del planeta (índices que van de los 4.4 kWh/m² por día en la zona centro, a los 6.3 kWh/m² por día en el norte del país) es privilegiada para el aprovechamiento y el desarrollo de la energía solar. www.elecologista.com.mx

supervivencia: desde la conversión a la agricultura orgánica y la inserción en comercio justo hasta el abandono de la producción, para aquellos que carecen de los medios de transformación (Otero, 2006:3).

3.2 Antecedentes del comercio justo en México

3.2.1 La crisis agrícola en México

La economía de México después de la segunda guerra mundial, estuvo marcada por un auge en el sector agrícola. Si bien, la economía Europea y Norteamericana habían entrado en una era industrial, en los países de América Latina predominaba una era agrícola y en México particularmente mostraba un crecimiento y lo que denominan varios autores como el “milagro agrícola mexicano” por las altas tasas (6%)¹⁸ de crecimiento anual en términos del Producto Interno Bruto (PIB), registradas desde 1947 hasta 1965. Véase la tabla 8:

Tabla 8. Crecimiento del PIB, en México de 1947-1982 (A precios de 1960, variaciones porcentuales)

<i>Año</i>	<i>Tasa anual</i>	<i>Año</i>	<i>Tasa anual</i>	<i>Año</i>	<i>Tasa anual</i>
1947	3.4	1959	3.0	1971	3.4
1948	4.1	1960	8.1	1972	7.3
1949	5.5	1961	4.9	1973	7.6
1950	9.9	1962	4.7	1974	5.9
1951	7.7	1963	8.0	1975	4.1
1952	4.0	1964	11.7	1976	1.7
1953	0.3	1965	6.5	1977	3.2
1954	10.0	1966	6.9	1978	7.0
1955	8.5	1967	6.3	1979	8.0
1956	6.8	1968	8.1	1980	7.0
1957	7.6	1969	6.3	1981	5.8
1958	5.3	1970	6.9	1982	-0.2

Fuente: Banco de México, producto interno y gasto, en información económica, cuaderno 1960-1977, p.29.

Para esos años, en la economía mexicana un número considerable de la población estaba trabajando en el sector primario y se debía a dos razones: por una parte, el reparto agrario

¹⁸ www.inegi.org.mx

que inicio después de la revolución mexicana en 1920; seguía vigente, por tanto, en cada sexenio se llevaba a cabo el reparto de tierras. Por otro lado, se debía a la demanda y a la política económica instrumentada en esos años, la cual beneficiaba mucho a éste sector, subsidios y préstamos para inversión en el campo.

En la tabla 9 se muestra la población ocupada por sectores económicos y se observa que para los años mencionados, en el sector agrícola está concentrado el mayor número de personas. En la tabla 10, el producto interno bruto en el sector primario es creciente, sin embargo para los años siguientes se observa en la tabla 11, que el producto interno bruto por sectores, como el sector industrial y maquilador empiezan a crecer a partir de los años 60's y a sobrepasar al sector agrícola.

Tabla 9. Población ocupada por sectores económicos en México de 1930 a 1990

Sectores	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990
Total	5 165 803	5 858 116	8 272 093	11 332 016	12 955 057	21 393 250	23 403 413
Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza	3 626 278	3 830 871	4 823 901	6 143 540	5 103 519	5 519 979	5 300 114
Industria del petróleo y extractiva	51 246	106 706	97 143	141 530	180 175	505 188	280 515
Industria de transformación	692 161	7/ 639 607	7/ 972 542	1 556 091	2 189 074	2 533 519	4 493 279
Construcción	-	-	224 512	408 279	571 006	1 271 895	1 594 961
Generación y distribución de energía eléctrica	-	-	24 966	41 443	53 285	114 224	154 469
Comercio	273 841	552 467	684 092	1 075 174	1 196 878	1 717 192	3 875 100
Transportes	107 052	149 470	210 592	356 939	368 813	670 710	1 045 392
Servicios	52 694	9/ 223 749	8/ 879 379	1 527 229	2 158 175	2 495 312	4 947 353
Gobierno	153 343	11/ 191 588	-	-	406 607	314 498	928 358
Insuficientemente especificado	209 188	163 658	354 966	81 791	747 525	6 250 733	803 872

Fuente: Recuperado en: INEGI, Estadísticas históricas de México, Tomo I, pag-306.

Tabla 10. Producto interno bruto por actividades económicas en México, de 1960-1984 (Millones de pesos a precios constantes)

Año	Sector Primario						Minería			
	Total	Subtotal	Agricultura	Ganadería	Silvicultura	Pesca	Subtotal	Minerales		Petróleo y carbón
								metálicos	no metálicos	
1950	83 304	15 968	9 673	5 194	913	188	4 206	1 539	200	2 467
1951	89 746	16 819	10 146	5 568	927	178	4 389	1 445	231	2 713
1952	93 315	16 344	9 702	5 767	726	149	4 722	1 577	284	2 861
1953	93 571	16 318	9 761	5 664	722	171	4 750	1 559	283	2 808
1954	102 924	19 093	12 202	5 935	785	171	4 862	1 429	305	3 128
1955	111 671	20 841	13 562	6 180	889	210	5 408	1 562	449	3 397
1956	119 306	20 456	12 779	6 542	886	249	5 572	1 457	515	3 600
1957	128 343	22 020	13 977	6 970	844	229	6 006	1 519	646	3 841
1958	136 169	23 531	15 189	7 297	781	264	6 441	1 538	616	4 287
1959	139 212	22 792	14 036	7 576	882	298	7 082	1 511	710	4 861
1960	150 511	23 970	14 790	7 966	882	332	7 395	1 537	769	5 089
1961	157 931	24 416	15 156	8 032	849	379	8 002	1 470	760	5 772
1962	165 310	25 339	16 187	7 913	871	368	8 509	1 541	888	6 080
1963	178 516	26 663	16 981	8 385	921	376	9 003	1 504	924	6 575
1964	198 390	28 669	18 738	8 643	921	367	9 650	1 400	1 082	7 168
1965	212 320	30 222	19 921	9 008	955	338	9 954	1 347	1 082	7 525
1966	227 037	30 740	20 214	9 202	948	376	10 396	1 344	1 154	7 898
1967	241 272	31 583	20 165	9 997	1 001	420	11 616	1 270	1 323	9 023
1968	260 901	32 558	20 489	10 671	1 024	374	12 449	1 275	1 376	9 798
1969	277 400	32 912	20 145	11 296	1 117	354	13 048	1 376	1 416	10 266
1970	296 600	34 535	21 140	11 848	1 149	398	14 154	1 426	1 433	11 295
1971	306 800	35 236	21 517	12 204	1 085	430	14 486	1 363	1 508	11 615
1972	329 100	36 405	20 955	12 832	1 173	445	15 417	1 469	1 416	12 532
1973	354 000	36 179	21 389	13 076	1 252	462	15 879	1 470	1 696	12 713
1974	375 100	37 175	22 079	13 297	1 332	467	18 150	1 555	2 071	14 524
1975	390 300	37 511	21 931	13 762	1 337	481	19 155	1 446	1 960	15 749
1976	398 600	37 945	21 860	14 202	1 373	510	20 906	1 577	1 867	17 462
1977	411 600	39 895	23 281	14 643	1 449	522	24 262	1 640	1 877	20 745
1978	441 600	41 709	24 566	15 048	1 536	559	27 284	1 643	1 937	23 704
1979	777 163	70 693	39 656	26 189	2 998	1 850 2/	22 397	4 860	4 035	13 502
1980	841 855	75 704	43 628	26 968	3 063	2 045	27 390	5 561	4 258	17 571
1981	908 705	80 299	47 138	27 803	3 075	2 283	31 593	6 314	4 524	20 755
1982	903 839	79 821	45 768	28 553	3 077	2 423	34 497	6 357	4 513	23 627
1983	856 174	82 132	47 674	29 095	3 061	2 302	33 559	6 253	3 974	23 332
1984	887 647	84 153	48 929	29 534	3 112	2 578	34 169	6 298	4 231	23 640

Fuente: Recuperado en: INEGI, Estadísticas históricas de México, Tomo I, pag-307.

Tabla 11. Producto interno bruto total y por gran división de actividad económica en México, de 1950-1978 (Millones de pesos a precios de 1960)

Año	Total	Agropecuaria, silvicultura y pesca		Minería	Industria manufac- turera	Cons- trucción	Electrici- dad, gas y agua	Servicios	Servicios bancarios imputados
1950	83 304	15 968	4 206	14 244	3 028	619	46 779	- 540	
1951	89 746	16 819	4 389	15 746	3 315	688	49 411	- 622	
1952	93 315	16 344	4 722	16 440	3 736	748	52 031	- 706	
1953	93 571	16 318	4 750	16 266	3 449	798	52 412	- 422	
1954	102 924	19 093	4 862	17 855	3 712	880	57 403	- 881	
1955	111 671	20 841	5 408	19 589	4 133	981	61 773	- 1 054	
1956	119 306	20 456	5 572	21 813	4 774	1 095	66 797	- 1 201	
1957	128 343	22 020	6 006	23 229	5 397	1 182	71 755	- 1 246	
1958	135 169	23 531	6 441	24 472	5 214	1 272	76 509	- 1 270	
1959	139 212	22 792	7 082	26 667	5 330	1 368	77 695	- 1 722	
1960	150 511	23 970	7 395	28 931	6 106	1 502	84 127	- 1 519	
1961	157 931	24 416	8 002	30 559	6 074	1 609	88 856	- 1 585	
1962	165 310	25 339	8 509	32 050	6 471	1 753	92 847	- 1 659	
1963	178 516	26 663	9 003	35 003	7 411	2 170	100 115	- 1 849	
1964	198 390	28 669	9 650	40 138	8 663	2 529	110 949	- 2 208	
1965	212 320	30 222	9 954	45 251	8 534	2 769	117 874	- 2 284	
1966	227 037	30 740	10 396	49 594	9 762	3 157	126 090	- 2 702	
1967	241 272	31 583	11 616	53 093	11 032	3 533	133 357	- 2 942	
1968	260 901	32 558	12 448	58 646	11 844	4 228	144 185	- 3 009	
1969	277 400	32 912	13 048	63 526	12 961	4 812	153 484	- 3 343	
1970	296 600	34 535	14 154	69 060	13 583	5 357	163 478	- 3 567	
1971	306 800	35 236	14 486	71 241	13 230	5 784	170 636	- 3 812	
1972	329 100	35 405	15 417	77 274	15 558	6 297	183 306	- 4 157	
1973	354 000	36 178	15 879	84 214	18 016	6 987	197 130	- 4 406	
1974	375 100	37 175	18 150	89 260	19 079	7 645	208 218	- 4 427	
1975	390 300	37 511	19 155	92 488	20 205	8 088	217 537	- 4 684	
1976	398 600	37 945	20 906	95 886	19 882	8 687	220 203	- 4 909	
1977	411 600	39 895	24 262	99 125	19 426	9 425	224 379	- 4 912	
1978	441 600	41 709	27 284	108 244	22 009	10 226	237 888	5 760	

Fuente: Recuperado en: INEGI, Estadísticas históricas de México, Tomo I, pag-308.

De acuerdo con Calva (1988), el llamado milagro agrícola en México significó una buena fuente de divisas que financiaron la importación de bienes de capital para el desarrollo industrial, puesto que más de la mitad de las exportaciones nacionales de mercancías, provinieron del sector agropecuario, lo que satisfizo la creciente demanda interna de alimentos y proporcionó las materias primas agrícolas demandadas por una economía en rápida industrialización y urbanización.

Así, el milagro mexicano no duraría sino hasta 1966 con la recesión que afectaría a la agricultura nacional, la cual registraba un crecimiento agrícola apenas del 0.8 por ciento anual inferior al crecimiento demográfico del 2.5 por ciento y que sería una señal latente, de insuficiencia alimentaria.

El sector agrícola se iría deteriorando los años siguientes. Para los setentas, el gobierno mexicano instrumentaría un conjunto de políticas destinadas a la creación de programas para combatir la crisis en el sector agrícola. Uno de ellos, sería el programa gubernamental emergente: Sistema Alimentario Mexicano (SAM)¹⁹. Con estas políticas y programas, se alcanzarían ritmos similares a la época del llamado milagro agrícola con 5.9 por ciento, anual.

Sin embargo, el conjunto de políticas instrumentadas incluido el SAM, no logró resolver el problema de dependencia alimentaria. Como lo señala puntualmente Calva, el problema de dependencia no se resolvería por los siguientes dos factores:

En primer lugar, por el rezago acumulado durante la larga recesión agrícola de 1966-1976; y, en segundo lugar, por el crecimiento de la demanda interna de alimentos en una proporción superior a la oferta (gracias al ligero mejoramiento de los niveles alimentarios durante la bonanza petrolera). Por esta causa lejos de disminuir la importación media anual de granos entre 1977-1982 se elevó. Al desencadenarse la nueva crisis agrícola a partir de 1982, la dependencia alimentaria se profundizó para los siguientes años (Calva, 1988:13).

Los Problemas de la crisis agrícola radicarón fundamentalmente de acuerdo con Calva (1988) en el deterioro de los precios agrícolas relativos, lo cual significó que después de un periodo (1974-1981), en donde los precios agrícolas crecieron con igual o mayor rapidez que el índice general de precios, se empezó a observar que a partir de 1982, hubo un deterioro continuo de los términos de intercambio del sector agrícola. Es decir, este deterioro se puede observar más acentuadamente respecto de los bienes de consumo industriales adquiridos por los agricultores. Puntualmente Calva señala:

Los precios de los productos textiles crecen en un 6 204% entre 1981 y diciembre de 1987, los de la industria de muebles y madera en un 6 878% y los de los alimentos industrializados que también consume el campesino en forma de pastas, galletas, etc. Crecen en un 5 666%, la caída de los precios relativos

¹⁹ SAM, fue un plan estratégico implementado a finales de los setentas, para recuperar el consumo alimenticio. Su objetivo era la implementación de una serie de planteamientos estratégicos y lineamientos de política económica, los cuales se referían: a la producción, transformación, comercialización, distribución y consumo de bienes alimenticios que se incluyen en una canasta básica (Lustig y Pérez, 1982).

afecta de manera desigual a las diferentes ramas y subramas de producción del sector agropecuario (Calva, 1988:22).

Por otra parte, la rentabilidad de la inversión productiva agrícola también mostró un deterioro diferencial, ya que los términos de intercambio de las cosechas básicas respecto de las mercancías industriales, no afectaba solamente a la adquisición de consumo personal, sino que también, a la rentabilidad de la producción agrícola, debido a la elevación severa de los precios relativos tanto de los bienes de inversión fija (tractores²⁰, implementos y aperos) como de los insumos agrícolas (combustibles, fertilizantes²¹, etc).

Aunado a esto, repercutió en las inversiones en importantes ramas de la producción agrícola. Es decir, no se estaba dando una acumulación del capital agrícola y pecuario. Un ejemplo de esto, es que no se estaban reponiendo las maquinas que se desecharan por obsolescencia. Lo cual contrajo lo que Calva puntualiza:

A la desacumulación de capital privado en la agricultura y a la evolución regresiva de su composición técnica, se ha unido la declinación del gasto público en el sector agropecuario y, en consecuencia, la declinación de la acumulación procedente de la inversión estatal directa y del capital de trabajo disponible en forma de crédito agrícola oficial (Calva, 1988:38).

Por otra parte, Montañez (1979) señala que uno de los aspectos más importantes en la crisis agrícola, fue la estructura agraria en el sector agropecuario. La cual, es característica por una profunda polarización económica social, es decir, la concentración de la producción en un reducidísimo número de predios. El favorecimiento al productor empresarial con el apoyo gubernamental en riego, comunicación, crédito, fertilizantes y semillas mejoradas, lo que se traduciría en un sector de economía campesina que sufrió estancamiento y un intercambio desfavorable.

El estancamiento en las cosechas de acuerdo con Yúnez (1988), fue en la última etapa del crecimiento agrícola y por tanto en el sector campesino hubo una disminución en el uso de la

²⁰ Un tractor agrícola que en 1982, tenía un precio unitario de 750 mil pesos, en 1988 ya costaba 37 millones 256 mil pesos (Calva, 1988:24)

²¹ Los precios de garantía crecieron de 1984 a 1987 en 544% mientras que los precios de sulfato de amonio crecen 1 477% y los de amoníaco anhidro en un 1 594% (Calva, 1988:25)

tierras de temporal, las dedicadas al cultivo del maíz las reducciones en las tasas de 1966-1975 se explica por la disminución en el área cultiva de granos para el consumo humano: maíz, frijol y trigo. Por el contrario, granos para consumo animal como cebada, alfalfa y sorgo, girasol, soya y fruta, ocuparon gran proporción de la tierra cultivada y aumentaron considerablemente su tasa de crecimiento.

Todo esto, confirma la conclusión de que el estancamiento corresponde a la parte campesina del sector, ya que el maíz y el frijol son productos típicos, y los mencionados arriba son parte de la agricultura empresarial. Como puntualmente lo señala Barkin (1985)

La internalización del capital provoca en el agro una profunda transformación productiva, y crea una agricultura comercial que produce de acuerdo con las demandas y pautas de producción fijadas por el mercado internacional. A la vez, aquella impone innovaciones tecnológicas que van desde nuevos insumos (fertilizantes, insecticidas, semillas) hasta maquinaria y sistemas de irrigación. Pero también propicia el estancamiento de la mayor parte de la agricultura mexicana, sujeta a condiciones marginales de producción sin perspectiva de mejoramiento (Barkin y Suárez, 1985:40).

Son diversas las causas que detonaron la crisis del sector agrícola de México. Causas que van desde una debilidad en la estructura interna; las políticas económicas instrumentadas y finalmente debido a los requerimientos de un nuevo contexto internacional. Desde el deterioro de los precios agrícolas relativos, la rentabilidad de la inversión productiva, el deterioro de los ritmos de acumulación del capital agrícola y la contracción de la inversión pública y del crédito agrícola pasan a ser los factores claves que se manifestarían como lo señala Macías (2009) en:

- a) Disminución de la producción agrícola per cápita en las últimas décadas
- b) Incremento gradual de la dependencia alimentaria
- c) Pobreza y desigualdad social en el sector agrícola
- d) Emigración de campesinos a las áreas urbanas y a los EEUU

e) Abandono del campo mexicano

f) Baja productividad en el sector agrícola

En conclusión, La crisis agrícola en México surgió principalmente a dos sucesos. En un primer escenario está la estructura interna que mostraba una marcada polarización que se iría acentuando y dejando al grupo más desprotegido, en este caso el campesinado, que quedó desplazado y sin acceso a las innovaciones tecnológicas, infraestructura y una restricción al crédito gubernamental, lo cual se ha traducido en un número reducido de grandes productores beneficiados y el abandono del campo mexicano, que ha traído consigo una dependencia alimentaria en las últimas décadas. Por otro lado, están los cambios a nivel internacional en los cuales, se vislumbraba una mayor rentabilidad de la inversión productiva hacia el sector industrial.

De acuerdo con Otero (2006), en un contexto de globalización y motivado por la competencia empresarial, la industria alimenticia responde a la demanda del consumidor con la búsqueda de factores de la producción a bajo precio. Esto, aunado a la concentración de la distribución en las grandes cadenas de supermercados, ha permitido a las transnacionales el fortalecimiento de su posición en el mercado. Al monopolizar el mercado, las grandes empresas dejan poco espacio de acción a los pequeños productores, quienes en su mayoría acaban vendiendo sus productos a bajo precio y generalmente no alcanzan a cubrir los costos de producción.

Así, los inicios del comercio justo en México son en la década de los ochenta, en un contexto para México llamado como la década perdida, por las altas tasas de inflación y la crisis que se iría profundizando en el sector agrícola y pecuario, lo cual llevó a los pequeños campesinos a hacerse nuevos replanteamientos ante un contexto de nuevas demandas para la comercialización.

3.3 Los inicios del comercio justo en México

La incursión en el comercio justo en México sería por parte de los productores cafetaleros, un sector de la rama agropecuaria que constituye una significativa proporción de indígenas, ejidatarios y peones, debido a que las zonas en donde se produce el grano, coinciden con los

asentamientos de esa población o y a su vez con la pobreza extrema. Véase la imagen 3.5, de la distribución de café convencional por Estado:

Mapa 2. Distribución de la producción de café convencional en México por estado (2011-2012).



Fuente: recuperado en: www.sagarpa.gob.mx

De acuerdo con SAGARPA (2012), México está posicionado a nivel internacional con el quinto lugar²² como país productor y exportador de café. En esta actividad participan 500 mil productores, que cultivan 690 mil hectáreas de 12 entidades federativas y 391 municipios. Involucra exportaciones por 897 millones de dólares al año y es el principal productor de café orgánico del mundo destinando a esta el 10 por ciento de la superficie; además, vincula directa e indirectamente a cerca de 3 millones de personas y genera un valor en el mercado de alrededor de 20 mil millones de pesos por año.

²² Como productor de café, México ocupa el quinto lugar a nivel mundial, después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam (SAGARPA,2012)

Sin embargo, en décadas pasadas, este sector atravesaba como parte del contexto internacional y de libre comercio, problemas en el bajo precio del grano, la falta de acceso a créditos, el monocultivo que impide producir mayores cantidades de otros productos agrícolas, la ausencia de servicios públicos (agua, energía eléctrica, drenaje, transportes). Así, como el problema con la cadena de transformación y comercialización que estaba dominada por grandes empresas, lo cual impedía que los pequeños productores, aumentaran valor agregado a la materia.

Si bien, la concentración de la cadena de transformación y la comercialización de café en unas cuantas empresas, afectó de manera importante la calidad de vida de estos productores, los sucesos que más afectaron a este sector, se deben al fin de los acuerdos del café; lo que permitió una fluctuación del precio y la especulación.

De acuerdo con Renard (1999), el mercado internacional del café había sido regulado durante más de veinticinco años (de 1962 a 1989), por un acuerdo internacional entre la mayor parte de los países productores y de los países consumidores. Este acuerdo aseguraba el control de la oferta, gracias a un sistema de limitación de las exportaciones, lo cual, en un contexto de sobreproducción permitía mantener los precios del café por encima de un nivel mínimo. En este sentido, constituía un modelo de regulación no competitiva del mercado. El acuerdo se estableció debido a que constituía, en determinado momento, el fruto de un consenso entre los actores involucrados en la producción, la exportación y la transformación del café; aseguraba a los consumidores un abastecimiento suficiente y regular, y brindaba a los productores la garantía de un mercado y de precios remuneradores.

Otro factor importante favoreció la firma del acuerdo: en el período de la posguerra, los Estados productores se constituyeron en actores económicos y mantuvieron el control de su sector de exportación. El acuerdo resultó de una cooperación entre los países productores, que habían adoptado políticas económicas homogéneas.

Sin embargo, dicho acuerdo se suspendió cuando dejó de existir consenso entre productores y consumidores, y cuando la cooperación entre los países productores se transformó en competencia, las disfunciones del modelo señalaron sus límites; condenándolo a desaparecer en un contexto general de liberalización de los intercambios. Simultáneamente, los Estados

productores dieron inicio a un proceso de privatización de los institutos públicos del café, en el marco de las políticas de ajuste estructural que les fueron impuestas por los organismos financieros internacionales (FMI, Banco Mundial). Un ejemplo de esto, sería la desaparición del Instituto Mexicano del Café (INMCAFE) en la década de los ochentas, lo que ocasionó el fin de los subsidios y de un comprador garantizado en México.

Ante este escenario, sería en Oaxaca en 1983 en donde se llevaría a cabo la primera experiencia de comercio justo. Los pequeños productores de Oaxaca (Cooperativa UCIRI), quienes en su mayoría dependían de este producto y ante los sucesos ocurridos, buscaron alternativas. De esta manera, junto al Padre, Frans VanderHoff Boersma²³ en México, quien los orientó y en conjunto con Nico Roozen en Holanda, coordinó el surgimiento de la primera cooperativa exportadora por el canal de distribución de comercio justo a Europa.

Así, se crean los primeros lazos directos entre los productores agrícolas de países del Sur y los consumidores que se encuentran en los países industrializados, para ayudar a los pequeños productores del aromático. Además de que se crea la primera marca de calidad de comercio justo “Max Haveelar”, y se establecen los primeros sellos para certificar la calidad y procedencia de los productos bajo las normas de este tipo de comercio.

Por otra parte, se llevaría a cabo un mecanismo colectivo por parte de los productores, formarían cooperativas y se unirían en una federación de productores de Oaxaca. Seguirían los lineamientos necesarios de comercio justo para operar en la red, como puntualmente lo señala Otero:

En un esfuerzo de supervivencia, los pequeños productores han creado cooperativas de café, algunas de las cuales son notorias por el éxito que han tenido a pesar de las circunstancias, y se han inscrito en la red del comercio justo (Otero, 2006:2).

Para los años siguientes se irían incorporando asociaciones de productores de los estados de Chiapas, Puebla, Morelos, Veracruz y Yucatán principalmente, creando una red más grande de productores de café y beneficiándose de las alternativas que el comercio justo representa.

²³ Frans VanderHoff Boersma, es un

3.4 Sello de garantía del comercio justo en México

Bajo el esquema de comercio justo, los productores en México crearon los mecanismos como: producción orgánica y patrones de rechazo a la explotación infantil, igualdad de género y trabajaron en conjunto con otros productores dentro de sus cooperativas para la distribución, de sus productos a nivel internacional.

Sin embargo, aun con el auge que estaba teniendo el comercio justo a nivel mundial, fueron inevitables las críticas a los mecanismos empleados. Críticas que radican en el hecho de que los productos solo eran comercializados hacia los países desarrollados y no en el interior de los países, lo cual lo convertía en un modelo asistencialista.

Por otra, parte, como se estaba volviendo una limitante la certificación orgánica para las nuevas cooperativas de pequeños productores, solo las uniones de cooperativas o las federaciones podían costear la certificación con procedencia de Alemania con la certificadora Naturland Verband Fur Naturgemassen Landbaun.

Ante este dilema y considerando los costos que derivan de la certificación orgánica, tanto el FLO²⁴ como los productores crearon mecanismos de comercialización a nivel local y bases que descansan en la importancia de educar a los consumidores de los países en desarrollo de los beneficios de comprar los productos con el sello de comercio justo.

Para el caso de México, la creación de un sello orgánico de garantía para los productos mexicanos en el comercio justo, nace de la necesidad de comercializar los productos a nivel local y de involucrar cada vez más a los productores a que puedan recibir los beneficios del comercio justo.

Así, las federaciones y la Unión de productores de café que ya estaban insertos en el comercio justo y junto con IFOAM y el asesoramiento de la Naturland Verband Fur Naturgemassen Landbaun, comenzaron a crear un sello de garantía orgánico mexicano.

²⁴ FLO, es la Organización de Comercio Justo Internacional, por sus siglas en ingles que significan; Fairtrade Labelling Organizations (FLO)

De acuerdo con Domínguez (2005) en 1996, algunas organizaciones como: la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO), Unión de Ejidos y Comunidades de Cafecultores del Beneficio Majomut de R.I (MAJOMUT), y la cooperativa UCIRI, empezaron a desarrollar la red de organizaciones orgánicas de México denominada ECOMEX, con el objetivo de intercambiar experiencias y buscar la asistencia técnica más adecuada. Un año más tarde en 1997, para cubrir las necesidades derivadas de la certificación, se crea la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, CERTIMEX.

En 1997 se crea CERTIMEX con la asesoría de BOLICERT obtiene su constitución legal, como inspectora y certificadora de productos orgánicos que temporalmente estuvo bajo la supervisión del instituto para ecología de mercado (Institut Fur Markotologie, IMO), de Suiza, y KRAV de Suecia (Domínguez, 2005:109).

CERTIMEX, con sede en Oaxaca creó un conjunto de normas para la producción y procesamiento de productos ecológicos con base a las reglas de IFOAM y tomando en cuenta las generadas por la Unión Europea y distintas agencias del mundo. En ellas, establece los lineamientos correspondientes a la producción vegetal, de café, miel de abeja, proceso de transición a la agricultura ecológica, elaboración de productos, elementos de justicia social, la inspección y certificación; así como una lista de materiales y sus respectivas categorías, permitido, restringido y prohibido (Domínguez, 2005).

De acuerdo con Domínguez (2005) es hasta el 2004, que CERTIMEX, certifica como sello de garantía para la producción orgánica, y es acreedor del certificado ISO.65, por parte de la agencia alemana, DEUCHES AKKEREDITIERUNGSSYSTEM PRUFWESEN GMBH (DAP), el cual lo convierte en la primera agencia mexicana en recibirlo.

De esta manera los productores, procesadores o comercializadores del país podrán exportar sus productos certificados por esa instancia a la UE, bajo mejores condiciones de venta, además de disminuir los gastos que esta ocasiona. Véase la figura 3:

Figura 3. Sello de CERTIMEX



Fuente: Comercio justo México A.C., en www.comerciojusto.com.mx

Aproximadamente son 32 mil agricultores con el sello de CERTIMEX, que cultivan 70 mil hectáreas de productos tales como café, ajonjolí, cacao, sábila, plátano, tamarindo, mango; así como 300 apicultores propietarios de 11 mil colmenas. Estos productos son originarios de dieciocho estados, principalmente de Chiapas, Jalisco, Oaxaca, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

El sello de CERTIMEX, se requiere para posteriormente obtener el sello de comercio justo, en este caso el de México y así, iniciar el proceso de comercialización dentro de los circuitos de comercio justo lo que permite comercializar los productos orgánicos al mercado nacional y exportación a Europa y Japón. Para el mercado Estadounidense a un hay requisitos pendientes para cumplir con la acreditación con respecto algunos productos al comercio justo; solo las artesanías se comercializan hacia este país.

Por otra parte, el Sello de Garantía de Comercio Justo México es un instrumento de promoción a través de un logotipo en el producto, el cual garantiza el cumplimiento de la norma y reglamento de comercio justo, llevando implícitos los conceptos de calidad, precio mínimo de garantía y contribución al desarrollo rural. Véase la figura 4:

Figura 4. Sello de garantía de comercio justo



Fuente: Comercio justo México A.C., en www.comerciojusto.com.mx

El sello de garantía de comercio justo México, funciona como un elemento diferenciador en el mercado, el cual asegura que los productos cumplen con los criterios del comercio justo. La certificación del sello de garantía de comercio justo les otorga beneficios a los productores. Véase la figura 5:

Figura 5. Beneficios del sello de comercio justo México, a los productores



Fuente: elaboración propia.

Los criterios para obtener el sello de comercio Justo México, son principalmente trabajar exclusivamente con grupos de pequeños productores organizados u cooperativas. Es decir que la unidad de producción del productor opere mayoritariamente con mano de obra no contratada, con mano de obra no remunerada de sus familiares o de intercambio laboral comunitario, exceptuando la época de cosecha. Además de que el grupo de productores tenga una estructura organizativa y una figura jurídica.

A su vez existe una normatividad del Comercio Justo en México, la cual establece las normas, reglamentos y criterios de comercio justo para la participación de los diversos actores. Para ello toma en cuenta las opiniones, argumentos, experiencias y propuestas de los involucrados; obtiene y analiza información de la producción, de la organización, de la comercialización y preferencias del consumidor; fomenta un enfoque solidario y sustentable; entre otras cuestiones.

En la norma de CJM, se señalan que los actores del Comercio Justo tienen que respetar los estándares del reglamento por producto, donde están especificados los precios y premios mínimos de Comercio Justo además de cumplir con los requerimientos de estructura organizativa en las cooperativas u federaciones de productores y de una revisión a la organización interna por parte de los inspectores de comercio justo.

Actualmente existen once organizaciones certificadas bajo el sello mexicano que ofrecen al mercado diez marcas de café; también se comercializan otros productos como miel, chocolate y artesanías. Véase el cuadro 3.3.4, para observar las organizaciones certificadas bajo el sello mexicano y los productos que ofrecen al mercado.

Cuadro 8. Número de Organizaciones mexicanas de comercio justo; producto y ubicación.

Producto	Numero de organizaciones	Ubicación
Café	11	Oaxaca, Chiapas, Guanajuato, Puebla

Miel	5	Chiapas, Yucatán y Puebla
Ajonjolí	1	Oaxaca
Limón	2	Oaxaca y Campeche
Chocolate	2	Chiapas
Nopal	1	Distrito Federal
Mango	2	Oaxaca, Campeche
Maracuyá	1	Oaxaca
Frescos y procesados	9	Chiapas y Distrito Federal
Artículos de limpieza	2	Distrito Federal

Fuente: Elaboración propia con datos de la página de comercio justo. www.comerciojusto.com.mx

Estos productos se comercializan en más de cincuenta puntos de venta situados principalmente en el Distrito Federal y área metropolitana, Chiapas, Morelos y Puebla. Hay dieciocho tiendas orgánicas y solidarias distribuidas en otros tantos estados del país. En el mapa 3, se pueden observar en los once Estados que se comercializan los productos:

Mapa 3. Puntos de venta de los productos de CJ en los Estados de México



Fuente: Comercio justo México A.C., en www.comerciojusto.com.mx

Finalmente el comercio justo México AC, creo diversas actividades enfocadas a integrar a más productores al proceso. Para ello a través de los años ha brindado acompañamiento a organizaciones de pequeños productores en su integración a la red; genera información y herramientas que permitan a las personas, empresas y organizaciones integrarse al comercio justo; participar en campañas, eventos y foros de discusión y promoción; entre otras cuestiones.

Con respecto a la comercialización, fomenta la venta de productos con el Sello de Garantía CJM (logotipo que se encuentra en el empaque de aquellos productos que cumplen con las condiciones de comercio justo). Por lo que se relaciona y colabora con comercializadores y distribuidores que han decidido aprovechar las ventajas del creciente mercado de los productos sustentables.

3.5 Experiencias de comercio justo en México

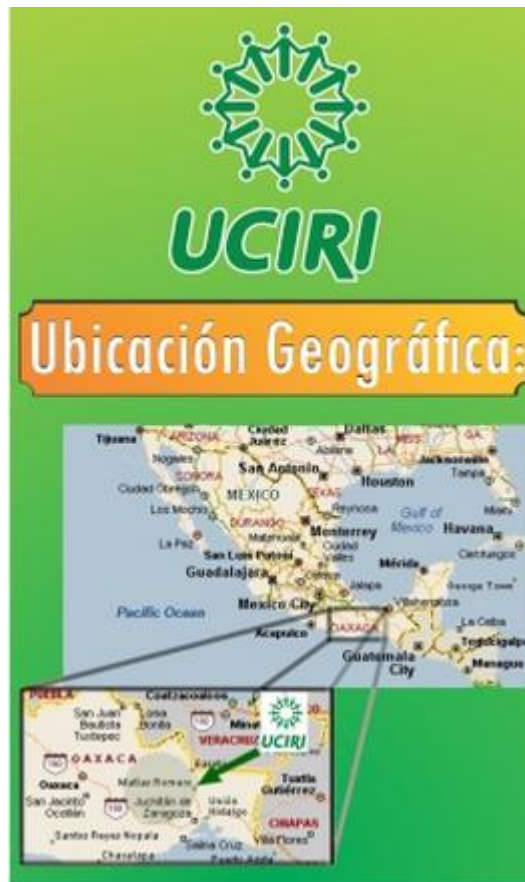
3.5.1 Unión de Comunidades Indígenas de la región del ITSMO (UCIRI) de Tehuantepec, Oaxaca, productores/as de café, ajonjolí y otros productos



La Unión de Comunidades Indígenas de la región del ITSMO (UCIRI)²⁵, se localiza en uno de los 251 municipios de Oaxaca, al este del estado, en donde se encuentra la región conocida como el ITSMO, que representa 41 municipios y es de los 11 del norte y noroeste, que son productores de café, esto se debe a la superficie sembrada con este aromático, que posiciona al Istmo en cuarto lugar en el mapa cafetalero estatal y el quinto lugar por el número de cafeticultores que concentra. UCIRI, se encuentra exactamente, en el municipio de Santo Domingo, Tehuantepec, de ésta región del ITSMO, que de acuerdo con INEGI (2010) tiene una población de 61, 872 habitantes. Véase el mapa 4:

²⁵ La información que aquí se proporciona fue sacada a partir del documental que realizó “Setem comunitat valenciana” de cuatro experiencias de comercio justo en el sur de México en la página: www.setemcv.org y con apoyo en otros autores.

Mapa 4. Ubicación geográfica de UCIRI



Fuente: www.uciri.com

La Unión de Comunidades Indígenas de la región del Istmo (UCIRI), es la primera experiencia en México de cooperativa registrada en los circuitos de comercio justo, sus inicios, se deben primordialmente a las relaciones que hizo el misionero Frans VanderHoff²⁶, con un grupo de activista de comercio justo en Holanda.

De acuerdo con Domínguez (2005), en marzo de 1981, un grupo de indígenas productores de café se reunió con misioneros, encabezados por Frans VanderHoff, de la diócesis de Tehuantepec, Oaxaca., con el objetivo de analizar sus problemas y plantear posibles soluciones y buscar mejores condiciones de comercialización para su producción cafetalera.

²⁶ Frans VanderHoff, es un sacerdote y misionero que nació en 1939 en Holanda. vive en México desde 1973 y trabajaba en la diócesis de Tehuantepec, Oaxaca en donde ayudo a formar la organización UCIRI y hacer los contactos con Comercio Justo.

La situación de este grupo de campesinos, radicaba en el contexto histórico, puesto que, en el siglo pasado las plantaciones de café empezaron a cubrir las faldas de las montañas del Istmo. Los comerciantes aboneros de Ixtaltepec y de Ixtepec que proveían de mercancías a las comunidades, indujeron a los campesinos a sembrar café, que luego ellos compraban e intercambiaban por otros productos. El café se vendía en cereza húmedo o seco²⁷, muy poco pergamino²⁸. Los compradores terminaron estableciéndose en los pueblos y empezaron a prestar dinero y a fiar maíz a cuenta de la cosecha de café²⁹.

Este dominio de comerciantes y caciques terminó en 1973 cuando llegó el Instituto Mexicano del Café (Inmecafé) y el Banco rural o Banrural. Gracias a estas agencias gubernamentales, los pequeños productores tuvieron asistencia técnica, precios de garantía y sobre todo crédito, y así extendieron sus plantaciones. Sin embargo, con la entrada de libre comercio a México, las modalidades cambiaron por tanto, se limitaron los créditos, y desaparecieron algunas entidades bancarias. Por otra parte, estaban las deficiencias del Inmecafé, las cuales retrasaban el pago a los productores, descuentos excesivos en los centros de acopio y los problemas con los bancos y aseguradoras, pronto llevaron al endeudamiento del pequeño productor.

Así con el asesoramiento y contacto del misionero Frans VanderHoff, en 1981, un grupo de productores de las comunidades de Guevea de Humboldt y en Santa María Guienagati de la región del ITSMO, consiguieron vender a el extranjero, las primeras 35 toneladas de café a buen precio, para el siguiente año, cinco comunidades más (Santiago Lachiguiri, San José del Paraíso, Santo Domingo, Guadalupe Guevea y San Pablo Topiltepec) de la región se integraron en la venta colectiva.

De acuerdo con Domínguez (2005) las siete comunidades de productores se constituyeron legalmente bajo el nombre de Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo

²⁷ Café en cereza húmedo o seco, se refiere a que existen tres métodos para transformar las cerezas de café en granos que tienen un efecto directo sobre el coste y la calidad del café. En el método húmedo se intensifican los aromas del café y se reduce su amargor y en el seco Los cafés que se procesan mediante el método seco se denominan cafés "no lavados" o "naturales". www.nespresso.com

²⁸ Café pergamino se refiere a el café es secado a máquina en el beneficio para lograr una humedad de 13%, así estabilizando el grano. Al llegar a esta etapa, los granos se llaman "café pergamino seco".

www.nespresso.com

²⁹ www.uciri.com

(UCIRI), para quedar legalmente constituida en 1983, con el registro agrario No. 130-8415/83.

Después de establecer los primeros contactos con las organizaciones de comercio justo, las cuales mandaron a un inspector; Bo Elzaker, quien hizo valiosas recomendaciones que ayudaron a lograr la certificación ese mismo año, y vender el café a la Sociedad para el Fomento de la Solidaridad con el tercer mundo S.L., GEPA (ATO, alemana), y a la firma Levelt³⁰ (holandesa). De 1984 a 1985, la comercialización se llevó a cabo gracias al apoyo otorgado por la organización ARIC, del estado de Veracruz, hasta 1986, se obtiene el permiso de exportación y se realiza de manera directa, conjuntamente se inicia el proyecto de producción orgánica, bajo la inspección y certificación de Naturland Verband fur Naturgemassen Landbau (NATURLAND), agencia acreditada por IFOAM, así como reconocida por la UE y EUA (Domínguez, 2005).

Posteriormente, resultado de las relaciones establecidas entre UCIRI y Solidaridad, se convierten en miembro fundador de la primera marca de café (Max Havelaar) de comercio justo. Así, en 1989, se crea la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC), la cual agrupa a 75,000 pequeños productores organizados, que tiene como función emprender acciones conjuntas de desarrollo económico regional con capitalización colectiva.

Sin embargo, años más tarde, en 1996, debido a los costos que la certificación orgánica significaba, algunas organizaciones, tales como la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO), Unión de Ejidos y Comunidades de Cafeticultores del Beneficio Majomut de R.I. (MAJOMUT) y UCIRI, empezaron a desarrollar la red de organizaciones orgánicas de México denominada ECOMEX, con el objetivo de intercambiar y buscar la asistencia técnica más adecuada. Un año más tarde, en 1997, para cubrir las necesidades derivadas de la certificación, se crea la certificadora mexicana de Productos y Procesos ecológicos CERTIMEX.

Para 1998, la unión impulsa la creación de Comercio Justo México, A.C., como promotora del movimiento a nivel nacional y creadora de las normas que rijan las actividades

³⁰ Hans Lévelt, director de la firma Simón Lévelt, respaldo desde el principio los proyectos impulsados por UCIRI desde México, en cuestiones de comercializar el café en el mercado holandés (Domínguez, 2005:98).

correspondientes. Dos años más tarde, en el año 2000, se construye Agromercados, S.A. de C.V., como empresa de productos elaborados bajo el esquema de la agricultura orgánica y de CJ, cuya función es mejorar sus canales de comercialización.

Así, UCIRI la organización cafetalera más antigua del estado de Oaxaca, se organizó en 1982 y legalmente en 1983, comenzó con 49 socios, de siete comunidades diferentes, en la actualidad agrupa, 2600 productores, miembros de 56 comunidades (zapotecas, mixtecos del centro y del norte del Istmo, chontales del sur, chatinos de la costa, y mixes de la parte media) de 20 municipios de Oaxaca. Véase el cuadro 9, de los municipios donde pertenecen los miembros de UCIRI:

Cuadro 9. Municipios de procedencia de los productores que conforman UCIRI

No.	Municipios
1	Guevea de Humboldt
2	San Juan Cotzocón
3	San Juan Guichicovi
4	San Juan Juquila
5	San Juan Lachao
6	San Juan Lachixila
7	San Juan Mazatlán
8	San Lucas Camotlán
9	San Miguel Quetzaltepec
10	San Pablo Toplitepec
11	San Pedro Ocotepc
12	Santa María Alotepec
13	Santa María Guienagati
14	Santiago Atitlan
15	Santiago Ixcuintepc
16	Santiago Lachiguiri
17	Santiago Laollaga
18	Santiago Quiavicuzas

19	Santiago Domingo Petapa
20	Santiago Domingo Tehuantepec

Fuente: elaboración propia a partir de: www.uciri.com

Los socios, que conforman UCIRI, son minifundistas indígenas que cultivan café en extensiones de 2 a 5 hectáreas; y maíz en parcelas de 5 a 8 hectáreas. De esta manera se forma un sistema campesino de producción café-maíz-frijol, complementado por la pequeña ganadería y la horticultura de traspatio, así como por la recolección de plantas silvestres, práctica tradicional en la zona del Istmo. En este caso, la ganadería es más importante en la parte baja que en la alta y la media. En la zona alta, además de café y milpa, hay una importante producción de chile pasilla, que se generalizó durante la crisis de precios del café. Para las familias que combinan el aromático con el chile, la venta del café representa cerca del 50 por ciento, de sus ingresos y el picante alrededor del 30 por ciento.

El café se cultiva bajo sombra con frutales tropicales en un sistema de policultivo tradicional, y sin agroquímicos. Las labores culturales: limpias, cosecha, y el despulpado y lavado del grano se realizan familiarmente. El café es el producto más importante de la economía familiar campesina, puesto que el 80 por ciento, del ingreso monetario proviene de su venta.

En cuanto a la estructura interna de la cooperativa, ésta se basa en dos ejes: 1) mesa directiva, 2) Delegados comunitarios (elegidos por sus asambleas locales). 56 Mesas directivas, se reúnen mensualmente en la sede, en Lachivizá, acompañados de los delegados de la que emana el consejo de administración y consejo de vigilancia central, ejecutor de los acuerdos.

Las decisiones se toman por consenso en todos los niveles, y se difunden mediante un boletín informativo. La información, a través de boletines, trípticos y folletos, muestra los avances y retrocesos de la cooperativa, por otra parte, los representantes que son elegidos por consenso y en asambleas, dan a conocer todos los ingresos y los gastos que se generan por la comercialización de los productos, así como los compromisos que tienen que asumir para transparentar el uso de los recursos.

Los beneficios de comercializar bajo los lineamientos de comercio justo, han sido, significativos para los productores de UCIRI, ya que lograron agruparse, llevar una

organización interna, producción orgánica, exportar a nivel internacional a países como: Alemania, Holanda, Suiza, Suecia, Italia, Francia, Austria, Japón, Canadá y EEUU.

Los productos que produce UCIRI, son café principalmente, pero también produce otros productos como: ajonjolí a granel y envasado convertido en aceite, también elaboran miel, mermeladas, chile pasilla y hortalizas, estos productos se exportan a nivel nacional y a seis países de Europa y Norteamérica. Véase el cuadro 10:

Cuadro 10. Producto y país a donde exporta UCIRI

Producto	Importadora	País
Café	GEPA	Alemania
Café	EZA	Austria
Café	JUST US! COFEE ROASTERSCOOP	Canadá
Café	MALONGO	Francia
Café	A-VAN WEELY	Holanda
Café	SACKEUS AB	Suecia

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, las ventas de café de UCIRI han ido en aumento en el tiempo que tiene bajo los circuitos de Comercio justo, ya que las iniciativas de FLO (importadoras) son uno de los principales compradores de su café, sus ventas totales, incluyendo el café que compran a otras organizaciones es creciente y el mayor comprador es Alemania. Véase la tabla 12:

Tabla 12. Ventas de café de las iniciativas nacionales de FLO (1999-2001)

Iniciativa de FLO-I	1999	2000	2001
Trans Fair Austria	283,843	299,484	332,261
Max Havelaar Bélgica	477,236	547,853	582,203
Trans Fair Canadá	77,600	154,224	258,124
Max Havelaar Dinamarca	695,361	742,437	697,070
RKE Finlandia	35,600	90,648	97,000
Max Havelaar Francia	270,300	495,425	945,000
Trans Fair Alemania	3,332,237	3,098,440	3,127,650
Fair Trade Federation GB	1,237,060	1,332,240	1,647,640
IFTN Irlanda	40,490	55,000	62,000
Trans Fair Italia	353,347	398,511	457,000
Trans Fair Japón	6,200	6,600	6,569
Trans Fair Luxemburgo	69,316	64,129	77,320
Max Havelaar Holanda	3,185,513	3,101,923	3,104,681
Max Havelaar Noruega	54,700	125,313	178,851
Rättvisse Market Suecia	218,005	216,886	253,569
Max Havelaar Suiza	1,424,584	1,381,860	1,306,415
Trans Fair EUA	54,971	707,000	1,263,000
Total	11,816,363	12,817,973	14,396,535

Por otra parte, con la prima que otorga comercio justo, han podido llevar a cabo diferentes proyectos, económicos, sociales y medioambientales. Véase el cuadro 11. Puntualmente UCIRI, señala:

Hemos trabajado para que como organización, no perdamos los usos y costumbres que nos han heredado nuestros antepasados, como la forma de elegir a nuestros representantes, los tequios para la construcción de nuestros centros de acopio, así como las fiestas que realizamos cada tres años, con música tradicional y vestimentas, y para seguirlo impulsando aprovechamos las primas del comercio justo. La experiencia organizativa nos ha mostrado nuevos horizontes para ir transformando nuestra montaña y para mejorar nuestra calidad de vida³¹.

Cuadro 11. Proyectos económicos, sociales y ecológicos que ha llevado a cabo UCIRI, mediante la prima que otorga CJ.

³¹ www.uciri.com

Cooperativa	Proyecto económico	Año	Actividades	Proyecto social	Año	Actividades	Proyecto ecológico	Año	Actividades
U	Beneficio seco en Lachiviza	1984	Construcción de bodega	Proyecto de Salud	1984	Promotores de la salud en las comunidades	Proyecto orgánico	1983	Asistencia técnica para producir productos orgánicos
	Fondo de ahorro y crédito	1992	Sistema de ahorro y préstamo	Proyecto mujeres	1989	Grupo de análisis y reflexión sobre el empoderamiento de la mujer en la comunidad	Letrin as secas	1995	Elaboración de letrinas ecológicas
C	Producción de hortalizas	1995	Producción de maíz y frijol	Centro de educación campesina	1985	Aulas para la educación			
	Proyecto de mermeladas	1997	Producción de mermeladas	Autotransportes UPZMI	1986	Sistema de transporte en los pueblos			

I	Fundación de ECOMEX ³²	1997	Intercambiar experiencia y buscar asistencia técnica	Esperanza Indígena Zapoteca	2004	Talleres de trabajo para la comunidad			
R	Fundación de CERTIMEX ³³	1997	Para cubrir, las necesidades derivadas de la certificación						
	Proyecto de confección maquiladora	1998	Elaboración de ropa						
I	Comercio justo México, A.C.	2001	Promotora del movimiento de CJ, A nivel nacional						
	Agromercados S.A. de C.V.	2001	Empresa bajo el esquema						

³² ECOMEX, es una red de organizaciones orgánicas de México

³³ CERTIMEX, es una certificadora mexicana de productos y procesos ecológicos

			de producci ón orgánica y CJ.						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

UCIRI, ha incursionado en diferentes proyectos a raíz de insertarse bajo los lineamientos de comercio justo, su primer proyecto fue la elaboración de productos orgánicos, que se basa en el cuidado al medioambiente y no usar fertilizantes químicos. Éste proyecto es indispensable para el proceso de producción, y un requerimiento para poder exportar por las vías de comercio justo. Paralelamente se ha incursionado en un proyecto de salud, debido a que en las comunidades las tasas de mortandad en niños son altas, el proyecto tiene el objetivo de tener promotores de la salud (doctores) en las comunidades y a su vez, impulsar un proyecto alternativo integral, con el aprovechamiento de los recursos naturales, el rescate de la medicina tradicional y adquirir conocimientos de la medicina general alópata, los adelantos médicos necesarios para mantener y hacer la salud en la montaña. Otro proyecto, es el de transporte urbano en las comunidades, debido a que antes, se usaban las mulas para viajar y vender los productos, se crea un sistema de transporte, con unidades de camiones que circulan a diario en los pueblos, de tal manera que ya no se requiere viajar en mulas, largos días de camino. Así, UCIRI ha seguido incursionando en proyectos económicos y sociales y medioambientales que atienden los problemas de las comunidades hasta llegar a consolidar en 1997, CERTIMEX, ECOMEX, proyectos de asistencia técnica de producción orgánica y certificación, para así finalmente en 2001, certificarse como promotora del movimiento de comercio justo México, A.C, y crear la empresa AGROMERCADOS, bajo los lineamientos de comercio justo.

3.5.2 La Cooperativa de artesanías textiles (Jolom Mayaetik), de los Altos de Chiapas



El estado libre y soberano de Chiapas³⁴, está localizado en el extremo sureste de México, en la frontera con Guatemala, tiene una población de acuerdo con INEGI (2010) de 4796 580, habitantes. Chiapas es conocido entre los estados de mayor población indígena debido a que en este territorio se desarrollaron algunas culturas mesoamericanas en la época precolombina; entre ellas, la epolmeca, mokaya y la maya.

En la región de los Altos de Chiapas, que comprende diecisiete municipios³⁵ la mayoría de los habitantes son de origen maya, indígenas rurales, en donde el hombre campesino forma

³⁴ El estado de Chipas, oficialmente su nombre es: estado libre y soberano de Chiapas, de acuerdo a la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Chiapas Siglo XXI - Artículo 1°.

³⁵

parte de las principales actividades económicas, que son; la agricultura de temporal, ganadería y turismo.

En el caso de las mujeres, persiste el problema de violencia e inequidad de género; por lo cual sus actividades económicas comprenden solo las inclinadas al turismo como; las artesanías, textiles, tales como: vestidos y tejidos de colchas que son oficios de tradición ancestral.

Estas mujeres enfrentan una situación complicada en este rubro, ya que este tipo de trabajo es un proceso artesanal que tarda tiempo en concluir, un ejemplo de esto es: el bordado del Huipil qué en lengua Náhuatl, hace referencia a las prendas (Vestido, blusa, colcha), Este bordado se elabora a partir de un proceso minucioso y personalizado, es hecho a mano y por su dificultad, el tiempo de elaboración es de aproximadamente un mes.

La iniciativa de agrupación de estas mujeres nace a raíz, de esta problemática, la necesidad de llevar sus productos a más personas, realizar pedidos al mayoreo y evitar al intermediario. Desde principios de la década de los noventa, un grupo de mujeres indígenas y no indígenas, empezó a trabajar en la organización de mujeres artesanas textiles de la región de los Altos de Chiapas buscando a través del fortalecimiento de la participación, el control efectivo y la dirección de éstas mujeres en sus espacios colectivos de trabajo, así como contribuir a su empoderamiento y a la construcción de relaciones de género equitativas en sus hogares, comunidades y en su relación con la sociedad en su conjunto.

Por tanto, Jolom Mayaetik que significa tejedoras en lengua tzotzil, constituye legalmente su cooperativa de artesanías textiles, en el año de 1995, reuniendo a un total de 250 socias, todas ellas mujeres artesanas indígenas pertenecientes a las dos etnias mayoritarias en el estado: la etnia tzotzil y la etnia tseltal, residentes en once comunidades de los municipios de Chenalhó, Pantelhó, San Andrés Larráinzar, Oxchuc y Chamula, en la región de los Altos de Chiapas.

Mediante el agrupamiento, la cooperativa Jolom Mayaetik, empezó a tener beneficios tales como: ahorro de costes, eliminación de intermediarios, beneficios que ayudaron para abastecer el mercado local y de turismo.

En el 2002, Jolom Mayaetik, comienza a distribuir bajo los canales de comercio justo y lleva a cabo nuevas formas organizativas internas en la cooperativa que van desde la supervisión y calidad del producto hasta la participación activa de las integrantes en la cooperativa y su comunidad. De esta manera la cooperativa, comienza a exportar hacia Europa y con el sobreprecio y la prima que otorga Comercio Justo han incurrido en proyectos para la comunidad, como: crear un centro de capacitación y formación de mujeres para que sepan de computación y comercialización vía internet, lo que ha ayudado a expandir su mercado.

Actualmente han iniciado un proceso de página web en donde vía internet muestran su catálogo de productos y exportan hacia Estados Unidos. Véase la figura 6:

Figura 6. Catálogo de artesanías textiles de Jolom Mayaetik



Fuente: Extraído de cooperativajolom.wordpress.com

3.5.3 Los Salineros de Zapotitlán Salinas, en Puebla



Zapotitlán Salinas, es uno de los 217 municipios del Estado de Puebla, se localiza al sureste del estado y tiene una población de 2 mil 637 habitantes que en su mayoría son indígenas mixtecos. La principal actividad económica de la localidad, es la explotación de las salinas naturales del valle, debido a la salinidad del lecho del río Zapotitlán o Salado.

La mayoría de los productores que se dedican a esta actividad son mujeres, debido a que es un trabajo que lleva generaciones desarrollándose en la región, por la demanda que representa el producto, lo cual lo convierte en una tradición para las mujeres de generaciones futuras.

Si bien el extracto de la sal en los pozos es un trabajo que requiere de mucho esfuerzo físico y dedicación. A pesar del gran trabajo que significa la producción de la sal, no es un trabajo bien remunerado, pues el coyotaje y los intermediarios pagan muy poco por el producto.

Por tanto, ante esta situación, las necesidades de los productores salineros de Zapotitlán, radicaban en percibir un mayor ingreso por su trabajo y realizar una distribución directa. Así, nace la oportunidad de formar parte de la Red Nacional de Mujeres Rurales (REMANUR).

REMANUR, es una asociación civil que conforma una red de mujeres rurales, en donde se atienden programas de microcrédito, ahorro y desarrollo productivo humano. Esta red tiene alrededor de 70,000 mujeres activas que trabajan como socias en grupos solidarios, la secretaria de economía les han proporcionado más de 140 mil microcréditos por un monto que rebasa los 160 millones de pesos para inversión micro empresarial, diversa en el periodo 2000-2003, con un 97 por ciento, de recuperación y con más de once millones de pesos en ahorro propio de las mujeres³⁶.

Al formar parte de REMANUR, los productores de la sal, conformaron un grupo de 300 personas, lo que les permitió tener mayores beneficios tales como; conocer los circuitos de comercio justo e insertarse bajo esta modalidad, comercializar sus productos a nivel internacional y local. Para ello, llevaron a cabo los lineamientos requeridos por Comercio Justo; así como, organización interna y producir un producto de mayor calidad.

Así, bajo los mecanismos de comercio justo, los procesos productivos cambiaron, de tal manera que; antes el proceso productivo era extraer la sal de los pozos y venderse a granel, con la incorporación al comercio justo han mejorado el producto, creando sal natural, condimentada y la producción de sales exfoliantes y aromáticas para ser distribuidas en los centros de spa.

De esta manera, los salineros de Zapotitlán son otro ejemplo de comercialización alternativa; con la transformación de sus productos, debido a las necesidades actuales y de mercado, les ha llevado a generar un valor agregado a sus productos, así como también, han incursionado

³⁶ Para más información entrar a www.renamur.org.mx.

en la creación de una marca propia para el producto y su registro en comercio justo, lo que les ha brindado un mejor canal de distribución.

3.5.4 Federación Indígena Ecológica de Chiapas (FIECH)



La federación indígena ecológica de Chiapas, está localizada en el municipio de San Cristóbal de las Casas en el Estado de Chiapas. Este municipio tiene una población de acuerdo con INEGI (2010), de 185,917 habitantes, entre sus principales actividades económicas destaca el turismo ya que es la principal localidad turística del estado y considerado como el pueblo más mágico de México³⁷.

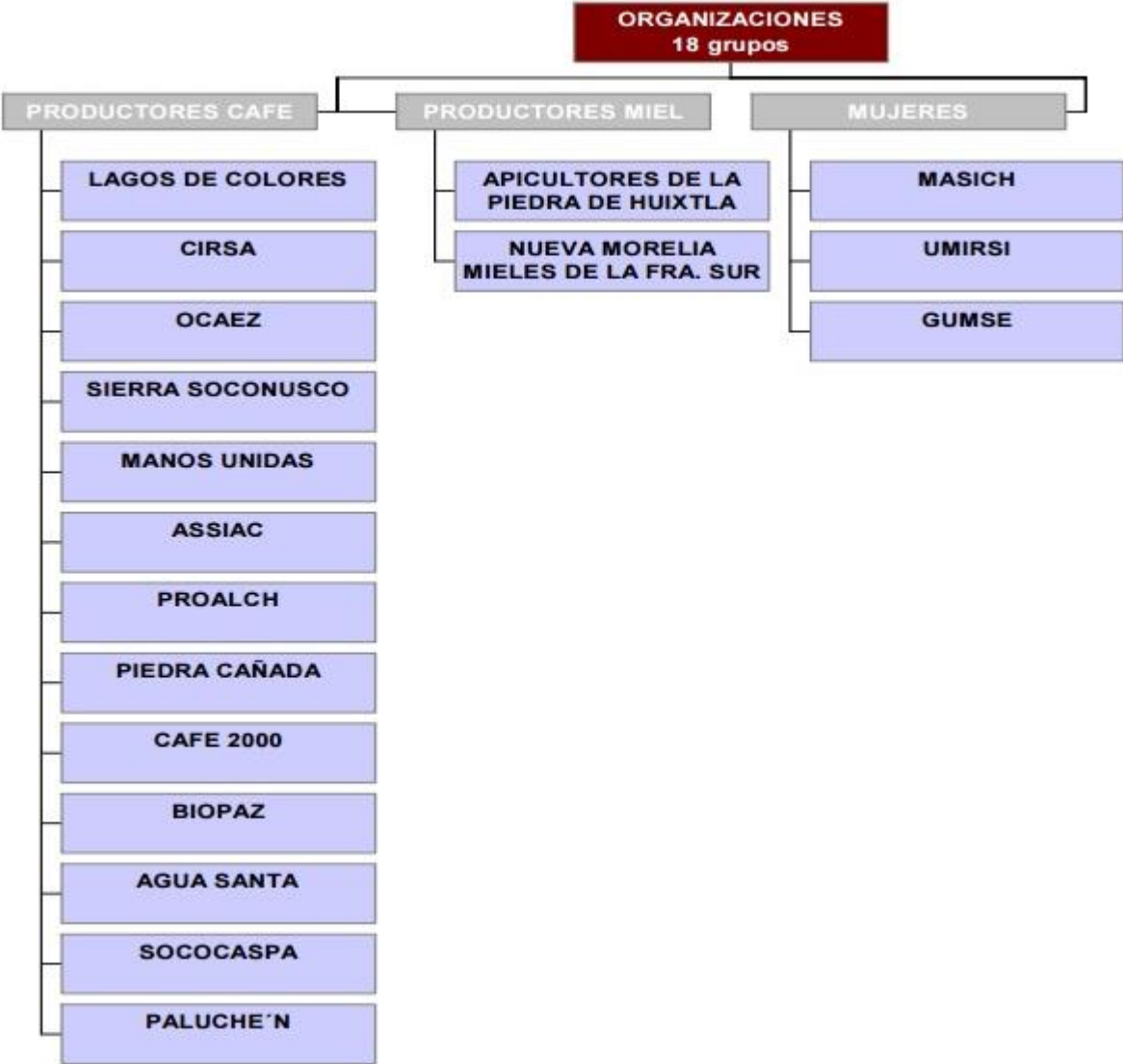
Además del turismo la producción del café es una fuente económica muy importante en el Estado ya que de acuerdo con cifras de Forbes, en Chiapas se invierten más de 536 millones de pesos anualmente, con el propósito de que mantenga su posición como líder en la producción de café en México y en el mundo³⁸.

³⁷ Pueblos Mágicos, es un programa creado en el año 2001, desarrollado por la Secretaría de Turismo (Sectur) de México, en conjunto con diversas instancias gubernamentales, y reconoce a quienes habitan estas ciudades y el trabajo que han desarrollado para proteger y guardar su riqueza cultural.

³⁸ www.forbes.com.mx

La Federación Indígena ecológica de Chipas, está conformada por 12 organizaciones de pequeños productores de café, tres organizaciones de mujeres productoras de café y 2 organizaciones de productores de miel. Véase el esquema 3, en donde podemos observar las organizaciones que conforman FIECH:

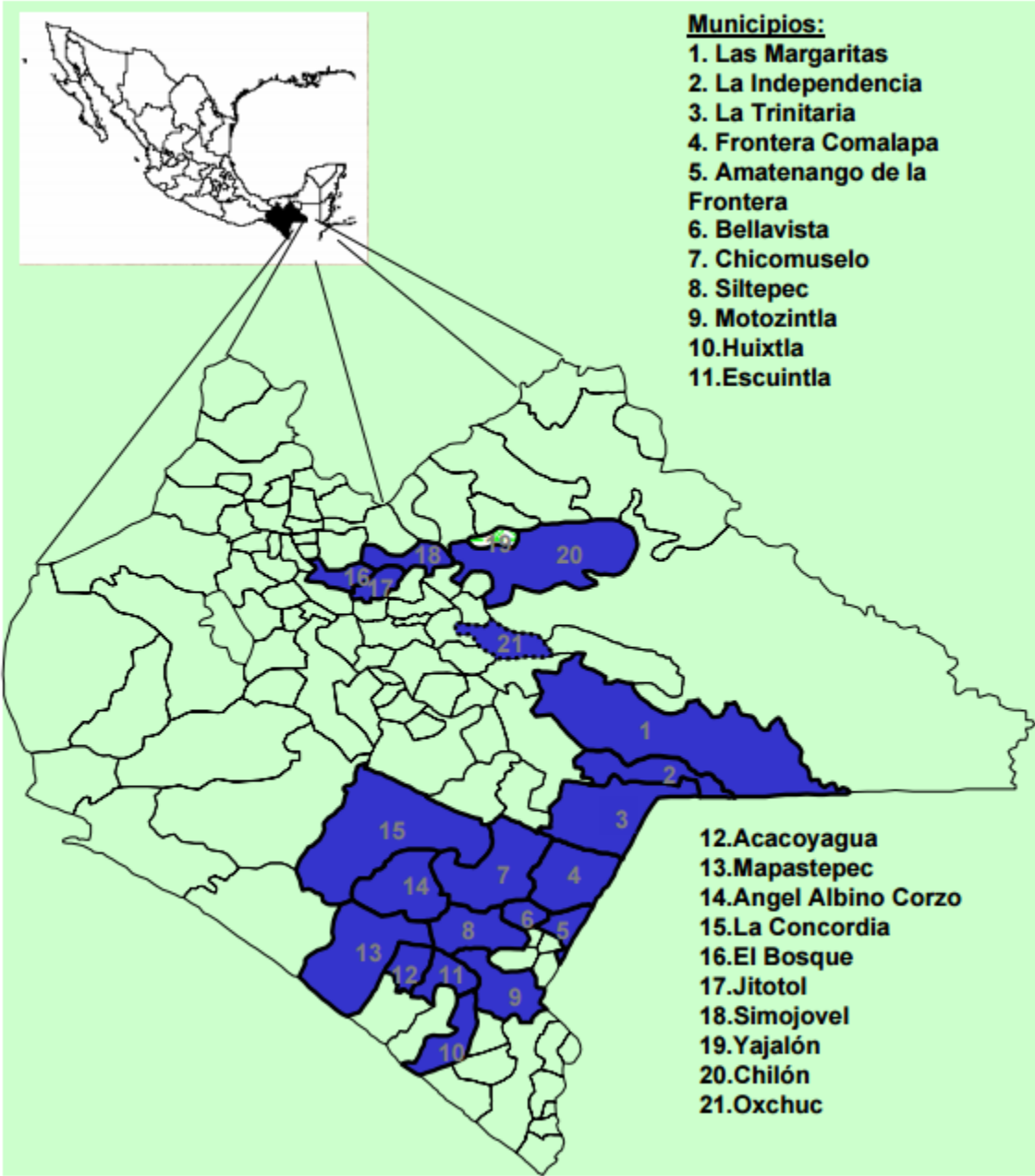
Esquema 3. Organizaciones de productores que conforman FIECH



Fuente: www.sagarpa.com.mx

Estas dieciocho organizaciones, forman parte de diferentes etnias indígenas tales como: Tzotzil, Tzetal, Mame, Chuj, productores que habitan en 21 diferentes municipios del Estado. Véase el mapa 5:

Mapa 5. Municipios de origen de las organizaciones de productores de FIECH

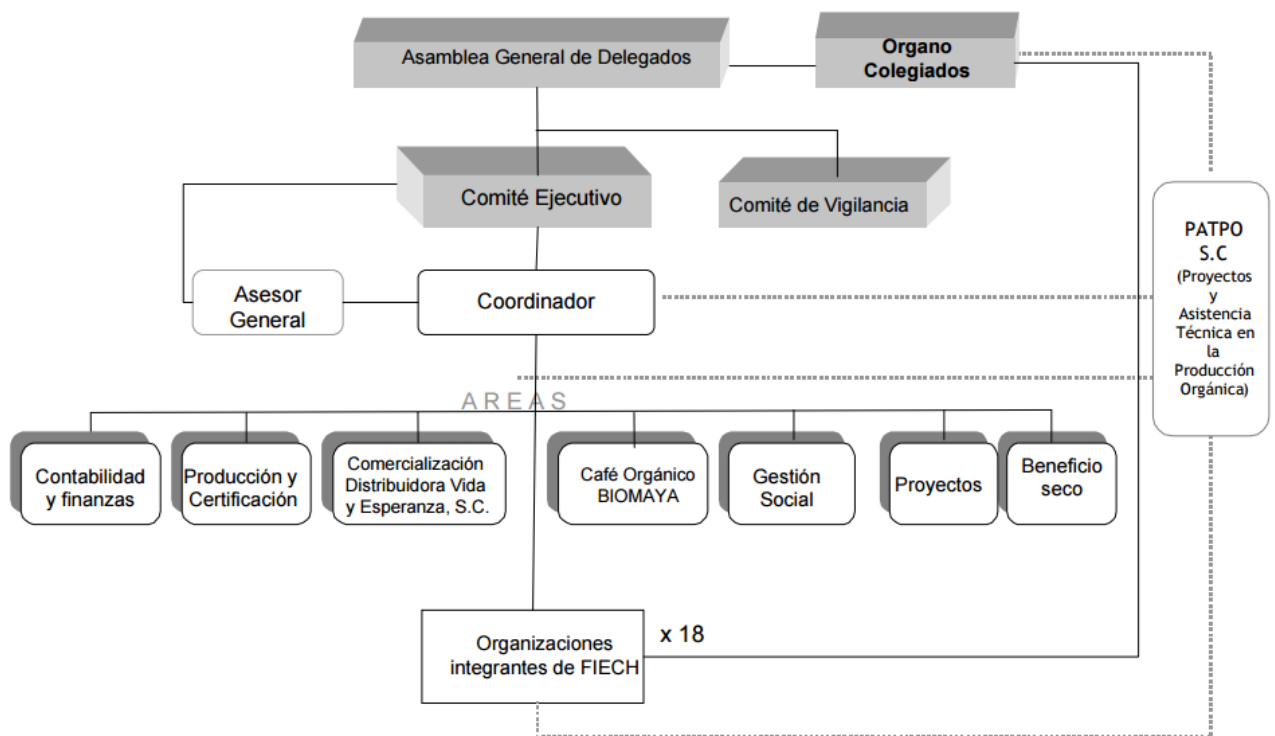


Fuente: www.sagarpa.com.mx

Las dieciocho organizaciones de pequeños productores, formaron FIECH en 1993, a partir del análisis, experiencia y reflexión de un grupo de productores, que presentaba la problemática de; carencia de asistencia técnica, uso irracional de productos químicos, baja calidad y rendimientos del producto, bajos precios de venta por falta de conocimiento del mercado, falta de acceso a crédito, destrucción de los recursos naturales y emigración de los productores a los centros urbanos.

Así en 1996, FIECH se consolida y lleva a cabo una estructura organizativa, que incluye una asamblea general, comité ejecutivo y comité de vigilancia. Véase el esquema 4:

Esquema 4. Estructura organizativa de FIECH



Fuente: www.sagarpa.com.mx

Con la organización interna y la asistencia técnica en la producción FIECH, se hace miembro del sistema de comercio justo (FLO, Internacional), proceso que les llevo tres años, certifica sus productos orgánicos con la certificadora mexicana de comercio justo (CERTIMEX), así, realiza exportación internacional a través de la comercializadora Esperanza y Vida, los países

a donde se exportan los productos son: Austria, Japón, Holanda, Estados Unidos, Canadá y Alemania.

A través de comercio justo, FIECH ha mejorado su proceso productivo, incorporando procesos de cuidado al medioambiente tales como hacer productos orgánicos, a su vez creo una marca propia (Biomaya) y comercializa café tostado y molido. Véase la figura 7:

Figura 7. Café de FIECH (BIOMAYA)



Fuente: www.sagarpa.com.mx

Los beneficios se han incrementado tanto en los procesos de producción como en el desarrollo de la comunidad, con la prima que otorga comercio justo, la federación ha incurrido en diversos proyectos inclinados al desarrollo y estabilidad de la comunidad, de acuerdo con Ferro y Mili (2013) los proyectos son diversos desde económicos, sociales y medioambientales. Véase la tabla 13:

Tabla 13. Proyectos de FIECH (económico, social y medioambiental)

Cooperativa	Proyecto económico	Proyecto social	Proyecto medioambiental
FIECH	Pequeños restaurantes con alimentos biológicos	Residencias para estudiantes	Construcción de estanques para el cultivo de peces alimentados por aguas de lluvia

FIECH	Circuitos eco turísticos en la región de Mona Bello	Pequeñas tiendas con productos básicos a precios razonables	Sensibilización por el medio ambiente a través de foros
FIECH	Creación de una panadería donde los propietarios son mujeres	Centros de ayuda de urgencia	Cultura de productos biológicos
FIECH		Asociación Assiac y organismos de mujeres Masich	Utilización de abonos orgánicos

Fuente: Elaborado a partir de Ferro y Mili (2013).

Por otra parte, de acuerdo con Setem (2009) FIECH, ha logrado trascender las actividades puramente primarias y ha agregado valor a sus producciones, obteniendo mayores beneficios. En este caso, se produce desde el cultivo de café hasta su veta en tazas en cafeterías, propiedad de la federación, así como también incursionan en la exportación de café y la venta en tiendas de autoservicio y aeropuertos en presentación de café tostado y molido bajo la marca Biomaya. Disponer de su propia marca es un hecho que le da mayor valor agregado al producto, además recibir los beneficios de comercializar por las vías de Comercio Justo.

En conclusión, los inicios del comercio justo en México serían un abanico de opciones tanto para aquellos que trabajan el campo en pequeñas parcelas, como a los propietarios de microempresas de transformación y venta de productos de base. Así, el comercio justo constituiría una alternativa para los productores ante la crisis agrícola y los lineamientos del comercio convencional que han desplazado a los pequeños productores.

De tal manera que este grupo de experiencias denotan los beneficios económicos, sociales, de igualdad de género y de cuidado al medioambiente que han llevado a cabo estas cooperativas insertadas en el comercio justo.

Otro punto importante es que los procesos productivos que se realizan en las cuatro experiencias forman parte de una tradición cultural de cada región. Lo que alienta a seguir en procesos productivos ancestrales pero modernizando el proceso, los canales de

distribución y del producto para atender las nuevas demandas del mercado y con un patrón diferente de comercialización en este caso el comercio justo.

Sin embargo, nos encontramos en los inicios del comercio justo en el noroeste de México, por ende, la información de su modelo y de su estructura sistemática no ha llegado al conocimiento de la mayoría de los productores de toda la nación.

Solo el 28 por ciento, de los estados que conforman a la república mexicana, están activos y siguen este patrón alternativo de modelo económico que ha beneficiado a muchos de los productores mexicanos del sur del país. Pero haciendo llegar el modelo de comercio justo a toda la república se puede consolidar una base social y ética más sólida en las transacciones comerciales.

Capítulo 4. Experiencias de comercio justo y economía social solidaria en Sonora. El caso del Expendio de la Felicidad “Uta que agosto” del padre pupo en el municipio de Hermosillo

El capítulo cuatro, comprende la localización de experiencias similares al comercio justo y la economía social solidaria a nivel regional. Se hará referencia a una experiencia de la localidad de Hermosillo, en este sentido se localizó el Expendio de la Felicidad “Uta que agosto” del padre pupo, en donde se venden productos regionales de pequeños productores de doce municipios y localidades del estado de Sonora (Rayón, Ures, Tres Álamos, Opodepe, Tuape, Pueblo Viejo, Meresichic, Santa Margarita, La paz, Mazatan y San Pedro de la Cueva y Hermosillo).

Así, el objetivo es comparar esta experiencia a nivel local, con los protocolos de comercio justo y hacer los señalamientos necesarios para que la cooperativa pudiera integrarse a circuitos de comercio justo.

En esta parte de la investigación se hizo uso de la metodología cualitativa basada en la entrevista a profundidad para un mayor acceso a información contextual y relevante del origen del expendio, la distribución de los productos, sobre la organización de los pequeños productores de los siete municipios, con el testimonio directo del líder y gestor (padre Pupo) y personas involucradas en la organización. A su vez, debido a la insuficiente información

documental con respecto al tema de comercio justo en la región y por tratarse de una temática nueva, resulta necesaria la información primaria.

Así, la razón por la cual se eligió el Expendio de la Felicidad “Uta que agusto” del padre Pupo es porque cumple con algunas de las características de inserción al comercio justo y se inclina a prácticas de economía social solidaria. Un ejemplo de esto es que es un expendio en donde se distribuyen productos y artesanías de pequeños productores de siete municipios de Sonora, el expendio es un medio de distribución para los productos de estas comunidades hacia la capital del estado, en este caso la ciudad de Hermosillo, Sonora.

La primera parte del capítulo corresponde al panorama general, la localización de experiencias de economía social solidaria y comercio justo en Sonora, El segundo apartado constituye la presentación de los resultados de la entrevista y las respectivas comparaciones con los circuitos de comercio justo y las conclusiones.

4.1 Panorama general: experiencias de comercio justo y economía social solidaria en Sonora

El estado de Sonora que está localizado al noroeste de México y que es uno de los estados que colindan con Estados Unidos de América, tiene una extensión territorial que lo posiciona en el segundo lugar a nivel nacional y una población de acuerdo con el INEGI (2010) de 2,662 480 habitantes. Dentro de su estructura económica destaca el sector industrial, de servicios y con menor peso el sector agrícola, pero este posicionamiento no siempre fue así, de acuerdo con Del Pardo (1999) la economía sonorensa a partir de la revolución mexicana se perfiló como una entidad agrícola y también ganadera en la que se desarrolló una agricultura moderna y se le atribuyó el nombre de ser “el granero de México”³⁹.

En las décadas siguientes hubo mucha prosperidad en este sector en cuanto a infraestructura agrícola; como presas, canales de riego, caminos y en los años sesenta con la revolución verde, el estado comenzó a centrar su atención en la importancia de la investigación agrícola, en la mejora de las semillas y la aplicación de técnicas de fertilización que elevaron los niveles de productividad en el campo. Sin embargo al igual que en el resto del país la crisis

³⁹ A la región de Sonora se le denomina “el granero de México”, debido a la importancia del sector agrícola en las tres primeras décadas de la segunda mitad del siglo XX, por el abastecimiento de trigo, algodón hacia el resto del país (Borbón, 2011).

agrícola afectaría la economía de Sonora y a finales de los setenta los productores agrícolas resentirían la caída de los precios agrícolas y la incorporación de procesos industriales en el estado, por consiguiente no había rentabilidad para la producción ni créditos para los productores agrícolas.

En la actualidad, la estructura económica del estado de Sonora denota la presencia de una amplia gama de grupos, asociaciones, federaciones y cooperativas, pero que no precisamente hacen una referencia a agrupaciones de pequeños productores, sino por el contrario son de grandes productores que posiblemente quedaron de la vieja estructura económica agrícola, es decir, que han seguido teniendo acceso a créditos y han logrado mantenerse o crecer más, y volverse los grandes productores de la región.

Dentro de estas organizaciones de grandes productores en el estado, destacan las cooperativas de productores de frutas y hortalizas las cuales son exportadas hacia Estados Unidos, Japón y la Unión Europea pero no bajo los canales de comercialización de comercio justo.

A su vez, se cuenta con asociaciones como la **Fundación Produce Sonora A.C.**, la cual cuenta con siete Comités Consultivos integrados por productores de las diferentes cadenas agroalimentarias y también participan representantes del gobierno federal y estatal y tienen sedes en las principales regiones agrícolas del Estado: Navojoa, Ciudad Obregón, Hermosillo, Caborca, San Luis Río Colorado, Río Sonora y además está integrado un Comité Consultivo Pecuario. La función de estos comités es la captación de las demandas y dar pertinencia a los proyectos agrícolas, que se reciben y una vez que se emite la convocatoria estar informados de los avances de los proyectos, y sus resultados finales (Freaner, 2011).

Así mismo, está la **Asociación de Productores de la Uva de Mesa** en el Municipio de Hermosillo y Pesqueira quienes son un grupo de productores que trabajan con diversas instituciones para la comercialización de la uva a nivel local e internacional.

Otro caso en la ciudad de Hermosillo es el de los **Productores del Nopal del Estado de Sonora S.A. de C.V** quienes trabajan en conjunto con los productores del nopal en la región para la comercialización de su producto.

Otro caso es la **Asociación de Productores de la Nuez del Estado de Hermosillo** quienes con una visión en conjunto han logrado alcanzar mejores beneficios. La asociación cuenta con 40 socios y representa el 50 por ciento de la producción total de Sonora.

En el estado son diversas las grandes asociaciones o grupos de productores que mantienen la cuota de mercado de las frutas y hortalizas en la región, como se observa en las **Tablas 14, 15 y 16** en donde podemos ubicar las grandes asociaciones agrícolas y uniones de crédito que existen en el norte y sur del estado.

Tabla 14. Asociaciones de productores agrícolas del Norte de Sonora y su ubicación

Nombre de la asociación	Ubicación
Asociación Agrícola, S.A. de C.V.	Hermosillo, Sonora
Asociación Agrícola Local de Productores de Cítricos, A.C.	Hermosillo y Carbó, Sonora
Asociación Agrícola Local de Productores de Uva de Mesa	Hermosillo, Sonora
Asociación de Organismos de Agricultores del Norte de Sonora, A.C.	Hermosillo, sonora
Asociación de Productores de Frutas y Hortalizas, A.C.	Caborca, Sonora
Asociación de Usuarios del Distrito de Riego 037, A.C.	Altar, Pitiquito y Caborca, Sonora
Asociación de Usuarios del Distrito de Riego 051, A.C.	Hermosillo, Sonora
Asociación Agrícola Local de Productores de Nuez	Hermosillo, Sonora
Sociedad Cooperativa Agropecuaria (SOCOADA)	Altar, Sonora
Sociedad Cooperativa de Consumo "Alfredo V. Bonfil" S.L.R.C. S.C.L.	Hermosillo, Sonora

Unión de Colonos Agropecuarios, A.C.	Hermosillo, Sonora
--------------------------------------	--------------------

Fuente: Elaborado a partir de Patronato Para la Investigación y Experimentación Agrícola del Estado de Sonora A.C. (P.I.E.A.E.S., A.C.) recuperado en: <http://www.pieaes.org.mx/>

Tabla 15. Asociaciones de productores agrícolas del Sur de Sonora y su ubicación

Nombre de la asociación	Ubicación
Alianza Campesina del Noroeste, A.C.	Cajeme, Sonora
Asociación Agrícola Local de Citricultores del Valle del Yaqui, A.C.	Obregón, Sonora
Asociación de Propietarios Rurales del Valle del Yaqui, A.C.	Obregón, Sonora
Asociación de Agricultores del Valle del Yaqui, A. C.	Obregón, Sonora
Asociación de Organismos de Agricultores del Sur de Sonora, A. C.	Obregón, Sonora
Asociación de Productores de Legumbres de la Región Agrícola del Mayo, A. C	Huatabampo, Sonora
Asociación Local de Productores de Hortalizas del Yaqui y Mayo, A. C.	Obregón, Sonora
Asociación de Productores de Navojoa, S.A.	Navojoa, Sonora
Central Campesina Independiente.	Obregón, Sonora
Distrito de Riego del Río Yaqui, S. de R.L De I.P. y C.V.	Cajeme, Bácum, Benito Juárez, Etchojoa y Navojoa.
Comité Municipal Campesino Cajeme C.N.C.	Cajeme, Sonora
Confederación de Organismos de Agricultores del Estado de Sonora, A.C.	Huatabampo, sonora
Unión Agrícola Regional de Sonora.	Obregón, Sonora
Unión de Ejidos de Producción y Comercialización Agropecuaria e Industrial, S.A. de C.V.	Obregón, Sonora
Unión de Sociedades de Producción Rural del Sur de Sonora, S. de R.L.	Navojoa, Sonora

Fuente: Elaborado a partir de Patronato Para la Investigación y Experimentación Agrícola del Estado de Sonora A.C. (P.I.E.A.E.S., A.C.) recuperado en: <http://www.pieaes.org.mx/>

Tabla 16. Asociaciones de Unión de Crédito del Sur de Sonora y su ubicación

Unión de Crédito	Ubicación
Unión de Crédito Agrícola de Cajeme, S. A. de C. V.	Cajeme, Sonora
Unión de Crédito Agrícola de Huatabampo, S. A. de C. V.	Huatabampo, Sonora
Unión de Crédito Agrícola del Mayo, S.A. de C.V.	Navojoa, Sonora

Unión de Crédito Agrícola del Yaqui, S.A. de C.V.	Obregón, Sonora
Unión de Crédito Agrícola e Industrial del Valle del Yaqui, S.A. de C.V.	Obregón, Sonora
Unión de Crédito Agropecuario e Industrial Colonos de Irrigación, S.A. de C.V.	Benito Juárez, Sonora

Fuente: Elaborado a partir de Patronato Para la Investigación y Experimentación Agrícola del Estado de Sonora A.C. (P.I.E.A.E.S., A.C.) recuperado en: <http://www.pieaes.org.mx/>

Por otra parte, están las experiencias de economía social solidaria en la región que constituyen principalmente grupos de mujeres, asociaciones sin fines de lucro, grupos solidarios y de pequeños productores que han optado por alternativas hacia prácticas sociales. En el estado de Sonora cada vez más, existen las uniones de pequeños productores y grupos solidarios para tener un mayor acceso al mercado y un respaldo ante los problemas presentes en la economía y sociedad.

De esta manera podemos decir que, si bien no existe una cooperativa u organización dentro de los circuitos internacionales de comercio justo en el estado, si se detecta la existencia con el paso de los años de experiencias de economía social solidaria y el surgimiento, empoderamiento de la mujer, las comunidades y los grupos sociales en el estado.

Dentro de esta dinámica, se encuentran las experiencias de grupos de mujeres, de productores artesanales y de pequeños productores regionales quienes conforman experiencias de economía social solidaria por su alto énfasis en la unión, redes y la agrupación que conlleva al fortalecimiento del capital social en la comunidad.

Dentro de estas experiencias en el estado destaca la **Federación de Sociedades de Solidaridad Social “COBANARAS” (FESSSC)** que es una organización regional que se originó en tres municipios del Sur del estado de Sonora: Álamos, Etchojoa y Cajeme. De acuerdo con Del Pardo (1999) la FESSSC, se constituyó como organización de mujeres rurales y urbanas en la primera asamblea Estatal en 1995. Al paso de los años se han incorporado en esta federación otras organizaciones de mujeres de los municipios de Empalme, Guaymas, Hermosillo, Ures, Rosario y Navojoa.

Las actividades de la Federación constituyen principalmente la formación de grupos de mujeres de las áreas rurales y urbanas para que sean las promotoras de programas o proyectos para solucionar problemas económicos y sociales de su comunidad que van desde la

producción, salud y servicios y que atienden al desempleo y problemas de violencia intrafamiliar. Las actividades específicas que realizan son elaboración de flores, ropa, piñatas, bancos comunales, microempresas, como por ejemplo: de microcrédito, renta de lavadoras, venta de comida, panaderías, venta de ropa y abastos en común. En la Tabla 17, podemos ver los nueve grupos sociales que conforman la federación COBANARAS, las actividades que realizan y su ubicación.

Tabla 17. Asociaciones que conforman la federación COBANARAS, Año de inicio, N° de integrantes, Actividades y su Ubicación

Nombre de la asociación	Año de inicio	N° de integrantes	Actividades	Ubicación
Susana Sawyer (SSSSS)	1981	290 socias	Salud comunitaria, proyecto de ganado bovino	Álamos, Sonora
Jamuchim (SSSJ)	1985	140 socias	Manualidades, preparación de alimentos	Etchojoa, Sonora
Adelante Mujeres Activas y Solidarias	1995	32 socias	Centros de abasto	Etchojoa, Sonora
Teresa Urrea (SSSTU)	1988	331 socias	Cajas de ahorro y préstamo	Cajeme, Sonora
Mujeres Asociadas (SSSMA)	1998	120 socias	Procesado de carne	Ures, Sonora
Mujeres Serranitas (SSSMS)	1999	110 socias	Centros de abasto	Rosario,
Mayojuzalit (SSSM)	1996	20 socias	Renta de lavadoras y tortillería	Benito Juárez
Jamut Suaya (SSSJS)	1997	46 socias	Vivienda popular	Hermosillo, Sonora
Mujeres Cobanaras (SSSMC)	1999	195 socias	Cajas de ahorro y préstamo	Navojoa, Sonora
9 sociedades		1284 socias (total)		8 (municipios)

Fuente: elaborado a partir de la página web “Cobanaras” en: <http://www.cobanaras.org.mx/> y Del Pardo (1999)

A su vez en el Municipio de Hermosillo se encontró que existe la presencia de grupos solidarios como el banco de ropa de Hermosillo, Asociación Sonorense de los Amigos, comedores a migrantes y múltiples fundaciones sociales que atienden tanto a problemas de adicciones, salud y económicos. En la Tabla 18, se hace referencia a cinco asociaciones de

la localidad, Año de inicio, N° de integrantes, Actividades y su Dirección (ver en anexos el directorio de los grupos solidarios).

Tabla 18. Asociaciones de economía social solidaria en Hermosillo

Nombre de la Asociación	Año de inicio	N° de integrantes	Actividades	Dirección
Fundación Comercio Justo Sonora, A.C.	2010	12 Integrantes	Brindar asesoría para el funcionamiento y creación de la empresa y canalizar hacia programas de apoyo. Dirigido a personas en situación vulnerable y de discapacidad física.	Dr., Aguilar 27A casi esquina con Galeana, Col: Centenario. Hermosillo, Sonora
Cooperativa la providencia	2010	9 Integrantes	Fábrica de trapeadores donde trabajan personas con discapacidades físicas.	Hermosillo, Sonora
Banco de Ropa de Hermosillo	2005	7 integrantes	Recaudar ropa y calzado para canalizarlas hacia las personas más vulnerables en la localidad.	Álvaro Obregón No. 28 entre Abasolo y Ayón, Col. Centro, Hermosillo, Sonora
Asociación Sonorense de los Amigos, I.A.P.			Desarrollo de actividades sociales, culturales, educativas e intercambio de ideas con las etnias del Estado, con el propósito de proporcionarles un Mejor bienestar social.	Felipe Salido No. 32 Colonia Centro Hermosillo, Sonora
Expendio de la Felicidad “Uta que agosto”	2005	32 Integrantes	Expendio en donde se distribuyen productos y artesanías de pequeños	Calle: Revolución, entre Gastón Madrid y Puebla #88 Hermosillo, Sonora

			productores de nueve municipios de Sonora	
--	--	--	---	--

Fuente: elaborado a partir de la página web mujer Sonora y Fundación Comercio Justo A.C. en:
<http://mujersonora.files.wordpress.com/2011/01/directorio-asoc-civil-sonoraxls-1.pdf>
<http://comerciojustosonora.com/ver.php?ids=9>

Dentro de estas experiencias a nivel local está **La Fundación Comercio Justo Sonora, A.C.** la cual brinda asesoría para el funcionamiento y creación de emprendimientos para sucesivamente canalizarlos hacia programas de apoyo. Esta Fundación está dirigida principalmente a personas con discapacidad física y en situación vulnerable⁴⁰.

La Fundación Comercio Justo Sonora, no está ligada a la red internacional de comercio justo, pero nació⁴¹ bajo la premisa de este concepto de ayudar a buscar mercados de trabajo a personas en situación vulnerable. Sus actividades comenzaron en el 2010, a partir de incorporar su primera experiencia de apoyo a la cual le encontraron un nicho de mercado para distribuir sus productos en este caso fue para la Cooperativa la Providencia, la cual trabaja en la elaboración de trapeadores en donde trabajan personas videntes.

La Fundación Comercio justo Sonora, consiguió el apoyo y asesoramiento para que este grupo de personas pudieran tener un mercado de distribución en este caso para que le distribuyeran sus productos a las Instituciones de Salud Pública IMSS.

La Fundación Comercio Justo Sonora, está conformada por 15 integrantes que se distribuyen en un consejo directivo (5) y un consejo consultivo (10). Actualmente la Fundación Comercio Justo Sonora, hizo una alianza con la Escuela de Negocios Genera, en donde se brindaran charlas de capacitación, emprendedurismo y superación para la pequeña y mediana empresa.

⁴⁰ Esta parte del apartado del capítulo que corresponde a la **Fundación Comercio Justo Sonora A.C.** está elaborado a partir de la entrevista que se le realizó a la Directora Ejecutiva de la fundación Comercio Justo Sonora, Irisdea Aguayo Noriega (I. Aguayo, entrevista personal, 26 de junio del 2014).

⁴¹ La idea nace, a partir de que Irisdea periodista de profesión, le toca cubrir el reportaje del problema que tenía la Cooperativa la Providencia para comercializar sus productos, por lo cual va a la Secretaría de Economía a gestionar un recurso y le comentan que tiene que tener una Asociación o fundación para ejercer el recurso y es cuando nace, la idea de la Fundación Comercio Justo Sonorensense A.C.

Por último, tenemos la experiencia del Expendio de la Felicidad ¡Uta que agosto! del padre Pupo en Hermosillo, el cual se tomó como el caso a ser analizado, en el siguiente apartado se retomará.

4.2 El caso del Expendio de la Felicidad ¡Uta que agosto! del padre Pupo en el municipio de Hermosillo



FICHA GENERAL

Nombre de la experiencia: Expendio de la Felicidad ¡Uta que agosto!

Áreas de trabajo: Prácticas de economía social solidaria

Lugar (país, ciudad): Hermosillo, Sonora

Dirección: Calle Revolución, entre Gastón Madrid y Puebla #88

Persona de contacto: Arnulfo Monge (padre, Pupo)

Teléfono: 6622220512

Email: padrepupo@gmail.com

Web: www.itepo.com.mx

N° de personas asociadas desagregado por sexo: 5 hombres y 27 mujeres

Año de comienzo de las actividades relacionadas con prácticas de economía social solidaria: 2005

Introducción

El Expendio de la Felicidad ¡Uta que gusto! localizado en el municipio de Hermosillo, constituye una de las experiencias de economía social solidaria en el estado. Aparte de asemejarse y compartir principios con las prácticas de comercio justo y las tiendas new´s de comercio justo, también es una nueva estrategia de comercializar productos de los pequeños productores de los municipios de Sonora⁴².

Origen de la iniciativa

Los inicios de este emprendimiento social comienzan en el 2005, cuando el padre Arnulfo Monge llamado por la comunidad como padre Pupo, llega a la región del río de San Miguel en el estado de Sonora. En la ruta del río de San Miguel que es una región localizada en el centro del estado de Sonora y es una de las zonas de menor desarrollo en el estado por la falta al acceso de bienes y servicios, esta región está conformada por siete pueblos (Rayón, Ures, Tres Álamos, Opodepe, Tuape, Pueblo Viejo, Meresichic, Santa Margarita y La paz). Véase el mapa 6:

Mapa 6. Ubicación de la ruta del río de San Miguel en el Estado de Sonora.



Fuente: (Mapa del estado de Sonora) recuperado en: <http://conocesonoracompa.blogspot.mx/p/generalidades-de-sonora.html>

⁴² Esta parte del capítulo 4, está elaborado a partir de la entrevista que se le realizó al líder y gestor (padre Pupo) y personas involucradas en la cooperativa (A. Monge, entrevista personal, 23 de abril del 2014).

El padre Pupo llega a la localidad de Tuape, que está situada en el municipio de Opodepe, Sonora, el cual de acuerdo a INEGI (2010) tiene 2878 habitantes y una extensión territorial de 2,804.25 km². Por su parte, la localidad de Tuape está a 780 metros de altitud y tiene una población de 64 habitantes que distribuyéndolos por género representan 34 hombres y 30 mujeres. La estructura económica y social de ésta localidad es visible debido al problema de falta de servicios, como el acceso a energía eléctrica e infraestructura y por una marcada desigualdad económica. Véase el mapa 7:

Mapa 7. Ubicación del municipio de Opodepe en Estado de Sonora.



Fuente: (Mapa del estado de Sonora) recuperado en:
<http://conocesonoracompa.blogspot.mx/p/generalidades-de-sonora.html>

Por una parte, en la estructura económica de Tuape, están los ricos del pueblo quienes son los dueños de las tiendas de abarrotes existentes, de esta manera son ellos quienes concentran el mercado de distribución de productos y sus costos, debido a que las próximas ciudades más cercanas son Magdalena y Ures, las cuales quedan a dos y tres horas de viaje en carro, de aquí la premisa de que los abarroteros se aprovechen de esta situación y pongan precios excesivos a sus productos ganándole hasta el triple de utilidad a cada producto.

“El factor precio lo determina la necesidad y si el cliente necesita papa, la va a comprar al precio que se la vendan”

Por otra parte, están los pequeños productores pobres del pueblo, quienes cuentan con sus cosechas de hortalizas, trigo, garbanzos, frijol y tortillas, y quienes se rigen por el sistema económico y de comercialización del trueque.

Es decir, debido al problema de acceso a la energía eléctrica, que afecta drásticamente a la comunidad, como no hay refrigeradores, las personas tienen que intercambiar sus productos perecederos como la carne, para ser preparados ese mismo día. De esta manera, surge el sistema de trueque, vigente en Tuape, que ayuda a solventar el problema y la necesidad de intercambiar los productos entre productores.

“El productor de carne intercambia su carne con el productor de tortilla y se lleva a cabo un trueque que no está institucionalizado, pero que se lleva a cabo”

Por otra parte, los pequeños productores en Tuape, al igual que muchos de los pequeños productores del país, tienen dificultades para comercializar sus productos y los problemas presentes son:

- 1) El primer problema son las distancias, sus productos no son costeables a largas distancias. *“Es salir de su pueblo hasta Hermosillo a entregar diez paquetes de tortillas, no es rentable”*
- 2) La falta de capital para sostener un stock en crédito ya que ha contado grandes cadenas como OXXO⁴³, no compran el producto.
- 3) La merma de anaquel es otro problema, debido a malos manejos en la inocuidad se intoxica muy fácilmente el producto. los malos manejos, van desde no usar látex, no usar cubre bocas hasta el polvo que hay en el ambiente y afecta al producto debido a que en las casas no se cuenta con mosquiteros.
- 4) El problema de los intermediarios “coyotes”

Por lo tanto, de acuerdo a los problemas mencionados, y centrándonos en el punto tres, la inversión para hacer un cuarto de trabajo, con todas las reglas de inocuidad no es posible debido a que no se cuenta con el capital necesario. Si bien existen recursos de parte del sector público hacía estos sectores, no son gestionados por parte del productor debido a que no están

⁴³ La cadena comercial OXXO, maneja un crédito con sus proveedores y puede tardar hasta tres meses en saldar la cuenta de crédito.

legalmente constituidos. Por último, están los recursos hacia grupos de trabajo a los cuales no accede el productor por falta de dinero para ir a la capital y por no saber cómo gestionar o bajar el recurso y es aquí en donde juega un rol importante el intermediario (coyote).

El papel de los llamados “coyotes” es crucial, ya que son quienes bajan los recursos y cobran entre el 40 por ciento y 50 por ciento, del total del recurso. Es decir, un ejemplo sería: de trescientos mil pesos de préstamo, ciento cincuenta mil son para el coyote, y el productor tiene que comprobar los trescientos mil y descontarle el IVA para la factura, de tal modo que viene quedándose con ochenta mil pesos, cuando realmente necesitaba los trescientos mil pesos.

En este caso, como no tiene completo el dinero se origina una situación en la que se gasta el resto del dinero en otra cuestión⁴⁴ y cuando van a inspeccionar de la Secretaría en donde han ejercido el recurso ya no tienen nada. En este caso, no les cobran nada, pero quedan como morosos y ya no pueden volver a solicitar otro recurso, por su parte el coyote ya ha cobrado su parte del dinero.

De esta manera, podemos señalar que al igual que en las experiencias de economía social solidaria y comercio justo del sur del país, con los pequeños productores de Tuape, persisten los mismos problemas para la comercialización de sus productos, lo que da pie a una nueva organización en éste caso inclinadas a prácticas de economía social solidaria.

Objetivo

El objetivo de la iniciativa, es fomentar el trabajo en equipo para lograr el cambio, desarrollo y crecimiento de las pequeñas comunidades, el desarrollo de la mujer como un sujeto de cambio social y el arraigo de los productores hacia sus comunidades.

Es decir, lo que ya producen, ayudarlos a que lo hagan en grandes cantidades y que ellos mismos se den cuenta de que en sus manos tienen el recurso para salir adelante.

Modelo de desarrollo que subyace a la iniciativa

⁴⁴ Una experiencia del pueblo de Túape, fue de una persona que se gastó el resto del préstamo, en la fiesta de quince años de la hija. Entrevista con el padre pupo.

El modelo de desarrollo que subyace a la iniciativa, comparte la visión de un sistema cooperativistas como el italiano, que es el máximo exponente en las prácticas de economía social solidaria, por su sistema de cooperativismos y lazos solidarios en el país y es lo que la literatura económica denomina como el distrito industrial⁴⁵.

A su vez, también se comparte la visión de los procesos de economía social solidaria del sur del país, particularmente los del estado de Oaxaca⁴⁶ y finalmente con los procesos de autogobierno que tienen las comunidades Yaquis y Seris en el estado de Sonora.

Partiendo de estos sistemas, el padre Pupo comienza su modelo de desarrollo con una tienda de abarrotes comunitarios⁴⁷ en Tuape, La cual serviría para cubrir ciertas necesidades de la comunidad, como el problema de los precios elevados hacia los productos de los abarroteros existentes. Así, la tienda de abarrotes comunitario tiene una logística de precios bajos, en donde los mecanismos consisten en solo ponerle un incremento del 30 por ciento, a los productos lo cual genera un remanente para pagarle al encargado y los gastos necesarios para sostener la tienda de abarrotes.

“Los resultados son salir a tablas, pero razón que posibilita mantener un precio justo en el producto”

A su vez, las tiendas de abarrotes comunitarios se fueron convirtiendo en el punto clave en donde los productores iban e intercambiaban sus productos, es decir realizaban su sistema de trueque. Con esta plataforma los productores intercambiaban sus productos y comenzaron a ponerle un precio a su producto. Posteriormente bajo este sistema se fue generando un stock

⁴⁵ El concepto de distrito industrial fue denominado por el economista británico Alfred Marshall y se refiere a la concentración de numerosas fábricas de pequeñas dimensiones y especializadas en las diferentes fases de un único proceso productivo en una o varias localidades.

⁴⁶ En el estado de Oaxaca, las comunidades indígenas han conformado cooperativas que atienden a experiencias de economía social solidaria y comercio justo.

⁴⁷ Las tienda de abarrotes comunitario son las que tiene el padre Pupo en cuatro pueblos del río san Miguel, y se les llama comunitarios porque allí se venden los productos que escasean en el pueblo o que los otros abarroteros ricos los venden más caros, además de que es una manera de institucionalizar el trueque, no es algo tan suelto, ellos van y dejan su mercancía y toman lo que ellos requieren. La diferencia con el Expendio ¡Uta que agusto!, es que allí se venden los productos regionales, los que elaboran los productores de los pueblos.

que no podía sostener la tienda de abarrotes, y fue así como el padre Pupo, llevo ese producto a Hermosillo y comenzó vendiéndolo al cambaceo⁴⁸.

Cabe señalar, que posteriormente se abrieron otras tres tiendas de abarrotes comunitarios, en las localidades de: tres álamos del municipio de Rayón, en la localidad de Meresichic y en el municipio de Opodepe, con la misma logística. Ahora, el remanente o stock de capital que se generaba ya era de cuatro tiendas de abarrotes comunitarios, lo que hacía más complicado seguir con la venta del producto al cambaceo; principalmente por dos cuestiones, por una parte, se debía a la cantidad de producto existente y por otra lado, por la falta de tiempo del padre Pupo, ya que en su tiempo libre ejerce su vocación de sacerdocio.

Así, bajo este escenario es que nace en el año 2009, la idea del Expendio de la Felicidad ¡Uta que agusto! en la capital del estado en el municipio de Hermosillo, para poder vender el producto restante de las tiendas de abarrotes comunitarios.

Funcionamiento interno

El Expendio de la Felicidad ¡Uta que agusto! está respaldado fiscalmente por **La Cooperativa Panificación Regional Sonorense**, la cual es productora de galletas y pan de dulce que se venden en cadenas locales, regionales y nacionales. Es decir, el Expendio de la Felicidad ¡Uta que agusto! si forma parte de una cooperativa constituida legalmente pero los socios con los que está inscrito no son los que producen los productos.

Los planes de la organización para este año son constituir una cooperativa con los mismos productores de los pueblos y llevar a cabo las modificaciones necesarias y la estructura interna de la cooperativa, así como el reglamento interno.

Aspecto laboral de género e infantil

En el aspecto laboral de la organización son 32 productores de los doce pueblos los involucrados en el proceso, en donde la mayoría son familias y trabajan principalmente mujeres y niños. Alrededor de 200 personas son las beneficiadas indirectamente con este proceso.

⁴⁸ Venta al cambaceo, se le llama a la venta directa de casa en casa o comercios.

En la temática de género que es uno de los principios de comercio justo, la organización mantiene este principio ya que dentro de la organización trabajan ambos sexos en su mayoría mujeres que conforman una parte activa en la toma de decisiones dentro del proceso.

En el tema del trabajo infantil, que es otro de los principios de comercio justo para el caso de la organización, no mantiene este principio ya que en el proceso de trabajo, si se involucran niños. Sin embargo, en este caso los niños no atienden a trabajos pesados ni de peligro un ejemplo: es que se encarguen de ir por mandados a la tienda de abarrotes del pueblo o ayudan en la recolecta de la leña, por su parte, son niños que asisten a la escuela y ayudan con los mandados en sus horas libres.

Beneficios económicos

En cuanto al tema de los beneficios económicos hacía los productores de los doce pueblos se tiene que el primer beneficio económico fue el dinero en billete ya que era lo que escaseaba en el pueblo y con lo único que contaban era con el sistema de trueque, por otra parte en cuanto a montos se comenzó teniendo ganancias de salarios mínimos hasta llegar a cantidades de 15,000 a 20,000 pesos al mes.

Cabe señalar que ante este escenario surgieron problemas ya que los productores al verse con dinero en la bolsa, empezaron con gastos excesivos, no querían invertir en un fondo para los gastos de la organización y crecimiento de la misma. Seguido de esto, la organización se dio cuenta del dinero que se tenía en capital fijo y fue cuando querían su parte de la organización. En este punto, se liquidó a todas las socias y fue cuando se integró a la Cooperativa Panificadora Regional Sonorense. Puntualmente el padre Pupo señala:

Se cometió el error de querer organizar a los productores en una cooperativa sin antes una formación interna correcta,

Actualmente en la organización se encuentran diseñando un protocolo para la formación humana de los productores, que se empezará a implementar en septiembre del año 2014, y en la cual se pretende trabajar la parte interna de organización y el empoderamiento de la mujer en la comunidad.

Compromiso con el medioambiente

Los productos que elaboran los productores en los doce pueblos son orgánicos ya que no se utilizan fertilizantes, ni químicos dentro de sus procesos, se es amigable con el medioambiente y los animales; un ejemplo: el queso es hecho a mano proveniente de “vacas limpias y felices”⁴⁹, Sin embargo no se tiene una certificación orgánica en los productos, debido a los costos que implica la certificación.

Comunicación y Sensibilización

La comunicación y sensibilización con respecto al Expendio de la Felicidad ¡Uta que agosto! se ha basado en la publicidad que le han brindado los medios de comunicación y en la recomendación de los clientes.

No se han realizado campañas de publicidad y mercadotecnia, se contrataron estos servicios en un principio para la búsqueda del nombre del expendio, pero los nombres sugeridos no convencieron a la organización, por lo que el nombre nace de una anécdota del padre Pupo⁵⁰.

Sin embargo, pretenden hacer uso de campañas de mercadotecnia y publicidad que promuevan la compra de los productos a nivel local, en donde el énfasis central sea la felicidad que se intercambia en el expendio. Es decir, por una parte, el expendio brinda un servicio al cliente trayéndole productos a un precio accesible y regionales de 12 pueblos del estado y por otro lado, el cliente va a la tienda, compra un producto y da a cambio dinero que no es fácil conseguir para los productores en sus pueblos.

Apoyo de instituciones gubernamentales

En base al tema de las instituciones gubernamentales la organización comparte la importancia de la gestión del gobierno y está consciente que el mismo gobierno como estructura a veces es bueno ya que tiene instituciones que hacen bien su trabajo. Sin embargo, también comparten que la institucionalización en este tipo de proyectos sociales no funciona, ya que

⁴⁹ Vacas limpias y felices, hace referencia a que son vacas, bien tratadas que no están estresadas en el proceso, no como el maltrato, que se sabe hoy en día se le dan a las vacas o animales de los grandes productores.

⁵⁰ El nombre del Expendio de la Felicidad ¡Uta qué a gusto! nace de una anécdota con la señora Trinidad de León, que era clienta de la tienda de abarrotes de Tuape, la señora Trinidad, cuando iba al abarrotes, siempre le decía al Padre Pupo ¡Uta que agosto! aquí se consigue de todo padre!! Por otra parte, se le llamo Expendio de la Felicidad atendiendo al tema de los productos de la nostalgia.

tienden a olvidarse del pobre y solo se tienen programas baratos de asistencialismo que se vuelven bancos de pobreza.

“Las despensas que se reparten hoy son el hambre del mañana”

Sin embargo, la organización ha tenido apoyo de instancias gubernamentales, las cuales le brindaron apoyo de capacitación y apoyo económico cuando empezaban con la organización, en aquel entonces FONAES, hoy en día INAES, les otorgó un monto de 200, 000 mil pesos para la compra de maquinaria, que en el momento les sirvió para arrancar con el proyecto.

Acopio y comercialización de los productos

El acopio y comercialización de los productos se lleva a cabo en tres etapas. En una primera etapa sale de Hermosillo un vehículo una vez por semana y hace el recorrido por los pueblos, recoge el producto y se paga. En donde se tienen las cuatro tiendas de abarrotes, los productores van y dejan su producto en los abarrotes y van generando su crédito⁵¹. En la segunda etapa el vehículo vuelve a Hermosillo entrega el producto en el expendio donde finalmente es la tercera etapa de comercialización. Véase la figura 8:

Figura 8. Etapas de la comercialización de productos Uta que agosto.



Fuente: Elaboración propia

Productos de venta en el expendio

⁵¹ Con respecto a generar un crédito se refiere a que en la semana se le paga a la productora solo el 50 por ciento en dinero y el resto en mercancía, con eso se salvaguarda que las mujeres puedan gastar solo el 50 por ciento, debido a los problemas familiares que se originan con sus parejas por la obtención del dinero para tomar bebidas alcohólicas. De esta manera se asegura un 50 por ciento en mercancía (comida).



Stand de productos en el Expendio de la Felicidad ¡Uta que agusto!
Hermosillo, Sonora. Junio de 2014



Stand de productos en el Expendio de la Felicidad ¡Uta que agusto!
Hermosillo, Sonora. Junio de 2014

Tabla 19. Productos y precios procedentes del municipio de Rayón, Sonora

Pueblo de Rayón, Sonora	
Producto	Precio
Granola de Sonora	\$20.00
Cochitos integrales paq/3	\$14.00
Galleta de avena 0% colesterol	\$17.00
Galleta granoleta	\$17.00

Piña borracha	\$16.50
Coyotas paq/ 2	\$16.50
Galleta de cacahuate	\$12.00
Galleta Aveneta	\$12.00

Tabla 20. Productos y precios procedentes del municipio de Ures, Sonora

Pueblo de Ures, Sonora	
Producto	Precio
Jamoncillo cono	\$ 2.00
Jamoncillo para untar	\$40.00
Jamoncillo corazón grande	\$30.00
Jamoncillo corazón chico	\$20.00
Jamoncillo rectangular	\$20.00
Jamoncillos en bolsa con tres	\$6.00
Carne seca paquete de 100	\$45.00
Palomitas acarameladas bolsa grande	\$15.00
Palomitas acarameladas bolsa chica	\$10.00

Tabla 21. Productos y precios procedentes de la localidad de Tuape

Pueblo de Tuape	
Producto	Precio
Tortillas de harina (kilo)	\$20.00
Chorizo (500 gr)	\$25.00
Carne seca	\$40.00
Queso regional (kilo)	\$60.00
Pan dulce (pieza)	\$3.00

Tabla 22. Productos y precios procedentes de los municipios de: Hermosillo, Mazatan, San Pedro de la Cueva, Opodepe y de las localidades de: Meresichic, Santa Margarita, Pueblo viejo y La Paz.

Producto	Precio	Lugar de origen
Queso cocido 400 gramos	\$40.00	Mazatan
Obleas	\$30.00	San Pedro de la Cueva
Tortillas	\$20.00	Meresichic
Pan semita	\$15.00	Meresichic
Tortillas extendidas de harina	\$27.00	Tres Álamos
Carne seca	\$40.00	Santa Margarita
Tortillas de harina	\$20.00	Opodepe
Queso regional (kilo)	\$60.00	Pueblo viejo

Chorizo	\$25.00	La paz
Dip de garbanzo	\$40.00	Hermosillo
Queso menonita (kilo)	\$80.00	Hermosillo

Tabla 23. Productos más vendidos en el expendio

Productos más vendidos
Queso regional
Chorizo
Carne seca
Tortillas de harina
Queso menonita
Cochitos integrales

Tabla 24. Comparación de precio de los productos de Uta que agosto con otros supermercados

Producto	Supermercado	Precio
Granola (1kg)	Santa fé	\$ 28.90
	Abarrey	\$ 43.90
	Uta que agosto	\$ 20.00
Pan cochito c/u	Santa fé	\$ 4.90
	Abarrey	\$ 5.50
	Uta que agosto	\$ 4.50
Pan de dulce c/u	Santa fé	\$7.50
	Abarrey	\$8.90
	Uta que agosto	\$ 3.00
Coyotas (4)	Santa fé	\$30.00
	Abarrey	\$33.90
	Oxxo	\$33.00
Jamoncillo c/u	Santa fé	\$ 6.00
	Abarrey	\$10.90
	Uta que agosto	\$ 2.00
Galleta de avena paq/4	Santa fé	\$16.00
	Abarrey	\$15.00
	Uta que agosto	\$17.00
Palomitas acarameladas	Santa fé	\$ 14.90
	Abarrey	\$
	Uta que agosto	\$ 10.00
Tortillas de harina (kg)	Santa fé	\$ 21.90

	Abarrey	\$21.00
	Uta que agosto	\$20.00
Queso regional (kg)	Santa fé	\$87.00
	Abarrey	\$66.90
	Uta que agosto	\$ 60.00
Queso cocido (kg)	Santa fé	\$ 114.00
	Abarrey	\$ 124.00
	Uta que agosto	\$ 100.00
Queso menonita (kg)	Santa fé	\$ 129.90
	Abarrey	\$138.90
	Uta que agosto	\$ 80.00
Chorizo de res 250 gr	Santa fé	\$ 17.61
	Abarrey	\$ 24.00
	Uta que agosto	\$ 12.50

Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas y debilidades en la organización

Fortalezas

- El desarrollo económico que genera hacia los productores de los doce pueblos.
- La aceptación de la comunidad hacia el expendio, tiene sus fieles clientes en los cinco años que lleva operando en Hermosillo.
- Que se está trabajando en el modelo para poder franquiciarlo

Debilidades

- Que falta conformar la estructura interna de la organización.
- Que no se cuenta con una campaña de comunicación y sensibilización hacia los productos.
- Que no esté vigente el sitio web del expendio ya que es un medio para la promoción y venta de los productos.

Planes a futuro

Los planes a futuro de la organización son franquiciar el modelo a nivel nacional, actualmente se encuentran desarrollando la parte de la incubadora para negocios de mujeres, ya que se pretende franquiciar ésta iniciativa dentro del modelo. La meta de la organización, es

consolidar Expendios de la Felicidad ¡Uta que agosto! de productos regionales o artesanías sonorenses en el DF, pero vendiendo también productos regionales del DF en Sonora y así sucesivamente de Chiapas, Oaxaca, Yucatán, Guanajuato, etc., de tal modo que se conviertan en tiendas nacionales de pequeños productores.

Para así, finalmente llegar a construir o crear una red de comercialización de pequeños productores que tal vez no tenga ese sesgo tan grande como el comercio justo y la exportación a nivel internacional, pero que sea beneficioso para la distribución de los pequeños productores a nivel local y nacional.

4.3 Comparaciones de los circuitos del Expendio de la Felicidad ¡Uta que agosto! con los circuitos de comercio justo.

La dinámica, bases y circuitos que lleva a cabo la experiencia del Expendio de la Felicidad ¡Uta que agosto! atiende en su mayoría a similitudes con los circuitos de comercio justo, sin embargo, se detectaron desigualdades en los principios que emplea el Expendio de la Felicidad en comparación con los principios de Comercio Justo. De esta manera se tienen los siguientes aspectos:

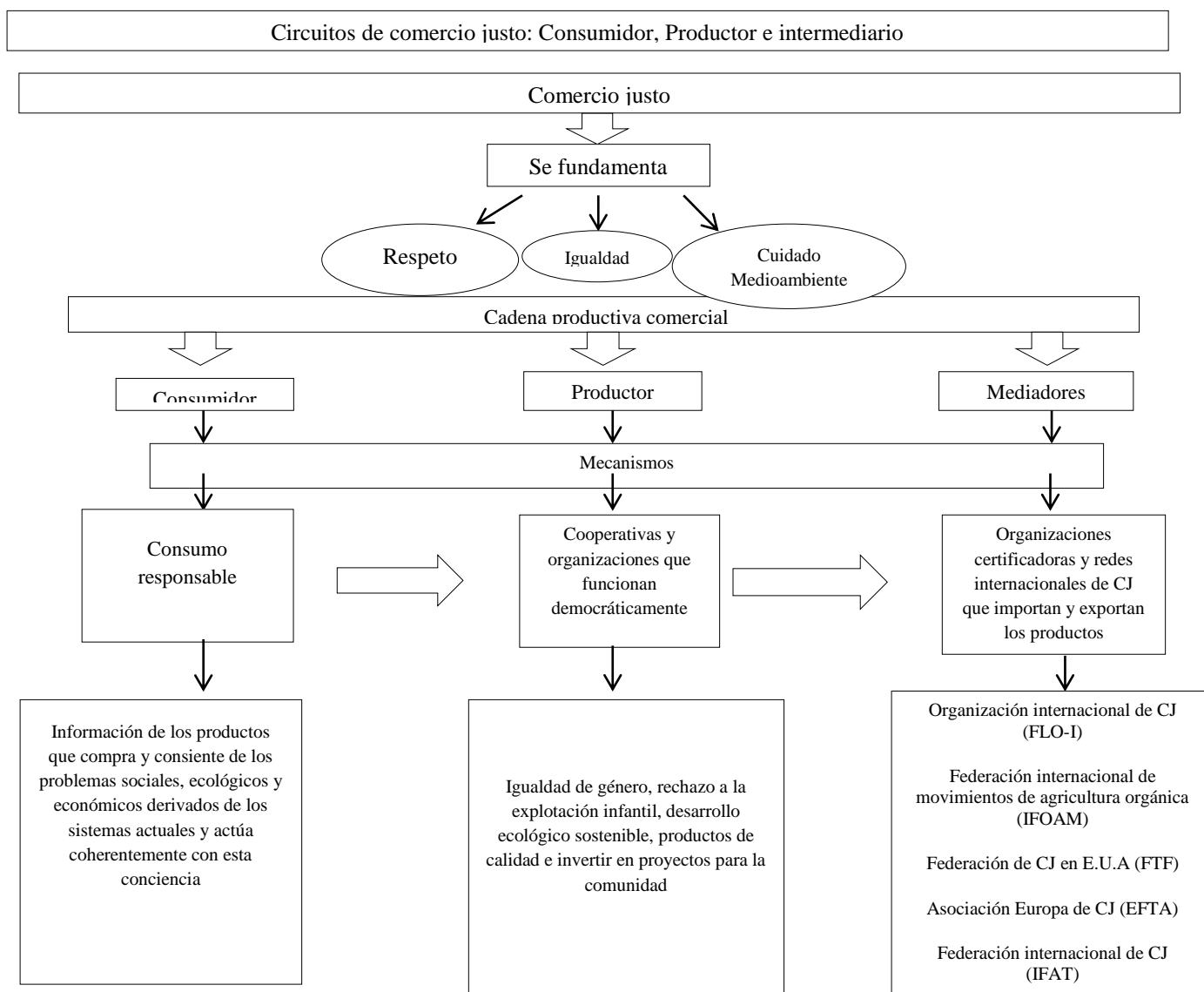
La formación de una cooperativa, es un tema primordial en los circuitos de comercio justo; por tanto, para el caso de Uta que agosto, se tendría que conformar una cooperativa legalmente con los productores de los siete pueblos. A su vez, está el tema de la organización interna en donde se tendría que llevar a cabo una asamblea general entre las integrantes y elegir a los representantes de la cooperativa, y crear las reglas internas de la cooperativa en donde se incluya un código de honor de la organización para que no sucedan los problemas de desintegración de la organización. Por otro lado, un tema central, son los requerimientos de CJ, como, ser amigable con el medioambiente y se requiere de una certificación orgánica del producto para poderlo exportar hacía el extranjero y poder darle un sobreprecio al producto. Otro punto importante, es el trabajo no infantil dentro de los procesos de la cooperativa y la incorporación e igualdad de la mujer en los procesos de producción en la cooperativa punto que cumple la cooperativa.

Por otra parte, están los aspectos de difusión de los productos, en donde se tendría que hacer uso de campañas y folletos, para la concientización de los consumidores hacía los productos de los pequeños productores de la localidad. Finalmente se recomienda a la cooperativa

incluir temas de educación financiera que ayuden a las integrantes a manejar el dinero, controlar los gastos e invertir en activos que generen más valor a sus bolsillos.

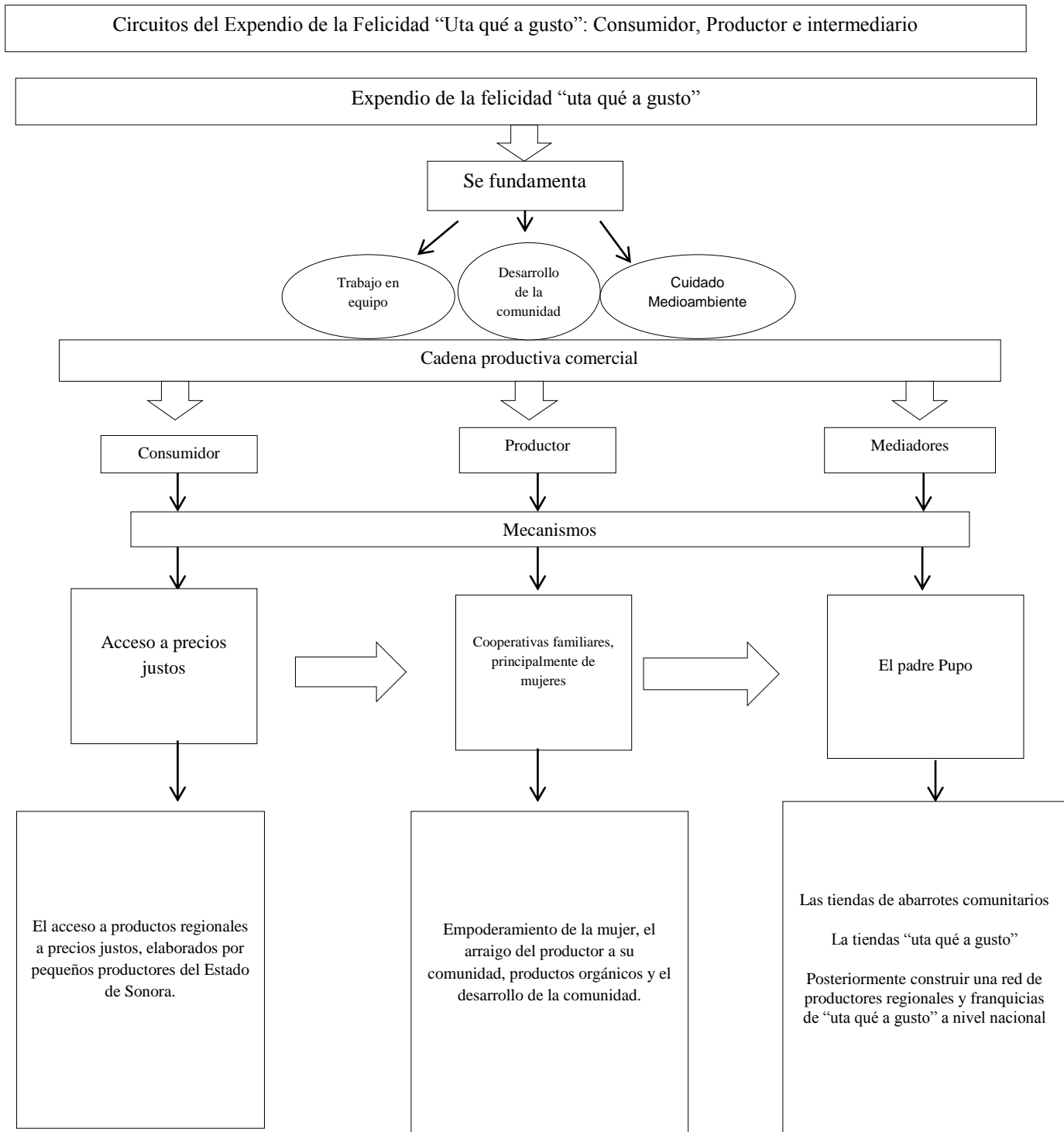
Así, para tener un escenario más completo en los siguientes esquemas 4 y 5, se muestran los circuitos que lleva a cabo el comercio justo para poderlo comparar con los circuitos que lleva a cabo la experiencia del Expendio de la Felicidad ¡Uta qué a gusto!

Esquema 5. Circuitos de Justo: Consumidor- productor e intermediario



Fuente: elaboración propia

Esquema 6. Circuitos del Expendio de la felicidad: Consumidor- productor e intermediario



Fuente: elaboración propia.

En conclusión los resultados en la localización de experiencias de economía social y solidaria, y comercio justo en el estado muestran un panorama con dos estructuras económicas diferentes. Por una parte, se encuentran los grandes productores agrícolas y

agropecuarios que han conformado grandes consorcios o asociaciones. Es decir, son los grandes exportadores del estado y los que tienen mayor acceso a créditos. Por otro lado, están las experiencias de grupos solidarios y de pequeños productores del estado, los cuales han tenido que buscar alternativas de economía social solidaria para atender problemas de desempleo y la falta de acceso a mercados donde comercializar sus productos, en este escenario destacan asociaciones de cooperativas como la federación de mujeres COBANARAS, Cooperativa la Providencia y la Fundación Comercio Justo Sonorense A.C.

En el caso de la experiencia analizada se muestra que el Expendio de la Felicidad ¡Uta que agosto! es un caso de economía social solidaria y un ejemplo que se asemeja con los procesos de Comercio Justo, debido a que se fundamenta bajo principios similares como: el trabajo en equipo, elaboración de productos regionales, desarrollo de la comunidad e igualdad de género y es una plataforma en donde los pequeños productores pueden vender sus productos, algo parecido a las tiendas *New's* de comercio justo.

Por otra parte, se detectaron desigualdades, en el funcionamiento interno de la organización hace falta, que la cooperativa seleccione una mesa directiva, delegación de áreas y una junta democrática interna, en este caso como las que se llevan a cabo en las cooperativas de comercio justo, ya que ha resultado ser un cambio positivo para el mejor funcionamiento de la organización, casos como el de UCIRI es un ejemplo de ésta temática. Otro aspecto, es el laboral, en donde el tema de los niños dentro de los procesos de trabajo, es un principio fundamental del comercio justo y el tema del cuidado al medioambiente es otro punto a retomar ya que no se cuenta con una certificación orgánica de los productos. Por último, están los temas de comunicación y sensibilización, ya que no se cuenta con una campaña que promueva los principios de la organización y la difusión para atraer más clientes al expendio. Otro punto, es la importancia de incluir temas de educación financiera a los productores o integrantes de la cooperativa, para que aparte de tener una formación en la gestión de capital humano, también cuenten con asesoría de educación financiera que los pueda orientar en todos los detalles que tienen que ver con administración, organización, logística, control, gestión de la organización y de los fondos personales.

Finalmente, se concluye que en esta experiencia, terminando de construir la estructura interna de la organización y atendiendo a las recomendaciones señaladas, se estaría cumpliendo con

los criterios de inserción al Comercio Justo. En éste caso, se puede hacer el contacto con la red, esto bajo una evaluación previa de los integrantes de la cooperativa, para considerar si es mejor el proceso que ya llevan a cabo o es más factible el de comercio justo.

Cabe señalar, que el comercio justo constituye una alternativa para que la organización comercialice a nivel internacional. Sin embargo, se concluye que una vez más nos encontramos, que tanto prácticas de comercio justo o economía social solidaria, constituyen buenos resultados a las personas que han decidido trabajar bajo estos esquemas ya que cualquiera de los dos caminos a tomar trae consigo beneficios de emprendimiento en donde se desarrollan aspectos de organización gerencial, que es relevante para la estabilidad, mantenimiento y tiempo de vida de la cooperativa, y que se traducen en beneficios económicos y sociales para el desarrollo hacía la comunidad y en la calidad de vida de quienes se sumen a estos procesos de formación ciudadana.

Conclusiones

El proceso de globalización ha generado diversos cambios, por un lado, hoy en día el mundo es un lugar mejor, gracias a los avances tecnológicos, en salud, alimentación, el abaratamiento de los precios y el fácil acceso al conocimiento. Sin embargo, con la unificación del mercado mundial, se han hecho más visibles las desigualdades de los países de Norte a Sur. Es decir, los países de América

latina, Asia y África, los que constituirían la región Sur del mundo, se han especializado en la exportación de productos que demandan los consumidores en los centros europeos y norteamericanos, productos básicos de exportación como el café, cacao, frutas, a su vez, son importantes exportadores manufactureros. En cambio, los países desarrollados tienen una mayor participación en el comercio mundial, venden a los países en desarrollo diferentes manufacturas que por su valor agregado integran un diferencial de precios. Esto genera un desequilibrio que se agudiza cada vez más; los bajos precios pagados internacionalmente por numerosos productos básicos, se reflejan a su vez en los precios que se pagan al productor individual y en los salarios de los jornaleros en las economías subdesarrolladas. Por tanto, hay que buscar y diseñar mecanismos que contrarresten las fallas de los sistemas actuales, y así, dar una solución a las personas desprotegidas.

De esta manera, la dinámica del comercio internacional que ha beneficiado sólo a ciertos sectores y actores económicos en donde destacan las empresas transnacionales o multinacionales cuyo propósito principal es incrementar su productividad y ganancias a través de la utilización de alta tecnología, reducción de costos, bajos salarios y la adquisición de materias primas baratas. En donde en este aspecto las ventajas comparativas de los países subdesarrollados se ven trastocadas; la debilidad de su estructura económica los convierte en dependientes de sus exportaciones, obligados a aceptar las condiciones comerciales impuestas por las economías desarrolladas.

Para erradicar este problema de desigualdad han surgido diversas iniciativas. Como la persistente voluntad social de los movimientos auto convocados al Foro Social Mundial para incluir en su agenda la búsqueda de propuestas alternativas para la economía, abrió la posibilidad de tendencias y prácticas sociales a partir de la serie de posiciones contestatarias que se tradujeron en iniciativas fundamentales para encontrar alternativas de economía social.

Es en este contexto que nace la economía social solidaria y las prácticas de comercio justo, como vía alterna de desarrollo y a los problemas mencionados. La iniciativa surge en Europa, por parte de la sociedad civil, las ONG y como parte de los foros de cooperación internacional para frenar las brechas de desigualdad Norte- Sur.

De esta manera, el comercio justo y las prácticas de economía social solidaria, constituyen alternativas dentro del sistema económico mundial, este tipo de iniciativas, en los últimos años ha despertado el interés entre los economistas y las disciplinas a fin, que buscan el desarrollo y la integración económica de sus comunidades. De esta forma, muchas han sido las teorías que se elaboran en torno a las prácticas de una economía social solidaria y un comercio más justo.

A través de este trabajo se analizó, qué es el comercio justo y la economía social solidaria, sus inicios, avances y beneficios económicos y sociales. De esta manera se revisaron las experiencias de comercio justo y economía social solidaria en el mundo, principalmente de Europa, África y Latinoamérica y el Caribe. Así, como los Estados con presencia de prácticas de comercio justo y economía social solidaria en México y finalmente en Sonora, se analizó el panorama de experiencias a fin con las prácticas de CJ y ESS.

Los resultados obtenidos permiten concluir, que las prácticas de Comercio Justo y Economía social solidaria, son un abanico de oportunidades para las personas que han quedado desprotegidas por la dinámica actual del comercio internacional y para erradicar problemas presentes en las economías como: pobreza, desempleo, desigualdad de género, trabajo infantil y contaminación. Sin embargo, es importante aclarar que estos emprendimientos no cubren el total de la demanda de estos problemas, pero si han ayudado a miles de personas y sus comunidades.

Por otro lado, en las experiencias de comercio justo y economía social solidaria en el mundo, se encontró que cada vez son más los países y los procesos de integración económica que retoman este tipo de prácticas, como: la UE, CAN, ALBA- TCP, MERCOSUR, son procesos que dentro de sus economías están implementando la integración económica de sus comunidades más desprotegidas llevando sus productos comercio justo regional e internacional, ejemplo: como el caso de FACES de Brasil han alcanzado establecer políticas económicas en torno al comercio justo y la ESS.

Para el caso de México, se detectó la presencia de experiencias de comercio justo en el sur de México; siendo la cooperativa UCIRI, un ejemplo que demuestra, que la dinámica de una base más social y procesos organizativos han sido una alternativa de integración económica

para las comunidades de pequeños productores desprotegidos a causa de la crisis agrícola y la apertura comercial.

Por último, en el Estado de Sonora, los resultados muestran un panorama con dos estructuras económicas diferentes. Por una parte, se encuentran los grandes productores agrícolas y agropecuarios que han conformado grandes consorcios o asociaciones. Es decir, son los grandes exportadores del estado y los que tienen mayor acceso a créditos. Por otro lado, están las experiencias de grupos solidarios y de pequeños productores del estado, los cuales han tenido que buscar alternativas de economía social solidaria para insertarse en el comercio regional y atender problemas de desempleo, la falta de acceso a mercados donde comercializar sus productos, en este escenario destacan asociaciones de cooperativas como la federación de mujeres COBANARAS, Cooperativa la Providencia, la Fundación Comercio Justo Sonorense A.C y el Expendio de la Felicidad ¡Uta que agosto!

En el caso particular de el Expendio de la Felicidad ¡Uta que agosto! Se detectó que conforma un caso de economía social solidaria y un ejemplo que se asemeja con los procesos de Comercio Justo, debido a que se fundamenta bajo principios similares como: el trabajo en equipo, elaboración de productos regionales, desarrollo de la comunidad e igualdad de género y es una plataforma en donde los pequeños productores pueden vender sus productos, algo parecido a las tiendas *New's* de comercio justo.

Por otra parte, se detectaron algunas desigualdades, en el funcionamiento interno de la organización en comparación con los mecanismos de comercio, que si se llevan a cabo y cumplen ciertos criterios, se puede hacer el contacto con la red, esto bajo una evaluación previa de los integrantes de la cooperativa, para considerar si es mejor el proceso que ya llevan a cabo o es más factible el de comercio justo.

Es importante señalar que no todas las opciones han de circunscribirse a la promoción de la gran industria; el acceso a mejores niveles de desarrollo y la integración económica de estas comunidades, puede generarse a partir de estas “nuevas alternativas socioeconómicos” surgidas de las organizaciones, cooperativas y grupos sociales de comercio justo y economía social solidaria.

Finalmente, se concluye que una vez más nos encontramos, que tanto prácticas de comercio justo o economía social solidaria, constituyen buenos resultados a las personas que han decidido trabajar bajo estos esquemas ya que cualquiera de los dos caminos a tomar trae consigo beneficios de emprendimiento social en donde se establecen aspectos de desarrollo a la comunidad, que se traducen en beneficios económicos y sociales y, en la calidad de vida de quienes se sumen a estos procesos de formación ciudadana.

Anexo

Tienda de Comercio Justo en Madrid



Directorio de organizaciones sociales de Hermosillo

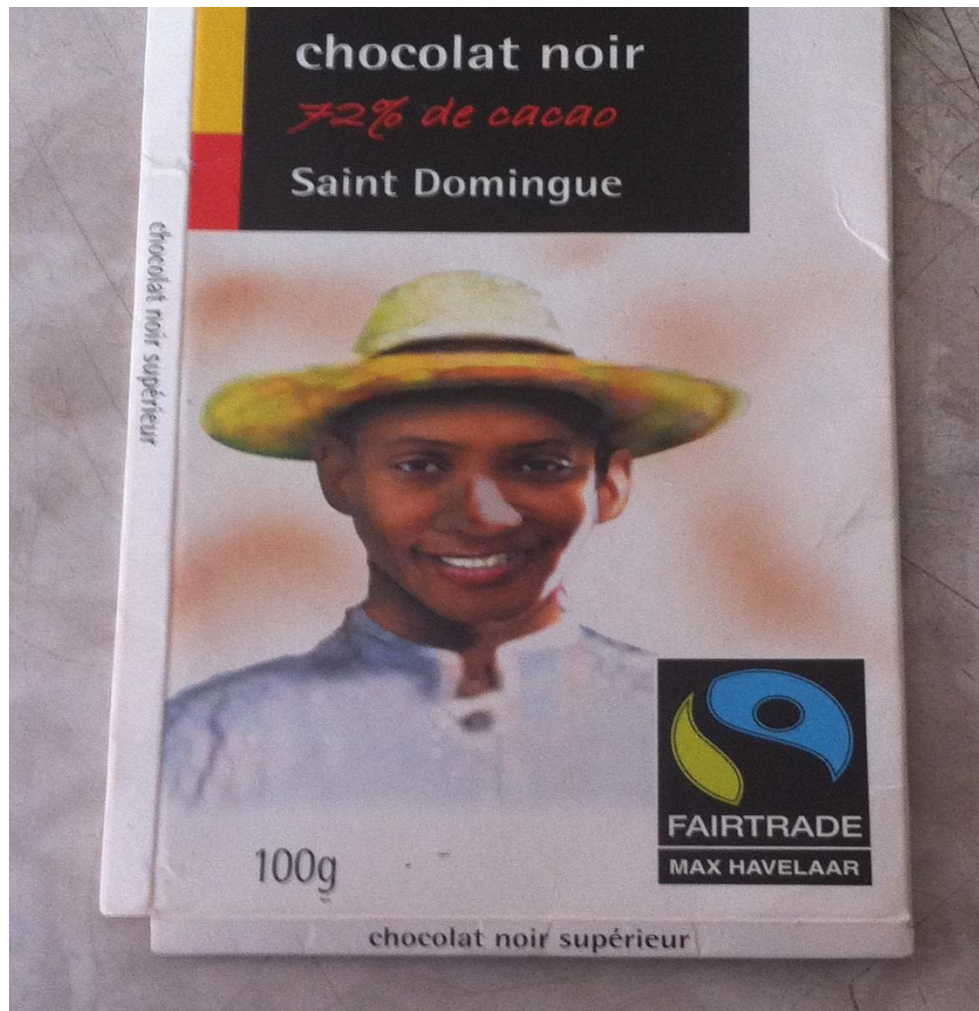
Organización	Responsable	Teléfonos	Correo Electrónico	Página de Internet
ü Aprevic	Lic. Marisela Alfaro Hguertty Lic. Yolanda Olivia	Of. 662-214-11-03	mariselaalfaro@hotmail.com yolandahmd2@gmail.com	http://aprevic.org/

	Ahumada Montoya			
ü Idea Integración	Conchita Astiazarán	Of. 662-213-51-27	mcaproducciones@hotmail.com	
ü Arché Capitulo Sonora	Mtro. Daniel Ochoa	Cel. 66-21-15-06-97	daniel.ochoa@sociedadarche.org	http://www.sociedadarche.org
ü Comunidades al Desarrollo	Francisco Casanova Hernandez	Cel. 66 21 00 51 71	franciscocasanovah@gmail.com	-
ü CAPACITÉ	Arminda Moreno Valenzuela	Cel. 66-21-38-04-08	arminda_mv@hotmail.com	-
ü Liga de Unión Social Sonorense LUSS AC	Carlos Ricardo Gálvez	Cel. 66 23 17 26 36	ligadeunionsocial@hotmail.com	http://ligadeunionsocial.blogspot.com/
ü MEXFAM	Lic. Elvia Salazar Antunez	Of. 66-210-42-75 Y 215-43-90	elviasalaz@prodigy.net.mx	-
ü Instituto de Mediación de México	Dr. Jorge Pesqueira Leal y Mtra. Luz de Lourdes Angulo	Of. 66-212-22-55 y 213-44-61	-	www.jorgepesqueiraleal.org
ü El Camino a la Felicidad	Lorena Martinez Cervantes	642-422-1384	mmmlorena@hotmail.com	-
ü COBANARAS	Olga Delia Vázquez Miranda, Patricia Alonso	Of. 644-416-83-31	contacto@cobanaras.org.mx	http://www.cobanaras.org.mx/
ü Save the Children	Lic. Rubén Angel Perez Olivarria	662-212-47-86	rperez@savethechildrenmexico.org	http://www.savethechildrenmexico.org.mx
ü Jóvenes Mexicanos en Fraternidad IAP	C. Francisca Ofelia González Gil	662-217-94-54	francis.gonzalezgil@hotmail.com	-

ü Patronato Centro Leonardo Murialdo	Padre Livio Chirotti Barella	209-68-80	murialdoiap@hotmail.com	http://forum.pastorale.murialdo.org
ü Consejo Económico y Social de Navojoa	Lic. Rafael Robles Flores		rrobles@itesm.mx	http://www.navojoa.gob.mx/economia/cesnav.html
ü Casa del Buen Samaritano	Margarita Ibarra de Torres	662-215- 80-21 Fax.215 8031	margaritadetorres@hotmail.com	http://www.laposadadelbuensamaritano.com
México Unido Contra la Delincuencia AC	Natalia Vidales Rodríguez	66 21 44 14 40/ 2 12 25 52	mujerypoder05@yahoo.com.mx	
Mujeres Y Punto AC	Martha Isabel Ibarra	66 21 68 93 67	marthaisabelibarra@gmail.com	
Por un Mejor Andar AC	Jorge guereca Almada	1-97-26- 29 / 66- 21-43-75- 75	fundacionporunmejorandarac@gmail.com	http://www.porunmejorandar.org.mx/
Sonora Ciudadana AC	Guillermo Noriega Esparza	66 23 00 01 70	noriega@sonoraciudadana.org.mx	http://www.sonoraciudadana.org.mx
PENTHATLÓN Hugo Pénock AC	Jose Antonio Gálvez Valenzuela	2 15 53 13 / 66 22 00 91 09	afipeac@yahoo.com.mx	
Factor Ciudadano AC				
Unión de Usuarios AC	Francisco Pintado Ruben Dario Duarte Ruiz	2 12 42 45 / 66 21 80 34 28	r.duarte_20@hotmail.com	
A MAS CENTRO	LIC. Asunción Garcia Madero	2 14 88 18	amasc@hmo.megared.net.mx	
LIMESBA	FRANCIS CO PORTILL O	66216109 01 66232857 55	ferclasico7080@hotmail.com	

	VELAZQUEZ-FERNANDO LOPEZ TRASVIÑA			
ASOCIACION ESPIGADORA	LORENA GUERRO CALIXCO	6623616816		
ASOCIACION EDUCATIVO CENTRO DE INVESTIGACION E INNOVACION EDUCATIVA DEL NOROESTE SC	MTRA. JESUS ENRIQUEZ	6623596858	<u>imagina135@gmail.com</u>	
MUJERES PRODUCTIVAS DE SONORA AC	Maria Antonieta Noriega	2171929		
UNION SOCIAL DE EMPRESARIOS DE MEXICO	Gilberto Becerra	6621349019	<u>gilberto.becerra.s@gmail.com</u>	
ESCRITORES DE SONORA AC	ALBA BRENDA MENDEZ ESTRADA : PRESIDENTA - GUILLERMO MUNRO: VICEPRESIDENTE	6621400997	<u>guillermo@guillemomunro.com</u>	

Producto de Comercio justo (chocolate de una cooperativa de Santo Domingo)



Producto de otra empresa con la certificación de CJ (compra cacao de CJ)



Oficinas del sello de Comercio justo, Fairtrade Iberica (Madrid, España)



Presidente General de Fairtrade Iberica (Álvaro Goicoechea)



Bibliografía

- Aguirre, D. (2008) Ahorro popular en las Villas de emergencia en la ciudad de Buenos Aires: un estudio de caso. Tesis de maestría en Economía social. Universidad nacional del general Sarmiento.
- Barkin, D. y Suárez, B. (1985). Fin de la autosuficiencia alimentaria. México, DF: Océano, S.A.
- Bourdieu, P. (1997) Capital cultural, escuela y espacio social. Madrid: siglo veintiuno editores, s.a. de C.V.
- Cabrera, P. Sichar, G. Zamora, A. Linares, P. Gómez, M. Pérez, C y Cardallal, E. (2002) Comercio Justo ¿Una alternativa real? Madrid, España: CIDEAL Y SETEM
- Calva, j. (1988). Crisis agrícola y alimentaria en México 1982-1988. México, DF: Distribuciones Fontamara, S.A.
- Cañada, E. (2009). Guía didáctica “cuatro experiencias de comercio justo en el sur de México”. México, DF: Setem comunitat valenciana.
- Caracciolo, M. y Foti, M. (2003) Economía solidaria y capital social. Buenos Aires: Paidós.
- Ceccon, B. (2007) El movimiento del comercio justo en América Latina: propuesta para una economía y un comercio internacional alternativo, viable y equitativo entre el norte y el sur en la era de la globalización. Tesis de licenciatura en relaciones internacionales: UNAM.
- Ceccon, B. (2008). El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos. México.UNAM
- Cobanaras. (s.f.). Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.cobanaras.org.mx/>
- Corraggio, J. (2006). Informe de distribución de la riqueza y la asociación público-privado en la economía social. Argentina
- Coraggio, J. (2009). La economía popular solidaria en el Ecuador. Argentina: Instituto del Conurbano de la Universidad Nacional del General Sarmiento.
- Corraggio, J. (2010) Entrevista online, portal de economía. Noviembre del 2010, Argentina.
- Cotera, A. (2009) Comercio justo sur-sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la comunidad Andina de Naciones. Perú: SRL.

- Dabat, A (2002). Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI. UNAM
- De la Torre (2004). El comercio justo en España, Situación y perspectivas. Barcelona: Setem, Icaria.
- Del pardo, R. (1999). Mujer y pobreza en Sonora. Una alternativa autogestionaria de financiamiento popular. El caso de la federación Estatal de Sociedades de Solidaridad Social “Cobanaras”. Tesis de maestría: COLSON.
- Díaz, M. (2004). III encuentro regional de interlocución de organizaciones rurales. Hermosillo, Sonora: Productores de Nopal del Estado de Sonora S.A. de C.V.
- Domínguez, M. (2005). Comercio justo como alternativa para la cooperación internacional para el desarrollo: La experiencia de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del ITSMO. Tesis de licenciatura en relaciones internacionales: UNAM.
- EMAUS (2010) Experiencias de comercio justo, Fundación Social (EMAUS). España: AECID, ministerios de asuntos exteriores y de cooperación.
- Fandiño, M. (2010) Comercio justo en Nicaragua, la opción de las organizaciones de pequeños productores. Nicaragua: SETEM.
- Freaner, F. (2011). Fundación produce Sonora A.C, 15 aniversario. Comercio Exterior Sonorense, 6-31
- Goicoechea, Álvaro. Entrevista personal. Madrid, España. 24 de Octubre de 2014
- Guerra, P. Servaire, C. y Fernández, A. (2012) Miradas globales para otra economía. Barcelona: SETEM
- IICA. (2007). El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo: propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia. Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- IICA, (2010). Programa de elaboración de casos de éxito de innovación en el sector agroalimentario. México, DF: IICA.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información (1989). Sistema de cuentas nacionales de México, Producto interno bruto por ramas de actividad a precios constantes de 1980, serie 1960-1987. Aguascalientes: INEGI
- Krugman, P. y Wells, R. (2006). Macroeconomía: introducción a la economía. Barcelona: Reverte.

- Lara, P. (2000). El comercio justo en Europa (Evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias). CIAT. Disponible en <http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/espanol/inicio.htm>
- Lozano, J. (2011). El comercio justo, soñando con los pies en la tierra. Retos1. Enero/Junio. Pp. 53-63.
- Lustig, N. y Pérez, R. (1982) Sistema alimentario: antecedentes, características, estrategias y efectos. Revista latinoamericana de economía, vol 13, 51/52, UNAM.
- Materia de negocios, el padre “Pupo” un empresario social en habito, recuperado en [materia de negocios.com](http://materia.de.negocios.com)
- Medina, S. (2013). Comercio justo una perspectiva general. Comercio Exterior, Vol. 63, Núm. 1, Enero/ Febrero. Pp. 2-7.
- Melían, A. y Campos, V. (2010) Emprendedurismo y economía social como mecanismo de inserción sociolaboral en tiempos de crisis”
- Monge, Arnulfo. Entrevista personal. Hermosillo, Sonora. 23 de abril de 2014
- Montañez, C. (1979). Política institucional y crisis agrícola. México, DF: Nueva imagen, S.A.
- Montero, D. (2003). El proceso de globalización y el comercio intraprovincial en Canadá. México, DF: UAM-X.
- Mutuberría, V. (2003). El debate en torno a la Economía Social: discusiones fundamentales desde la perspectiva de los países centrales y la perspectiva de los países de la periferia. Ponencia magistral presentada en el X encuentro internacional de economistas sobre globalización y problemas del desarrollo, organizado por la ANEC, 3 – 7 de marzo, La Habana – Cuba.
- Otero, I. (2006). El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México. Canadá: Centre Études internationales et Mondialisation, Université du Québec à Montréal.
- Palafox, C. Espejel, J. Burgos, B. y García, J. (2013). Economía y violencia en el de Navojoa. En International Review of Business Research Papers: Vol. 9. No. 2. Special Spanish Issue. Pp. 43 – 66
- Patronato para la Investigación y experimentación agrícola del Estado de Sonora A.C. (s.f.). recuperado el 20 de febrero del 2014, de http://www.pieaes.org.mx/organismos_asoc.php
- Porter, M. (1990). The competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review.

Robinson, J. (1969) Economía de la competencia imperfecta. Barcelona: Martínez Roca, S.A.

Santamaría, A. (2007) Comercio justo y África, situación y perspectivas. Barcelona: Setem, Icaria

Sen, A. (1998) Desarrollo y libertad. Barcelona: Planeta, S.A.

Sen, A. (2002). Cambiar las reglas- comercio, globalización y lucha contra la pobreza. OXFAM internacional.

Smith, A. (2001). La riqueza de las naciones. España: alianza.

Stiglitz, J. y Charlton, A. Comercio justo para todos. Artículo de la revista world ark, marzo/abril 2006, pp. 09-17 Editada por Heifer Project internacional

Taddei, C. (2008). Estrategias de mercado en la industria alimentaria en el noroeste de México. México, DF: Plaza y Valdez, S.A. de C.V.

Torres, R. Sanchez, L y Alárcon, H. (2008). Comercio justo una alternativa de desarrollo para los pequeños productores. Facultad de Contaduría y Administración/Universidad Autónoma de Chihuahua.

Villareal, R. (1979). Economía internacional I. teorías clásicas, neoclásicas y su evidencia histórica. México: fondo de cultura económica.

www.certimexsc.com

www.ComercioJusto.com.mx

www.ifoam.org

www.albasud.org

www.setemcv.org

www.uciri.com