



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
Facultad de Economía "Vasco de Quiroga"
División de Estudios de Posgrado

**EL MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO Y
EL DESARROLLO LOCAL.**
**El caso de AMPES, La Ruta Natural y Slow-Food en
Morelia, Michoacán**

T E S I S

Para obtener el Grado de

MAESTRA EN CIENCIAS EN DESARROLLO LOCAL

Presenta

LM KARINA ERÉNDIRA TORRES GONZÁLEZ

Director de Tesis

Doctor en Estudios Sociales-Economía Social
CARLOS FEDERICO CABRERA TAPIA

Morelia, Michoacán. Febrero de 2015





UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
Facultad de Economía “Vasco de Quiroga”
División de Estudios de Posgrado

**EL MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO Y
DESARROLLO LOCAL**
**El caso de AMPES, La Ruta Natural y Slow-Food en
Morelia, Michoacán**

T E S I S

Para obtener el Grado de

MAESTRA EN CIENCIAS EN DESARROLLO LOCAL

Presenta

LM KARINA ERÉNDIRA TORRES GONZÁLEZ

Director de Tesis

DR. CARLOS FEDERICO CABRERA TAPIÁ

Comité Tutorial

DR. RODRIGO GÓMEZ MONGE
MC. JUAN CARLOS HIDALGO SANJURJO

Lectoras

DRA. MARÍA ARCELIA GONZÁLES BUTRÓN
DRA. LAURA BEATRIZ TERESA COLLIN HARGUINDEGUY

Morelia, Michoacán. Febrero 2015



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1. MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO Y DESARROLLO LOCAL	
1.1 Economía Solidaria y Comercio Justo	1
1.2 Nociones, Definición e Historia del Comercio Justo	6
1.3 Desarrollo Local, aspectos conceptuales	21
1.4 El Movimiento de Comercio Justo y el Desarrollo Local	27
1.5 Los Actores del Comercio Justo	30
CAPÍTULO 2. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 Tipo de investigación y descripción metodológica	33
2.2 Técnicas y herramientas de investigación	38
2.3 Categorías, variables e indicadores	42
2.4 Unidades de Análisis	43
CAPÍTULO 3. EL MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO Y EL DESARROLLO LOCAL EN MORELIA, MICHOACÁN	
3.1 Antecedentes del Comercio Justo en México: el caso de UCIRI	45
3.2 Características del Comercio Justo en Michoacán. Los estudios de caso	47
3.2.1 AMPES: Asociación Mexicana de Promotores de la Empresa Social A.C.	49
3.2.2 Asociación eco- gastronómica: Slow-Food	51
3.2.3 La Ruta Natural: Mercado Orgánico	51
3.3 Contextualización del Estado de Michoacán y particularmente de Morelia	53
3.4 El Comercio Justo y el Desarrollo Local en Morelia, Michoacán	54
3.5 Resultados del trabajo de campo	66
CONCLUSIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	88

RESUMEN

Este documento de investigación aborda el tema del Comercio Justo, el Desarrollo Local y La Economía Solidaria. El Comercio Justo consiste en una relación de forma directa entre productor y consumidor que permita al productor mejorar sus ingresos a través de un “pago justo”, además el productor se compromete a generar productos de calidad respetando el medio ambiente, a la persona y creando relaciones solidarias entre los involucrados. El Comercio Justo como tal ha evolucionado y de acuerdo con algunos autores es posible situarle desde dos vertientes, como Movimiento y como Red. A lo largo del documento se expone el por qué se analiza únicamente al Movimiento. Se realiza también una vinculación del Comercio Justo con la Economía Social, la cual propone una nueva de producir, consumir y distribuir, más cercana a la satisfacción de necesidades; y el Desarrollo local el cual se entiende aquí como el proceso donde el mejoramiento de calidad de vida de los habitantes se encuentra estrechamente relacionado con la manera en que se aprovechan los recursos, ésta forma debe ser sustentable y por medio de relaciones solidarias. Bajo estos conceptos se analiza el Movimiento de Comercio Justo en particular de Morelia, Michoacán y para lo cual se realizan tres estudios de caso: La Asociación Michoacana de la Empresa Social AMPES, El Mercado Orgánico La Ruta Natural y La Asociación Eco gastronómica Slow-Food. El documento finaliza con los resultados de la investigación en forma de gráficas y las conclusiones a partir de los estudios de caso.

Palabras Clave: Comercio Justo, Economía Social y Desarrollo Local

ABSTRAC

This investigation document tackles the topic of the Fair Trade, Local Development and Solidarity Economy. Fair Trade is a direct relationship between producer and consumer to allow the producer to improve their income through a "fair pay" plus the producer is committed to delivering quality products while respecting the environment, the person and creating solidarity between those involved. Fair Trade as such has evolved and according to some authors may place him from two sides, as Movement and as Network. Throughout the document exposes why is analyzed only the Movement. It also makes a link of Fair Trade Social Economy, which proposes a new produce, consume and distribute closest to the satisfaction of needs; and local development which is understood as the process where improving quality of life of the inhabitants is closely related to the way in which resources are used, this form must be sustainable and through caring relationships. Under these concepts the Fair Trade Movement is analyzed in particular Morelia, Michoacán and for which three case studies are performed: The Michoacan Business Association Social (Asociación Michoacana de Promotores de la Empresa Social) AMPES, The Organic Market The Natural Route (La Ruta Natural), and Culinary Association Eco (Asociación Eco gastronómica)Slow-Food . The paper concludes with the results of research in the form of graphs and findings from the case studies.

Keywords: Fair Trade, Social Economy and Local Development

INTRODUCCIÓN

Si nos enfocamos en una definición central de productos agropecuarios en el contexto del comercio tradicional, ésta se vuelve más industrial que agrícola. “Desde un enfoque cultural que se conforma por los hábitos de consumo y la poca información de los consumidores con respecto a la situación de los productores, da como consecuencia que el proceso de identificación de un producto se dé por una marca y no por el origen del mismo. Este sistema crea una disposición que condiciona la existencia en sí de los pequeños productores agrícolas, quienes se enfrentan a la reducción de la demanda de sus productos por otros sustitutos y descubren pocas opciones de adaptación que van desde la conversión a la agricultura orgánica y movimientos como el de Comercio Justo hasta el punto de abandonar la producción, en el caso de quienes carecen de los medios para llevar a cabo la transformación” (Otero, 2006: 3).

El Comercio Justo en sus principios de base busca reequilibrar las transacciones económicas y mejorar de esa forma las condiciones de vida de los pequeños productores que suelen quedar al margen del sistema económico dominante. Actualmente el Comercio Justo tiene el objetivo de crear relaciones solidarias y equitativas de trabajo, se le coloca dentro del contexto de una economía con una lógica que respeta a los seres humanos, la naturaleza y la cultura, por lo que forma parte de lo que se conoce como práctica de la Economía Solidaria. En el Movimiento de Comercio Justo se proponen prácticas comerciales de tipo equitativo que actúan en un ámbito local, en el cual se encuentran un grupo de prácticas que tienen por característica valores como: respeto a la cultura, justicia social, respeto al medioambiente y también la comunicación necesaria para construir una relación solidaria entre productores y consumidores.

Las actividades económicas como producción, consumo y distribución se han dirigido a una concentración y acumulación de capital lo cual ha perjudicado o dejado al margen a cierta parte de la población con la característica de ser la más vulnerable. A diferencia de esto, la Economía Solidaria propone una nueva forma de hacer economía en otras palabras una nueva forma de producir, consumir y distribuir.

La lógica del comercio convencional ha dejado al margen a los pequeños productores en quienes ha recaído las desigualdades y costos sociales de éste sistema de producción destructivo y dominante. En ese contexto nace el Movimiento de Comercio Justo que integra a dichos productores y consumidores consientes de las prácticas dañinas y cada vez más evidentes en los aspectos sociales, ambientales y culturales.

Por ese motivo se pretende analizar las practicas del Comercio Justo desde la perspectiva del Desarrollo Local, entendido como el proceso donde el mejoramiento de calidad de vida de los habitantes se encuentra estrechamente relacionado con la manera en que se aprovechan los recursos, ésta forma debe ser sustentable y por medio de relaciones solidarias, a través de la participación activa de los actores que son la base de organización de sus localidades tales como: mujeres, grupos marginados, productores, estudiantes, por mencionar algunos.

Desde esa perspectiva, ésta investigación se plantea como objetivo principal: *Identificar si existen factores del Movimiento de Comercio Justo en Morelia, Michoacán, que abonen al fortalecimiento de los procesos de Desarrollo local.* Por lo tanto el eje rector de ésta investigación es dar respuesta a la siguiente hipótesis: *Las asociaciones AMPES, Slow-Food y La Ruta Natural producen de manera responsable bienes y servicios útiles respetando el medio ambiente y promoviendo relaciones equitativas, solidarias y de confianza entre productores-consumidores lo cual favorece los procesos de Desarrollo Local.*

Para lo cual se han empleado técnicas y herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas, como entrevistas semiestructuradas y encuestas. Se entrevistaron a informantes clave y dirigentes de las asociaciones los cuales aportaron información relevante para el esclarecimiento de la hipótesis planteada, en el sentido de las relaciones solidarias y equitativas que generan entre productores y consumidores.

También se encuestaron a 70 productores miembros de las asociaciones elegidas para ésta investigación, que dieron información sobre prácticas que realizan como el trueque, la participación mayoritaria de mujeres, acuerdos con consumidores y algunas experiencias sobre trabajo cooperativo. El trabajo de campo mencionado se llevó a cabo durante los meses de diciembre de 2013 y febrero de 2014.

Este trabajo de investigación está compuesto de tres capítulos, el primer capítulo contiene los fundamentos teóricos en los cuales se sustenta la investigación, se tratan tres temas principales: el Comercio Justo, el Desarrollo Local y la Economía Solidaria, debido a que el Comercio Justo se inserta en una iniciativa que busca una economía diferente. Este capítulo tiene como objetivo principal definir el marco conceptual que fundamenta esta investigación. Se exponen los principios, objetivos y principales características del Comercio Justo y la relación que existe entre éste y el Desarrollo Local.

El segundo capítulo contiene la descripción de la metodología de investigación que se realizó para dar respuesta a la hipótesis planteada. En principio se sentaron las bases que dan fundamento a la investigación contenidas en el marco teórico. Se describe el tipo de investigación, el planteamiento del problema, también las herramientas utilizadas que son entrevistas a informantes clave, funcionarios de gobierno y dirigentes de agrupaciones promotoras del Comercio Justo y encuestas a productores. Contiene además, las variables e indicadores derivados del marco teórico que fueron utilizados para elaborar las herramientas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas.

El tercer capítulo ésta compuesto inicialmente por el caso reconocido como más exitoso del Comercio Justo en el contexto nacional; los cafetaleros del Istmo de Oaxaca, UCIRI. Posteriormente, se analiza al caso local de Morelia, Michoacán, dónde se delimita la investigación, se realiza una breve descripción de su ubicación geográfica y sus principales características socioeconómicas de acuerdo con información de INEGI. Una vez situados en el lugar de estudio, se describe cada organización promotora del Comercio Justo local y sus principales objetivos y actividades.

Éste capítulo finaliza con las conclusiones realizadas a partir del trabajo de campo y la hipótesis planteada al inicio de la investigación. En los anexos se pueden encontrar las herramientas utilizadas para la investigación, además de fotografías y otros documentos que dan cuenta de lo que se encontró durante la investigación en campo.

CAPÍTULO I

MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO Y DESARROLLO LOCAL

Este capítulo tiene como objetivo principal definir el marco conceptual que fundamenta esta investigación. Por lo cual, se describen y articulan tres temas principales para el desarrollo de la tesis; el Comercio Justo, el Desarrollo Local y la Economía Solidaria. Se inicia este apartado retomando los conceptos de cada uno de los términos mencionados.

Se presenta un breve recuento de la evolución del Comercio Justo, se exponen las diferentes definiciones que han surgido del tema y se plantean sus principios y objetivos, así como tópicos que han causado ambigüedades en la práctica del mismo, tales como el famoso “precio justo”, el sobreprecio y la Red de Comercio Justo, también se hace una distinción entre el Movimiento de Comercio Justo y la Red de Comercio Justo, para finalmente ver su vinculación con el Desarrollo Local y otro tipo de economía, no propiamente capitalista, que si bien no deja fuera al mercado si propone otra lógica más cercana a la satisfacción de necesidades.

1.1 Economía Solidaria y Comercio Justo

Al Comercio Justo se le coloca dentro del contexto de una economía con una lógica que respeta a los seres humanos, la naturaleza y la cultura, dicho así, el Comercio Justo forma parte de lo que se conoce como Economía Social y Solidaria. En el Movimiento de Comercio Justo se proponen prácticas comerciales de tipo equitativo que actúan en un ámbito local, en el cual se encuentran un grupo de prácticas que tienen por característica valores como: respeto a la cultura, justicia social, respeto al medioambiente y también la comunicación necesaria para construir una relación solidaria entre productores y consumidores.

Las actividades como producción, consumo y distribución son acciones de la actividad económica que se han dirigido a una concentración y acumulación de capital lo cual ha perjudicado o dejado al margen a cierta parte de la población con la característica de ser la más vulnerable. A diferencia de esto, la economía social y solidaria propone una nueva forma de hacer economía en otras palabras una nueva forma de producir, consumir y

distribuir (Razeto, 2014). Para introducirnos al concepto de Economía Social y Solidaria es necesario partir de algunos antecedentes.

A partir de la década de los 70, la Economía Social se va caracterizando como un concepto vinculado a la literatura francesa. Las tres familias asociadas en el Comité nacional de liaison des activités coopératives, mutuelles et associatives (actividades cooperativas, mutualidades y asociaciones), dieron a conocer en el año 1980 la Charte de l'économie sociale (La carta de Economía Social) en la cual se definían como “entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes del ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad “ (Monzón, 2006 en Pérez, *et al*; 2008:3).

Por su parte, la Economía Solidaria nace del tronco común de la Economía Social. De acuerdo con Rubén Tapia (2012), la Economía Solidaria, es una forma alternativa, justa y humana, de generar recursos, basada en la solidaridad, el trabajo, la reciprocidad y la cooperación, en armonía con el ambiente y buscando el beneficio integral de todas las personas. Un desafío en construcción que con creatividad, calidad y trabajo puede demostrar que no sólo es posible sino que existe. La Economía Solidaria persigue construir relaciones de producción, distribución, consumo y financiación basadas en la justicia, cooperación, la reciprocidad, y la ayuda mutua. Frente al capital y su acumulación, la Economía Solidaria pone a las personas y su trabajo en el centro del sistema económico, otorgando a los mercados a un papel instrumental siempre al servicio del bienestar de todas las personas y de la reproducción de la vida en el planeta (Pérez, *et al*; 2008: 8).

De acuerdo con José Luis Coraggio (2002: 2) la Economía Social es un concepto que pretende superar la opción entre el mercado capitalista y un Estado central planificador y regulador de la economía. Plantea que el mercado capitalista debe ser superado con límites sociales y si es posible, “construir mercados donde los precios y las relaciones resultan de una matriz social que pretende la integración de todos con un esfuerzo y unos resultados distribuidos de manera más igualitaria”.

Este tipo de economía es “social”, porque produce sociedad y no sólo utilidades económicas, porque genera valores de uso para satisfacer necesidades tanto de los productores, de los consumidores o de sus comunidades. De igual forma Laura Collin (2008: 4), considera que la Economía Social se presenta como “una economía asociativa, donde sus participantes, tanto productores como consumidores se asocian para satisfacerse unos a otros, hecho que supone una relación diferente a la de la producción por contrato, orientada por el afán de maximizar la ganancia”.

Al concepto de Economía Social se le agrega el adjetivo “Solidaria” puesto que “se refiere a actividades diseñadas para experimentar nuevos modelos de funcionamiento de la economía, tales como el Comercio Justo o la integración a través de la actividad económica” (Gracia, 2011:19). Collin (2008: 5) explica que existen al menos tres tipos de solidaridades: la solidaridad con los seres humanos, con la naturaleza y con la cultura. La solidaridad humana se refiere a la reproducción de las bases para crear nuevos empleos para satisfacer la necesidad de trabajo y en solidaridad con las generaciones futuras. La solidaridad con la naturaleza se refiere en aprovechar los recursos naturales, preocuparse por su reproducción y por tanto su conservación. La solidaridad con la cultura, expone la importancia del patrimonio cultural, de las creaciones humanas y fundamentalmente de la diversidad de gustos, dentro de la economía social ésta debería respetarse y plasmarse en las necesidades y posibilidades de producción locales.

Por cuestiones de delimitación del tema y para responder a los objetivos de ésta investigación se ha considerado trabajar el concepto de Economía Solidaria, puesto que éste término permite retomar los valores centrales de cooperativismo y asociación, y las prácticas del Comercio Justo.

De acuerdo con esto Luis Razeto (2014), expone que la economía solidaria existe desde los comienzos de las primeras comunidades en la tierra, donde para subsistir las prácticas tenían que ser solidarias, es decir, se ayudaban unos a otros por lo tanto no hay un modelo dentro de la Economía Solidaria que sirva como receta única para la organización de consumidores y productores, pero desde la Economía Solidaria el proceso de acumulación tiene una característica importante, la acumulación es solidaria por lo tanto justa y equitativa.

Desde ésta perspectiva las empresas deberían presentar ciertas características, las cuales se exponen en la tabla siguiente:

Tabla 1: Características que definen a las empresas sociales.

Rubro	Componente
1. Ecológicamente amigables	<ul style="list-style-type: none"> • reposición de insumos renovables • reciclamiento de residuos • fuentes energéticas alternativas
2. Consumo social de excedentes	<ul style="list-style-type: none"> • capitalización de empresas • prestaciones sociales • generación de nuevas ocupaciones
3. Consumo o insumos responsables y solidarios	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de insumos dentro de la ecosol. • Estímulo a la creación de las empresas que provean los insumos necesarios. • Adquisición de bienes de uso de la ecosol.
4. Democracia interna	<ul style="list-style-type: none"> • Una persona un voto • Democracia directa en cada nivel • Transparencia dentro del grupo, comunidad
5. Transparencia financiera y administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto participativo • Publicación de resultados
6. Remuneración equitativa	<ul style="list-style-type: none"> • En relación al esfuerzo y capacidades • Equidad de genero • Escalas salariales no mayores de 1 a 3.
7. Rotación de tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Especialistas, 30% de tareas manuales • Trabajos rutinarios, 30% de actos más atractivos
8. Propiedad social	<ul style="list-style-type: none"> • N^a de socios / número de trabajadores
9. Valor cultural incorporado al producto	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas tradicionales • Diseños y materiales • Valor simbólico • Valor de uso
10. Formas alternativas de circulación	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de insumos en moneda alternativa • Pago del trabajo y por tanto promoción del Consumo en moneda alternativa

Fuente: Collin y Torres (2007:6)

Las opiniones de diferentes autores concuerdan en que las empresas sociales y solidarias se dirigen a la producción de bienes y servicios de utilidad colectiva que corresponden a las necesidades e intereses comunes y que las empresas privadas y o el Estado no las satisfacen o lo hacen de manera insuficiente, de ésta manera las empresas sociales contribuyen al bienestar de la comunidad y la sociedad (Hascoët, 2000 en Collin y Torres, 2007). Lo anterior es muy importante, pues “no es cuestión de producir cualquier cosa con tal de obtener dinero, sino de producir de manera responsable bienes y servicios útiles, beneficiosos, por ello se propone como característica la construcción colectiva de la demanda. Esto significa la unidad de productores y con consumidores, creando una comunidad de comunidades y productores es decir un mercado” (Collin y Torres, 2007:2).

En ese sentido las prácticas denominadas Comercio Justo, ético y responsable presumen la oferta distribución y consumo de productos y servicios necesarios, y de calidad (Reas Euskalerrria, 2002 en Collin y Torres, 2007). También proponen el reflejo de la pluralidad cultural (Santana, 2005 en Collin y Torres: 2007). De manera más precisa “el comercio justo debería promover que entre los productores, proveedores y consumidores existan relaciones equitativas, solidarias y de confianza que logren satisfacer los intereses y necesidades de las partes” (Cadena, 2005 en Collin y Torres 2007: 2).

El Comercio Justo apuesta por la creación y consolidación de relaciones en forma directa y personal en las cuales no solo tenga importancia la adquisición de un producto o servicio sino el reconocer y valorar el esfuerzo que se ha puesto en su realización además de la significación cultural que tenga (Santana, 2005 en Collin y Torres 2007) y las relaciones personales que se establecen.

1.2 Nociones, definición e historia del Comercio Justo

Inicialmente el Comercio Justo surge como una alternativa que pretende privilegiar los principios de equidad y justicia en el proceso de intercambio comercial, según los promotores del mismo (García, 2011). En las últimas décadas, el tema de Comercio Justo y su práctica ha presentado un crecimiento constante en países industrializados, a la par ha quedado al descubierto diversos conceptos y estrategias acerca de su crecimiento y práctica, generando fuertes cuestionamientos sobre su capacidad para lograr efectivamente ser una alternativa real de desarrollo sustentable, equitativo y local (Fridell, 2006). De entrada la propuesta suena prometedora, debido a ello, grandes grupos de artesanos y agricultores de países subdesarrollados se han sumado a la iniciativa de Comercio Justo en la búsqueda de la mejora de sus condiciones de vida, bajo la premisa de que en el intercambio comercial se pague lo “justo” por sus productos (Otero, 2006).

La idea de Comercio Justo no es nueva, de acuerdo con Eulalia Solé (2003), fue para los años 40 en Estados Unidos de América que se dieron las primeras prácticas hacia una comercialización más justa. Aunque resulta un tanto difícil establecer una fecha exacta en la que nace el movimiento, debido a que al parecer surgieron diversas iniciativas a la par en varios continentes (Waridel, 2001).

Sin embargo, fue hasta 30 años más tarde que en Europa, diversas organizaciones sociales empezaron a formular normas para crear un intercambio comercial equitativo entre países, principalmente entre países ricos y pobres. En Europa, el Comercio Justo vio sus inicios a finales de los años 50 cuando Oxfam, Reino Unido, decidió vender artesanías elaboradas por refugiados chinos. A la par en los Países Bajos, había iniciativas como la organización católica de caridad S.O.S Werldhandel, fundada en 1959, que inició en 1967 la importación de artesanías de varios países pobres que vendían por catálogo y en tiendas solidarias de la iglesia (Waridel, 2001).

Derivado del éxito obtenido, se expandieron a otros países como Alemania, Austria, Suiza y Bélgica. Para el año de 1964, Oxfam¹ crea la primera Organización de Comercio Alternativo (OCA); en el mismo año durante una conferencia de la UNCTAD² de Ginebra se escucha el reclamo que se ha convertido en el lema social del Movimiento del Comercio Justo, “*Comercio Justo, No Ayuda*”, frase que expresa el sentir de los pueblos del llamado “tercer mundo”, sobre las políticas elusivas de los ricos a discutir los precios de sus materias primas y las condiciones desiguales de las relaciones comerciales impuestas por estos (Rodil, 2008).

De inicio al movimiento se le nombró comercio alternativo. El objetivo principal fue revertir la tendencia injusta de los intercambios en el comercio internacional, por medio del reconocimiento al trabajo de los productores del Sur a través del pago de un “precio justo” por sus productos y la sensibilización de los consumidores con el tema. Los integrantes del Comercio Justo bajo el lema “*Comercio Justo, No Ayuda*”, exigían a los países ricos que abrieran sus fronteras a los productos agrícolas del llamado Tercer Mundo. En aquel tiempo, los países industrializados menospreciaban problemas que generaban, tales como el precio de las materias primas y la apertura de mercados, para ellos era más conveniente ofrecer créditos y ayuda al desarrollo (Solé, 2003).

En la conferencia de la UNCTAD de Nueva Delhi en 1968, se continúa con los reclamos que exigían un cambio en las relaciones comerciales, aunque aún sin éxito. Las organizaciones solidarias europeas optan por apoyar de manera más firme a los reclamos y de esa manera surge en los Países Bajos la primera importadora de Comercio Justo, la Fair Trade Organisatie. Para 1969, en Holanda se crea la primera tienda solidaria en el pueblo de Breukelen. El movimiento de creación de tiendas solidarias crece rápidamente y se extiende prácticamente por toda Europa, por lo cual al cabo de dos años logran 120 puntos de venta (Mazariegos, 2006).

¹ Creó en Europa la primera organización de Comercio Alternativo que más tarde sería llamado Comercio Justo, con la intención de luchar contra las injustas relaciones existentes entre Norte y Sur, las cuales perjudican y empobrecen a los países del Sur, a razón de ellos, y obligan a estos últimos a ser mano de obra barata y con precios cada vez más bajos que les impiden llevar una calidad de vida digna y muchas veces no cubren ni siquiera los costos de producción.

² Comisión de Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD) por sus siglas en inglés.

En 1970, se replantean los objetivos del Comercio Justo para buscar que rebase los límites de la simple venta de los países pobres a los ricos y es aquí donde se puede ver el nacimiento de la distinción como Red y Movimiento de Comercio Justo, aunque más adelante se tratará sobre ello. En dichos objetivos se plantea ahora entablar una comunicación directa con los consumidores, proporcionándoles información sobre las condiciones de producción, las desigualdades generadas por el comercio internacional, la explotación de campesinos, artesanos e infantil. De esa forma, se crea conciencia solidaria sobre las razones del modelo de Comercio Justo y de la contribución al desarrollo de esos pueblos al pagar ese “plus” que conlleva el “precio justo” a sus mercancías. Es por eso que las tiendas solidarias tienen como finalidad desarrollar campañas que destaquen el beneficio social y ambiental que implica el modelo, ejemplo de ello es el mensaje impreso en las bolsas de azúcar, *“Al comprar este Azúcar, dais a los pobres un lugar en el sol de la prosperidad”* (Fair Trade, 2012).

En ese contexto, el Comercio Justo tiene una orientación hacia lograr el desarrollo y la erradicación de la pobreza de las comunidades que se involucran. Por eso, desde su perspectiva asumen que en el comercio tradicional, al cual los actores del Comercio Justo llaman injusto, está conformado por reglas inequitativas en la cual operan los intercambios comerciales, poniendo en el centro los intercambios internacionales que benefician solo a países desarrollados, y han enfatizado las diferencias entre pobres y ricos (Mazariegos, 2006) , (Solé.2003).

Continuando con la historia, en 1980, además de la venta en las tiendas solidarias y el desarrollo de campañas de concientización a consumidores, se plantea la comercialización de productos en el sistema de comercio normal, con ello se fortalece el lanzamiento de marcas del Comercio Justo como mecanismo de identidad y garantía a semejanza de los productos “comerciales” (Waridel, 2001). Ello implica mejorar continuamente la calidad, desarrollar nuevos productos, crear una relación más estrecha con los productores y quizá lo más importante desde el punto de vista de la actividad comercial; utilizar las herramientas del marketing para promover los productos y ampliar la base de consumidores a estratos ajenos al consumo solidario (Rodil, 2008).

Para 1988, surge la primera marca para introducir los productos del comercio justo al comercio convencional bajo el sello Max Havelaar³. Gran número de productos se lanzaron a buena parte de los países europeos. En los 90 y los primeros del siglo XXI, se ha consolidado el Comercio Justo. Además de la marca Max Havelaar, han surgido otras marcas como Trains Fair Internacional y Fair Trade Mark; los cuales tienen el objetivo, aseguran sus creadores, de dar garantía para comerciantes y consumidores acerca del cumplimiento del Comercio Justo (Fair Trade, 2012). Finalmente en 1990, nace la European Free Trade Association (EFTA), la cual agrupa la mayoría de importadores de productos de Comercio Justo en Red. En 1997, la Internacional Fair Trade Labelling Organisation (FLO) coordina las marcas de catorce países europeos, Canadá, Japón y EUA (Rodil, 2008).

Integrantes de la Red de Comercio Justo aseguran que el reto de comercializar productos del Comercio Justo en supermercados, tiendas detallistas (el sistema convencional), ha ido creciendo, pues los consumidores que no están comprometidos con la causa, han reconocido las marcas del Comercio Justo, pues cumple con las exigencias de calidad a buen precio (Mazariegos, 2006). La crítica va en aumento, gracias a la operación de la Red de Comercio Justo que ha copiado las reglas del mercado de las cuales desde su surgimiento aseguro pretender rearticular (Otero, 2006). Actualmente, el Comercio Justo ha puesto en marcha la implementación de mercados alternativos al mercado tradicional en su modalidad de Movimiento y los productos son muy diversos. El Comercio Justo consiste en reemplazar las relaciones de asistencia por relaciones de solidaridad y conciencia a nivel de los intercambios económicos (Waridel, 2001).

³ La iniciativa fue producto del encuentro entre la organización campesina de Oaxaca; Unión de las Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) y Nico Roozen holandés perteneciente a la organización intereclesial de cooperación al desarrollo "Solidaridad", quienes en conjunto con las redes de la iglesia católica decidieron crear un sello de comercio justo, con el objetivo de permitir a las transnacionales participar en el comercio justo a cambio de una cuota de certificación, con la idea de que los importadores convencionales estarían interesados en participar por el sello de comercio justo les daría un "valor agregado" en el mercado (Vanderhoff; 2002).

El objetivo general de las organizaciones internacionales de Comercio Justo es abatir la pobreza de los países en desarrollo. Esta idea la sostienen partiendo, como se mencionó antes, del lema “*Comercio Justo, No Ayuda*”, se busca pues abatir la pobreza a través del Comercio Justo, las presiones políticas y la educación. No busca únicamente una relación comercial, sino una relación de cooperación y colaboración entre los productores y consumidores, basada en el respeto mutuo (Solé, 2003).

Definición del Comercio Justo

Ahora, para definir el Comercio Justo se encuentran variadas definiciones, a continuación se mencionaran las que han logrado mayor aceptación entre los involucrados. De acuerdo con Cotera y Simoncelli (2002), el Comercio Justo es un proceso de intercambio orientado al reconocimiento y valoración del trabajo de las expectativas de los productores y consumidores, permitiendo una mejora sustancial de la calidad de vida de la gente, respetando los derechos humanos y al medio ambiente.

Por otra parte la Red FINE: Red de las siguientes organizaciones, Fairtrade Labelling Organisation International (FLO-I); International Federation for Alternative Trade (IFAT); Network of European World Shops (NEWS); European Fair Trade Association (EFTA), han estructurado una definición que ha logrado una gran aceptación entre la mayoría de participantes del movimiento. “El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional” (Rodil, 2008: 12).

Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur. Con base en estas definiciones se puede asegurar entonces que el Comercio Justo, busca entablar relaciones entre productores y consumidores, basados en principios como la equidad, confianza, asociación, solidaridad y el interés compartido. Persigue obtener condiciones más justas para los productores, en especial para los marginados y dar un giro a las prácticas y reglas del comercio convencional que se encaminen hacia la justicia y equidad respaldados por los consumidores (Rodil, 2008).

Aunque el interés principal del Comercio Justo radica en mejorar las condiciones a nivel económico del productor, persigue con mucho celo el respeto y consideración de aspectos que incluso para el Desarrollo Local también son vitales como son; el desarrollo social, la inclusión y respeto a las mujeres, no al trabajo infantil y la protección de medioambiente para lograr completar el objetivo para el que fue creado. El Comercio Justo busca una cadena comercial producción-distribución-consumo con orientación al desarrollo solidario y sustentable que beneficie primeramente a productores en situaciones de desventaja, e impulsar mejores condiciones económicas, sociales, políticas y culturales, medioambientales y éticas en una síntesis de esta naturaleza: precio justo para los productores, educación para los consumidores, desarrollo humano para todos los involucrados (Mazariegos, 2006).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores se entiende que, el Comercio Justo busca minimizar los intermediarios presentes entre los productores y consumidores, logrando así un pago por los productos que le permita tener mejores ingresos, debido a que los intermediarios fungen como “coyotes” al buscar maximizar sus utilidades con el menor costo posible y el pago que realiza el consumidor final se diluye entre los intermediarios, con el resultado de que el único que no resulta beneficiado del consumo de su producto es el propio productor (García, 2011). Dejando así, al productor en condiciones de pobreza y a merced de lo que el intermediario ofrezca. De manera que el Comercio Justo, apuesta por la relación directa entre productor y consumidor en la que este último paga un “precio justo” (más alto) por un producto elaborado de acuerdo con las normas de trabajo y medio ambiente que propone el movimiento, por su parte el productor debe respetar el medio ambiente y las condiciones del trabajo (no discriminación de género y no al trabajo infantil) que se propone el Comercio Justo, además garantizar productos de calidad (Cotera, 2009).

Sin embargo, es importante resaltar que actualmente de acuerdo con Gavin Fridell (2006), al Comercio Justo se le debe separar en dos vertientes; la Red de Comercio Justo y el Movimiento de Comercio Justo. El Comercio Justo visto como Red, está conformado por una red formal de organizaciones no gubernamentales (ONG) que tienen por objetivo vincular a productores del Sur con consumidores del Norte y han creado sellos de certificación e incluso han colocado productos provenientes del Comercio Justo en supermercados, lo que ha llevado a recibir fuertes críticas por parte de los detractores del

Comercio Justo. Por su parte el Movimiento de Comercio Justo, es usado para referirse a todas las iniciativas que tienen como propósito “regular” el mercado (con precios justos) para proteger a los agricultores pobres de los altibajos del mercado.

El Movimiento de Comercio Justo está presentando avances significativos⁴, pues múltiples organizaciones de productores se han sumado a él, en la búsqueda de la eliminación de los intermediarios y el consumo local de sus productos, de modo que se establezcan relaciones en las que ambas partes involucradas en el intercambio sean beneficiadas (Cotera, 2009). Siguiendo con Fridell (2006), la Red tuvo influencias de la teoría de la dependencia y la crítica a las desigualdades que conlleva el sistema capitalista mundial. Desde el inicio los defensores del Comercio Justo, buscaban desarrollar un sistema alternativo de comercio en el que los precios no estuvieran determinados por los altibajos del sistema mundial, el cual ellos consideran injusto, sino que se determinara a través de negociaciones entre los interesados (productor-consumidor), con el fundamento de obtener justicia para ambas partes.

¿Qué se entiende por precio “justo”?

El tan polémico término “precio justo”, es en palabras simples, que al comprar las mercancías provenientes del Comercio Justo se cubren los costos de producción y además las necesidades vitales del productor como mínimo (Cotera, 2009). Dicho “precio justo” puede rebasar hasta en un 70% el precio que pagan los intermediarios al negociar tradicionalmente con los productores. Existen tres situaciones en las que se puede establecer el “precio justo”; en la primera opción está fijado por ciertas normas de acuerdo internacional⁵; en otra situación se respeta el precio que el productor considera “precio justo” por su producción; y por último está el caso en el que los productores y los consumidores negocian el “precio justo” llegando incluso, si ambas partes lo convienen al “trueque”, cabe destacar que esta última forma de establecer el precio justo está muy presente en el Movimiento de Comercio Justo y está tomando bastante impulso, aún con

⁴ La propuesta de la Red de crear un sello creó una división entre los involucrados, algunos productores se sentían capaces de garantizar por sí mismas la equidad y principios del Comercio Justo a lo largo del proceso productivo hasta el intercambio. Consideraban así que no tenían necesidad de colocar un sello de garantía (García, 2012).

⁵ Por ejemplo el café; su precio es de 120 dólares por 45 kilos de café es lo mínimo que se puede pagar a los exportadores, en vista de los Acuerdos Internacionales del Café (ACI), vigente hasta su disolución en 1989 (Mazariegos, 2006).

sus fuertes críticas (Mazariegos, 2006). Ahora bien, si un precio al que el Comercio Justo llama “precio justo” está basado en la ética⁶, desde el punto de vista económico liberal, el pagar más por el precio corriente establecido por la dinámica de la oferta y la demanda no tiene sustento económico, debido a que reduce la competitividad de los productos en el mercado o lo agita, pues genera una sobreproducción. Si se considera esta perspectiva como correcta sobre el funcionamiento del mercado, entonces, pagar un “precio justo” sería metafóricamente un suicidio económico (Mazariegos, 2006).

Si tomamos esa teoría como totalizadora y cierta, ¿Qué razón damos de que el Comercio Justo exista desde hace más 30 años e incluso siga creciendo? (Cotera, 2009). La propia economía da la respuesta a ello, recordemos que para empezar, el mercado está compuesto por personas, el mercado no solo responde a los precios, sino a las características de los productos y los aspectos no materiales (Mazariegos, 2006).

En ese contexto, los consumidores pagan un precio más alto a los productores debido a que están conscientes y dispuestos a pagar ese valor agregado o valor ético que tiene el producto proveniente del Comercio Justo. En el caso del argumento de que el “precio justo” inquiete el mercado y cree sobreproducción, si bien es cierto que un precio más alto orilla a un productor a no cambiar de producto y quizá a aumentar su producción, en la práctica a diferencia de la teoría en los 30 años de operaciones del Comercio Justo, las tiendas solidarias, escasamente han presentado casos en los que el productor aumenta bastante su producción debido al precio alto que obtienen (Mazariegos, 2006).

En ese sentido, siguiendo con Mazariegos (2006) lo que ocurre es que el productor aprovecha el aumento de sus ingresos para diversificar su producción y buscan formas de producir una gama más amplia de productos para reducir la dependencia de su producto vaca⁷. En conclusión, se puede entonces destacar que el mercado contemporáneo o

⁶ La Ética, como condicionante de la conducta de los integrantes de una sociedad, espacial, histórica y culturalmente determinada, puede ayudarnos a comprender el rol de la educación como agente institucional de socialización e interpretarla como expresión de cultural contextualizada y como mecanismo de perpetuación social (Gutiérrez, 2003).

⁷El método más simple, cuantitativo y conocido de análisis de productos o centros de estrategia, es el desarrollado por el Boston Consulting Group, este método es también conocido por Análisis BCG o Análisis Portfolio. De acuerdo con él, los productos situados en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta reciben el nombre de vacas lecheras. Éstos son generadores de liquidez, ya que al no necesitar grandes inversiones van a servir para financiar el crecimiento de

actual ya no responde a la lógica racional tradicional, sino que hay una nueva racionalidad en la que están presentes factores no materiales como son el cuidado al medio ambiente y, en el caso del Comercio Justo, el compromiso ético con la causa.

Sobreprecio en el “Precio Justo”

Desarrollar el Comercio Justo requiere prácticamente reacomodar el mercado, es decir, darle un orden en el que se encuentren factores como los valores humanos y relaciones justas y equitativas. Para poder poner en operación ese mercado, se requiere encontrar compradores al final de la cadena, en otras palabras, consumidores finales dispuestos a pagar el “sobreprecio”. Ahora bien, el sobreprecio es un requisito indispensable para que el Comercio Justo opere como lo plantea desde su nacimiento. Este sobreprecio se considera “positivo” para el pequeño productor y “negativo” para el consumidor responsable, y es precisamente el distintivo del Comercio Justo (Mazariegos, 2006).

En ese sentido, para posibilitar la existencia del Comercio Justo, debe también existir un segmento de consumidores sensibilizados y dispuestos a pagar el sobreprecio que generalmente oscila entre el 15% y 20% más que los productos del mercado convencional. En el caso de la Red de Comercio Justo, las organizaciones de Comercio Justo pagan los costos de importación y transporte necesarios para ponerlos al alcance del consumidor responsable⁸, una vez que este comprueba la fidelidad y calidad del producto se solidariza con el proceso operativo, lo compra pagando el sobreprecio.

Continuando en esa idea, el beneficio del sobreprecio en el caso de la Red de Comercio Justo, en un inicio se utiliza para mejorar las condiciones de las tiendas, crear más puntos de venta (Tiendas Solidarias) y mejorar las condiciones de vida de los productores y sus comunidades. Para el caso del Movimiento sólo éste sobreprecio va directamente al

otras unidades, la investigación y desarrollo de nuevos productos, y retribuir al capital propio y ajeno.

⁸Por consumo responsable entendemos la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. Cuando añadimos el calificativo de responsable a nuestro consumo estamos significando la importancia que tiene el consumidor para elegir entre las diversas opciones que le ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la justicia social, la ética y la solidaridad, y la protección del medio ambiente (Consumo Responsable.Org 2011)

productor (Fridell, 2006). En síntesis, la dinámica del sobreprecio funciona así; el consumidor final paga un sobreprecio que beneficia en primera parte al productor, pues le permite mejorar su ingresos y por tanto su calidad de vida, y el segundo beneficiado es la Tienda Solidaria⁹, que lo utiliza para su actividad solidaria que incluye la operación de la tienda con costos altos debido a que no alcanza una economía de escala y campaña de concientización de los consumidores responsables. Lo anterior explica el por qué de los precios altos del Comercio Justo, también es conveniente recalcar que la solidaridad (el valor agregado) del consumidor al productor, repercute en este caso en el precio (Mazariegos, 2006).

Si bien es cierto que el eje toral del Comercio Justo se encuentra en el “precio justo”, sus partidarios y pequeños productores que participan desean dar mayor importancia a las relaciones que se pueden crear con los compradores gracias a él. En tiempos pasados, los pequeños productores principalmente de países pobres, han tenido malas experiencias en el trato con los intermediarios en el que el abuso de parte de estos últimos es la constante. Debido a ello, el Comercio Justo le apuesta a una relación estable fijada por la confianza recíproca como garantía de una relación ganar-ganar y durable. Una vez creada dicha relación de confianza, ambas partes se comprometen a mantenerla durante malos y buenos tiempos. Esas relaciones entre productor y consumidor pueden incluir el desarrollo en conjunto de nuevos productos o ampliar la gama y consolidar la organización de los productores (Mazariegos, 2006).

Objetivos del Comercio Justo

El Comercio Justo como comercio alternativo tiene su base en las capacidades de los productores y permite a sus comunidades participar en su propio desarrollo. El Comercio Justo “humaniza”, por así decirlo, al comercio. Pues busca reducir al máximo la cadena productor-consumidor, es más el Movimiento de Comercio Justo busca eliminar a los intermediarios. Se busca la relación directa entre productor y consumidor pues se persigue que los consumidores tomen conciencia de la cultura, la identidad y condiciones de vida de los productores (Mazariegos, 2006).

⁹En el caso de la Red de Comercio Justo, en el Movimiento el sobreprecio es menor y el único beneficiado es el productor, aunque se asegura que tanto consumidor y productor son beneficiados pues el consumidor recibe un producto de alta calidad y el productor un pago digno.

En el modelo del Comercio Justo, todos los participantes se unen a los principios que establece el mismo como son; la necesidad de transparencia en sus relaciones de trabajo y a la relevancia de las actividades de concientización y presión política. La lógica de “la mano invisible” es desplazada por el ideal de “trabajar unidos” y el mercado se rige por principios democráticos (Mazariegos, 2006).

De acuerdo con (Cotera y Simoncelli 2002 en Mazariegos, 2006: 156-157) en el “Manual de Comercio Justo”, el Comercio Justo establece objetivos claros, mismos que se enumeran a continuación.

1. Realizar una transición de la práctica comercial hacia la sustentabilidad y la conciencia de la inclusión de los costos sociales y del medio ambiente que se tienen en la práctica tradicional.

Se busca, insertar a los productores en una práctica económica transparente y con responsabilidad social, tratando de que se comprometan a sostenibilidad del medio ambiente, para que realicen técnicas de producción que no alteren el ecosistema natural y conserven el uso sostenido de los recursos naturales. Requiere entonces, generar conciencia en los productores, crear incluso organizaciones democráticas entre ellos y que se vinculen con los problemas de su localidad y país. Aún se busca que el Estado formule leyes que normen y promuevan la responsabilidad social y medioambiental de la actividad productiva y comercial.

2. Crear conciencia en los consumidores acerca del poder que tiene para generar intercambios más justos.

Para lograrlo requiere informar a los consumidores de las prácticas injustas en el intercambio comercial, para que los consumidores tomen una actitud crítica hacia el problema y se actúen en conjunto con los productores a favor de intercambios más justos y el respeto a los derechos elementales de los productores y los consumidores.

3. Incentivar relaciones de equidad de género.

El Comercio Justo busca fomentar la participación humana integral, que respete por igual los derechos de hombres y mujeres, ofrezca a las mujeres mayores oportunidades de desempeñarse más activamente en el desarrollo, la toma de decisiones y la gestión de la organización. Esto se logra promoviendo una mayor participación de las mujeres en la actividad económica, política y social.

4. Fomentar la expresión de las culturas y valores locales, en una dinámica de diálogo intercultural.

El Comercio Justo promueve que se reconozca que los productos no solo tienen valor de uso y valor de cambio, sino que incluyen expresiones de realidades y vivencias que caracterizan a la cultura de donde provienen. En ese sentido, los productos son portadores de comunicación e intercambio que hacen posible un diálogo intercultural con los consumidores, y estos últimos, pueden expresar sus gustos y deseos a ser considerados como personas que respetan la cultura e identidad y derechos de los productores pero también tienen identidad propia y derecho a adquirir productos de calidad conscientes del respeto al medioambiente.

5. Fomentar el desarrollo integral a nivel económico, organizativo, social y político.

En el nivel económico, haciendo hincapié en la mejora de las técnicas y diversificación de producción, con el objetivo de disminuir la dependencia de un solo producto como fuente de ingresos. En la parte organizativa, con la mejoría de la capacidad gerencial y administrativa de quienes dirigen y dirigirán la organización, de igual forma fomentando la participación de los miembros en la toma de decisiones en cuanto a las estrategias a emplear y el uso de los ingresos adicionales provenientes del Comercio Justo. En lo social, persiguiendo la mejora de calidad de vida de los miembros de la organización, sus familias y comunidades, a través de programas de salud, educación, mejoramiento de viviendas y abastecimiento de agua por mencionar algunas.

Principios del Comercio Justo

Si bien es cierto que el Comercio Justo inicialmente surgió como una alternativa comercial que buscaba la cooperación y solidaridad con los productores del sur marginados por los del norte, según Cotera y Simoncelli (2002), también lo hizo como una serie de prácticas enmarcadas en la idea de intercambios fuera del paradigma económico y comercial dominante. Desde esa perspectiva el Comercio Justo hace posible entablar relaciones diferentes e incluso inexistentes entre productores y consumidores basadas en la confianza, cooperación y equidad. En otras palabras, emerge una nueva idea de solidaridad en la economía que se basa en ciertas premisas que de acuerdo con Mazariegos (2006: 158) a continuación se exponen:

1. Desarrollar un nuevo modelo de intercambio económico que se base en la solidaridad persiguiendo el desarrollo sustentable de sus territorios y sus habitantes.
2. La cooperación como base y condición para realizar el intercambio, por ello busca crear confianza, transparencia comercial y establecer relaciones equitativas y sostenibles.
3. Sustentabilidad en el intercambio conlleva reconocer los costos sociales y ambientales que causa el comercio los cuales son asumidos por los productores y consumidores.
4. El Comercio Justo en su modalidad de Red y Movimiento, persigue crear normas de mayor equidad en las transacciones comerciales entre países primermundistas y los del llamado tercer mundo.¹⁰
5. Crear una relación más directa y solidaria entre productor y consumidor, para lograr un proceso de socialización que permita una sociedad más responsable y sustentable.
6. El Comercio Justo busca humanizar el proceso comercial y ubicarlo en una visión de la economía que se centra en la persona y no está limitada al intercambio monetario y mercantil.

¹⁰ Para más información consultar: <http://www.fairtrade.net/>

Ejemplos Locales de Comercio Justo

A continuación se exponen algunos casos en los que el Comercio Justo ha tenido éxito y se sigue desarrollando.

UCIRI (México)

Una de las cooperativas de Comercio Justo más exitosas del mundo es sin duda la UCIRI. Se trata de una cooperativa de producción de café orgánico en el estado de Oaxaca en México. Tiene un total de 2500 familias afiliadas, la unión de comunidades indígenas rurales del istmo, incluso ha desarrollado un sello de Comercio Justo en México desde la década de los ochenta y se le reconoce como una de las más exitosas a nivel mundial dentro del movimiento. En su trayectoria dentro del Comercio Justo, la UCIRI, ha logrado obtener mayores ingresos y la obtención significativa a servicios sociales a través de proyectos cooperativos de salud, educación y capacitación (García, 2011).

La UCIRI ha construido su propia infraestructura económica, ha facilitado el procesamiento y transporte de café, y ha dado a sus miembros un mayor acceso a créditos, tecnología y habilidades para la comercialización. La mezcla anterior, ha dado como resultado que sus miembros tengan mayor capacidad para combatir la pobreza extrema, la degradación ambiental y la destrucción, además que han mejorado sus habilidades para estar en el mercado (García, 2011).

Los integrantes de la UCIRI han desarrollado lazos sobresalientes de solidaridad con sus socios del Norte y han mejorado su sentido de unidad e identidad colectiva, a raíz de los requerimientos organizativos y administrativos para tener una cooperativa de Comercio Justo. Lo anterior ha favorecido sus habilidades para apoyar iniciativas comunitarias y exigir al gobierno el respeto a sus intereses y de otros pequeños productores de México. Durante los últimos años, la UCIRI ha favorecido la formación de organizaciones locales y regionales, incluidos grupos de Comercio Justo y certificación orgánica, a la par de organizaciones que apoyan a los pequeños productores en general, como la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca y la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (Fridell, 2006; Vanderhoff, 2001; Simpson y Rapone, 2000 en García, 2011).

LA QUINUA (Bolivia)

La quinua es el principal producto de Comercio Justo en Bolivia. Autores como (Pablo Laguna, Zinia Cáceres y Aurélie Carlmetrand, 2006 en García, 2011) aseguran que la cadena de valor de quinua está controlada por los clientes, tomando en cuenta tres aspectos:

- 1) Existencia de una coordinación cívica en la acción colectiva de los campesinos organizados, las ONG, el Estado y la cooperación técnica internacional, gracias a la cual se ha logrado consolidar la relación Sur-Norte y una mejora del modelo de las organizaciones económicas campesinas.
- 2) El dominio de la coordinación industrial y mercantil en la expansión de la quinua orgánica. De acuerdo con los autores antes mencionados, esta etapa en la historia de la quinua estuvo marcada por el nacimiento de empresas privadas locales, a la par de importadoras extranjeras, que introdujeron estructuras de contrato en el campo y la coordinación vertical entre empresas privadas locales e importadoras extranjeras. Sin embargo, se ha de resaltar que el último punto deja entre ver una barrera del Comercio Justo.
- 3) La conformación de una cadena global de valor de la quinua en la que se impuso la coordinación mercantil e industrial en deterioro de los valores cívicos que habían impulsado el nacimiento de la calidad orgánica y del Comercio Justo.

KHADI (India)

Khadi que significa “ropa hecha a mano” considerado un movimiento que tiene por propósito promover la autosuficiencia y echar abajo los productos extranjeros, a la par de otro movimiento; el del cooperativismo. Los dos movimientos iniciados en la década de los veinte, pueden considerarse el antecedente del Comercio Justo ejemplo de ello es la sociedad de Comercio Justo asentada en Calcuta y surgida del movimiento estudiantil de los años sesenta, la Equitable Marketing Association (EMA) o bien la Sundarban Khadi & Village Industrial Society (SEVIS), una organización de mujeres que cultivan, tejen y comercializan la seda (García, 2011).

Las organizaciones anteriores, fungen como piedra angular para la representación de los productores, favorecen las cadenas de suministro por medio de la consolidación de pedidos, la organización y logística de exportación. También, colaboran con iniciativas de desarrollo social como planes de ahorro y de salud (García, 2012). Las organizaciones Indias emanadas del Comercio Justo, han enfatizado el empoderamiento del productor por medio de acciones precisas, tales como el fomento de decisiones democráticas en la columna de las estructuras cooperativas (Low y Davenport, 2005, en García, 2012).

1.3 Desarrollo Local, aspectos conceptuales

Cuando se hace referencia a lo Local, es porque se considera que forma parte de un nivel más amplio, en este caso, denominado global. Tomando esta noción, una ciudad es entonces la parte local, si se considera a la escala de un estado o país. De manera que resulta imposible examinar el progreso del Desarrollo Local sin ligarlo a la sociedad global en la cual se inserta. Para distinguir la relación de lo Local enlazado con lo global, se debe recordar que analizar lo global no da por hecho que se ha agotado el conocimiento total de la realidad. Resulta entonces pertinente, precisar que al analizar lo Local se vislumbran aspectos concretos que no significan simplemente una reacción de reproducción en cadena de la escala global. También, conviene señalar que analizar el aspecto Local no es totalizador, por tanto, lo Local no puede ser considerado “más revelador” que lo global. Incluso, el aspecto global no debe considerarse como un simple aumento de situaciones locales, sino una medida específica de lo social (Arocena, 2006), (Vázquez, 2005).

El concepto de Desarrollo Local es un modelo de desarrollo reciente, cuya naturaleza es de cierto modo compleja y multidimensional, que influye en diversas esferas; ambientales, económicas, políticas, psico-cultural, entre otras. Persigue potenciar condiciones endógenas partiendo de sus actores sociales, para obtener sostenibilidad, productividad y un desarrollo equitativo (Cuoto, 2008 en García, 2011). Aunque el concepto de Desarrollo Local se considera reciente, en principio ya existía según Cuoto en la estructura de las sociedades democráticas desarrolladas. Sus bases se encuentran asentadas en la ampliación de las oportunidades humanas y sociales de un territorio específico. Por tanto, generalmente una sociedad es considerada desarrollada cuando sus indicadores como calidad de vida, tiempo de vida, índices de nutrición, salud, educación y libertad por mencionar algunas, están a la alza y se aprovechan totalmente las potencialidades

locales. Es así que a finales del siglo XX se empezó a colocar el interés por un modelo de desarrollo alternativo al neoliberal imperante en situación de proceso globalizador. Autores como José Arocena, Francisco Albuquerque, José Luis Coraggio y Antonio Vázquez Barquero, han centrado su teoría en resaltar las potencialidades de pequeñas y medianas empresas (García, 2011).

En ese contexto, se empezó a hablar de Desarrollo Endógeno, Desarrollo Económico Local para finalmente llegar al Desarrollo Local. Es innegable que actualmente en el desarrollo ya no se aceptan ideales de un camino único. Hoy se plantean tendencias a la descentralización, y la valoración de la iniciativa local toma fuerza. En ese sentido, se plantearon distintas formas de desarrollo que no partieran de las viejas fórmulas sino que las superaran, ese esfuerzo alternativo dio lugar a las propuestas que hoy conocemos como: Desarrollo a escala humana, Desarrollo de base Ecodesarrollo, Desarrollo autosostenido y Desarrollo autocentrado (Guillen, 2007).

De acuerdo con Juan Luis Klein (2005, 2006 en García, 2011), en el Desarrollo Local concurren diversas teorías y modelos que provienen de disciplinas variadas y métodos distintos que incluso en algunos casos se contraponen. Sin embargo, existen las teorías en el desarrollo con una vertiente alternativa, tales como el Ecodesarrollo, Desarrollo a Escala Humana, Desarrollo Integrado, por medio de los cuales se intenta hacer frente a los desequilibrios territoriales y problemas propios de un escaso desarrollo (Trointiño,2000:28; Lozano, 2007 en García, 2011). Autores como (Vachon, 2001 en García, 2011) aseguran que el Desarrollo Local es una propuesta complementaria, es decir, una especie de reacción solidaria que emerge en comunidades y regiones marginadas y debilitadas que rechazan su exclusión.

Para hacer posible hablar de Desarrollo Local, se debe facultar a los actores locales con la determinación de habilitarlos para ejercer un rol activo en el desarrollo de sus comunidades y ejecutar proyectos e iniciativas, a fin de que logren aprovechar recursos endógenos y exógenos que beneficien a sus comunidades (Arocena, 2001). En relación a ello, es apropiado recordar los inicios históricos del desarrollo. Inicialmente recordemos que después de la Segunda Guerra 'La recomposición del orden' mundial, sienta las bases de una nueva división internacional del trabajo, las naciones que protagonizaron la guerra inician la reconstrucción dividiéndose en dos grupos: el occidental o capitalista y el

oriental o socialista (Arocena, 2001). Autores como Arocena (2001) aseguran que actualmente el socialismo se agotó y comenzó a adoptar los principios básicos del capitalismo.

Tanto en el capitalismo y en el socialismo se intentó reconstruir a la sociedad maltrecha por la guerra. Las economías occidentales conocieron los '30 gloriosos años del crecimiento'¹¹ (1945-1975); las economías socialistas por su parte vivieron una forma de crecimiento llegando a competir en el occidente en las industrias bélica espacial. En ese orden mundial, una buena parte de la humanidad quedó excluida, la cual recibió el nombre de 'Tercer Mundo' Para el llamado 'Tercer Mundo' nunca se habló de reconstrucción, se utilizó la palabra desarrollo (development/ inglés - développement/ francés) en castellano se habla de desenvolvimiento (Arocena, 2002).

El interés por los países en desarrollo surge tras la segunda guerra mundial, al preguntarse por qué algunas naciones eran más ricas que otras, el optimismo de promover el desarrollo en las nuevas naciones independientes y en otras áreas consideradas atrasadas económicamente, era lo más importante; en esos momentos se creía que el crecimiento económico podía resolver todos los problemas que la pobreza generaba, se entendía el crecimiento económico únicamente como la acumulación de trabajo y capital. El instrumento para promover el desarrollo económico consistía básicamente en la cooperación al desarrollo, cuyos ejes eran la cooperación técnica y las transferencias de capital (Escribano, 2001).

Clásicamente se entendía al crecimiento como la acumulación de factores de producción: capital y trabajo; por lo tanto entre más capital y más trabajo estén disponibles en una economía, más crecimiento presentará ésta. Sin embargo, más tarde se comprobaría que la acumulación de capital no era una condición suficiente para el crecimiento: pues existían casos de países con elevadas tasas de inversión en capital físico y bajas tasas de crecimiento. Después de la segunda guerra mundial una parte del mundo debía reconstruirse y la otra desarrollarse; desenvolverse significó recorrer un camino

¹¹ De acuerdo con Armando García, existe una primera etapa del desarrollo que se compagina con la Revolución Industrial del siglo XIX, en la cual no se habla de desarrollo aún sino de crecimiento económico. En el conflicto bélico y la primera mitad de los años setenta, las sociedades occidentales vivieron un periodo de crecimiento caracterizado por la modernización de las estructuras sociales, la implantación de Estado Benefactor y la homogenización económica a escala nacional (García. 2011).

predeterminado, los países en desarrollo debían seguir la línea de evolución: la sociedad industrializada (Arocena, 2011). Los países que ya habían alcanzado 'la madurez' (producir, dominar la naturaleza, progresar), habían sufrido un declive, se trataba de países desarrollados intentando reconstruirse, la noción de desarrollo no era aplicable a ellos (Arocena, 2011).

Alain Touraine (en Arocena, 2002) extendió la noción de desarrollo, utilizándola como categoría de análisis válida para todos los procesos de industrialización, modos de desarrollo según el agente de desarrollo. En las sociedades del tercer mundo, llamadas dependientes, el agente de desarrollo son los países colonizadores o las multinacionales, en Europa a mediados de los años 70 se empieza a hablar del desarrollo en los países industrializados, las poblaciones del primer mundo, habituadas a una capacidad de consumo creciente, enfrentaron una disminución de su poder adquisitivo.

La izquierda, planteó la alternativa al sistema que mostraba sus fallas y la derecha: propuso el 'neoliberalismo' para dar una nueva oportunidad al viejo capitalismo. Cuando la Construcción o Reconstrucción se vio limitada, se empezó a hablar de desarrollo, los países industrializados se volvían de alguna manera en vías de desarrollo, la industria siderúrgica, naval, minera y automotriz se veía cuestionada. Grandes trozos de la industria que vivió los '30 gloriosos' años venían empicada, la tasa de desocupación en algunos países superaba el 10% de la población activa (Arocena, 2011). El desarrollo en ese entonces se tomó como táctica para permear el estilo de vida de sociedades de producción y de consumo de masas o primermundistas, hacia a los países que se consideraban subdesarrollados o tercermundistas (Rostow, 1960, en García, 2011).

A inicios de los años setenta se vislumbraron señales de crisis que estalló a finales de la década. De acuerdo con John Friedmann y Jacques Boudeville (1992, 1974 en García, 2011), se opta por una táctica que produzca una especie de homogenización del territorio nacional y la prevalencia de la sociedad nacional con respecto a la comunidad local, ello trajo consigo graves consecuencias y las reacciones no se hicieron esperar. Por lo cual, se evidenció las grandes desigualdades generadas por la concentración de inversiones públicas en lo que se consideraba los polos de desarrollo, también se hizo hincapié en la centralización del aparato estatal y su efecto nocivo en contra de los actores locales.

A manera de reacción a este modelo emergieron propuestas de carácter alternativo como: el Desarrollo Endógeno y Desarrollo Autocentrado, entre otros. En ese contexto, en el territorio local y regional eran palpables los efectos de los procesos de desarrollo y sistemas de actores que forman parte de ellos, lo cual llevó a replantear las relaciones sociales desde el ámbito local. El sitio local, con todos sus componentes, como región, aglomeración, barrio o distrito urbano, es considerado como la base de la emergen iniciativas y proyectos de desarrollo que movilizan a la sociedad, surge entonces una nueva visión del desarrollo que se denomina Desarrollo Local, en la cual prevalece lo local, la sociedad civil y los procesos de descentralización, aunque resaltando que no se le toma como la vía única o receta mágica (De Mattos, 1988 en García, 2011).

Es así como el Desarrollo Local comienza a atraer las miradas y la iniciativa local toma fuerza. El Desarrollo Local, sirvió para movilizar las poblaciones marginadas por la crisis en los países industrializados, como el impulso de potencialidades para la creación de empresas, formación para el empleo, iniciativa de instituciones locales (socioeconómicas) y hasta polos de reconversión. Relacionadas al desarrollo de iniciativas locales, la formación profesional, capacitación y acceso a nuevas capacidades profesionales son herramientas fundamentales por movilizar los recursos humanos (Arocena, 2001).

Según García (2011), existen quienes aseguran que la visión del Desarrollo Local no se apoya en un modelo claro, lo cual ha generado que cuando se habla del mismo, se propongan estrategias que incluso se contraponen. En la ortodoxia neoliberal que domina el comportamiento de la sociedad globalizada encuentra en el Desarrollo Local la forma de delegar responsabilidades sociales que suponen gastos financieros relevantes. En ese escenario el Desarrollo Local se vislumbra como la transferencia de responsabilidades sociales a los actores sociales llámese, instituciones locales, organizaciones de beneficencia, grupos de presión por mencionar algunos que pueden llevarlas sin mayor contratiempo e incluso con menos recursos financieros (Amín, 2005).

En la visión de autores como (Teisserenc, 1994; Tremblay y Fontan, 1997 en García, 2011), desde la comunidad el Desarrollo Local se apuesta por un cambio en el papel de Estado con el objetivo de generar espacios de autonomía que puedan dar firmeza a solidaridades locales y formas activas de identidad que otorguen a la comunidad local organizada participación en la toma de decisiones.

Según Aydalot (1983, en García, 2011), de acuerdo con la teoría que asegura que existen mecanismos de regulación y aspectos territoriales de innovación donde existen formas de colaboración entre actores que desplazan las interacciones de confrontación y esas colaboraciones se reflejan de diversas formas, por ejemplo, frente a la empresa aislada del ambiente social se encuentran redes de empresas integradas en colectivo. Ahora se logra ver una sinergia y cooperación tecnológica desplazan a la desintegración tradicional del sector industrial en los centros de investigación y formación.

El Desarrollo Local es visto como una estrategia territorial competitiva que se basa en el total aprovechamiento del potencial endógeno existente con la estratégica de inserción de impulsos y recursos exógenos, por lo cual el Desarrollo Local visto así, tiene naturaleza pluridimensional e integral, es así, como implementa un proceso sistemático y sostenible de largo plazo que dinamiza el territorio y la sociedad local, por medio de la participación de los principales actores locales políticos, económicos y sociales (Cotorruelo, 2001 en García, 2011).

Desde la perspectiva de Antonio Vázquez (2005), el Desarrollo Local es una serie de aspectos que se tornan visibles en el mejoramiento del nivel y calidad de vida de los habitantes de una localidad, a propósito de detonar crecimientos sustentables en diversos ámbitos, engranados y complementados entre si estratégicamente, con la capacidad de generar sinergias locales de mejoramiento que conllevan condiciones sistemáticas y estructurales, cuyo avance es palpable a medida que se forme y fortalezca un núcleo endógeno básico. Por tanto, el Desarrollo Local se afirma en la participación social capaz de construir ciudadanía, que de fuerza a la institucionalidad local y opere de forma transparente en el quehacer político, fomentando mejoría en la competitividad local.

Para Solari (2003: 1), “el Desarrollo Local es un proceso integral que conlleva el total de aspectos, esferas, niveles y actores de una sociedad territorialmente definida. Es resultado de diversas fuerzas sistémicas que trabajan de manera engranada y en secuencia en busca de aumento de nivel de calidad de aspectos tecnológicos, socio-económicos, institucionales y culturales de una localidad”. Desde la perspectiva de Solari, el Desarrollo Local aparece liderado por la comunidad y sus actores locales claves (Cultura, economía, tecnología, educación, salud, relaciones humanas, creatividad, nivel y calidad de vida, etc) y se ve cristalizado en el mejoramiento de todos los anteriores.

Además de estas definiciones conceptuales, resulta mayormente benéfico considerar al Desarrollo Local como un proceso de cambio social más que una llana estrategia de promoción del ámbito local; en cuyo centro se da un Desarrollo Local comunitario solidario basado en la iniciativa de tipo individual y colectiva con tendencia a convertirse en potencial endógeno (Precedo, 2004).

Se podrá concluir entonces que el Desarrollo Local es una propuesta de transformación en la sociedad en desarrollo, no tanto como una alternativa al crecimiento económico sino como una vía para apostar a un nuevo modelo de desarrollo de tipo social y económico que mejore la calidad de vida, la igualdad social, mejore incluso la forma de hacer política y preserve el medio ambiente (García, 2011).

1.4 El Movimiento de Comercio Justo y su relación con el Desarrollo Local

Algunos estudiosos del tema del Desarrollo Local argumentan que su definición conlleva una problemática. Para explicarla, nos centraremos en la postura de Boisier (2004, en García, 2011), este autor asegura que existen dos elementos clave para entenderlo. Primeramente se trata de una práctica sin teoría. Como segundo factor, se encuentra el sustento de que en el concepto de Desarrollo Local se distinguen tres tópicos hacia los cuales toma viraje: 1) la que coloca al Desarrollo Local en una dinámica horizontal desde la perspectiva de regulación centro-periferia; 2) donde se toma al Desarrollo Local como una reacción a la crisis macroeconómica y al ajuste de los países Europeos, y por ultimo 3) El Desarrollo Local visto como un fenómeno provocado por la globalización y la lógica global-local.

Desde esa perspectiva, se logra vislumbrar un elemento básico que une al Desarrollo Local con el Comercio Justo. Principalmente se tiene aquí que ambos persiguen como objetivo la mejora de calidad de vida de las comunidades a través de la participación activa de los actores que son la base de organización de sus localidades tales como: mujeres, grupos marginados, productores, estudiantes, por mencionar algunos. Además de la rearticulación del proceso de intercambio comercial. No menos importante queda señalar que tanto el Desarrollo Local como el Comercio Justo examinan la formación de redes productivas y comerciales, locales, regionales y mundiales (Gracia, 2011).

Por otra parte se puede reflejar una diferencia un tanto marcada entre el Desarrollo Local y el Movimiento de Comercio Justo. Por su parte el Comercio Justo inicialmente ha trabajado en una lógica Sur-Norte, Tercermundista-Primermundista, Subdesarrollado-Desarrollado, en cuya dinámica se opera de arriba hacia abajo y por tanto el consumidor se encuentra lejos de hacer contacto con el productor. En cuanto al Desarrollo Local, se busca hacer de la producción y el consumo algo más local, un desarrollo con recursos endógenos que comience desde abajo (García, 2011).

Sin embargo, actualmente esa diferencia se puede ver superada, debido a la distinción que anteriormente se mencionó sobre el Comercio Justo visto como Red y como Movimiento. Es por ello que en el Comercio Justo como Movimiento, se trata ahora de entablar una comunicación directa con los consumidores proporcionándoles mayor información sobre las condiciones de producción, las desigualdades generadas por el comercio internacional, la explotación de campesinos y artesanos entre otros aspectos. Con la intención de crear conciencia solidaria sobre los motivos del modelo del Comercio Justo y la contribución al Desarrollo Local. Incluso, podría convenir que las iniciativas de Desarrollo Local se apuntaran en una lógica más extensa regional, nacional o internacional. Por otra parte la visión local que abarca el Comercio Justo podría incluir a los productores en una mayor participación en las decisiones políticas locales. Además, la distribución de productos de forma local podría darle una perspectiva de iniciativa de Desarrollo Sostenible, lo cual actualmente se ve altamente defendido por los actores del Movimiento de Comercio Justo (García, 2011).

En ese sentido, el Comercio Justo podría verse como una iniciativa para crear una nueva dinámica que promueva el desarrollo a través de la equidad social, todo en entorno al respeto del medio ambiente y una colocación de lo económico en lo social (Raynolds, 2000). El aporte más visible del Comercio Justo al Desarrollo Local radica en su multifuncionalidad, en otras palabras, en que no sólo puede ser visto como una estrategia de comercialización, va mucho más allá. El Comercio Justo incluso puede fungir como una herramienta de promoción de la producción local sustentable, de generación de empleo, también de fomento de relaciones de equidad entre hombres, mujeres y generaciones, de preservación de valores culturales y éticos, así como de desarrollo desde el espacio local (García, 2011).

En ese sentido, en este trabajo de investigación se considera el Desarrollo Local como el proceso donde el mejoramiento de calidad de vida de los habitantes se encuentra estrechamente relacionado con la manera en que se aprovechan los recursos, ésta forma debe ser sustentable y por medio de relaciones solidarias, a través de la participación activa de los actores que son la base de organización de sus localidades tales como: mujeres, grupos marginados, productores, estudiantes, por mencionar algunos.

Tabla 2. Características del Desarrollo Local que se relacionan con el Movimiento de Comercio Justo.

- | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Humano: se centra en el progreso material y espiritual de la persona y la comunidad.• Territorial: se despliega en un espacio que opera como unidad de intervención. Generalmente coincide con alguna división política administrativa (municipio o grupo de municipios).• Multidimensional: abarca las distintas esferas de la vida de una comunidad, municipio o región.• Integrado: articula las políticas y programas verticales y sectoriales desde una visión territorial.• Sistémico: supone la cooperación de distintos actores y la conciliación de diversos intereses sectoriales.• Sustentable: se prolonga en el tiempo a partir de la movilización de los recursos locales.• Institucionalizado: establece reglas de juego, normatividad, políticas, organizaciones y patrones de conducta locales. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

- **Participativo:** intervienen activamente agentes públicos, organizaciones intermedias y de base y empresas.
- **Planificado:** es fruto de una “mirada estratégica” por parte de una concertación de actores que definen procedimientos, metas y objetivos.
- **Identitario:** se estructura contemplando la identidad colectiva de la comunidad.
- **Innovador:** en cuanto al modelo de gestión, de fomento productivo, de participación social.

Fuente: Di Prieto (2001: 22)

Como se puede ver en la tabla 2 el concepto de Desarrollo Local engloba ciertas características que permiten hacer el análisis en relación al Comercio Justo. Y que son tomados de autores como: Antonio Vázquez (1993, en Di Prieto, 2001), Albuquerque (1996, en Di Prieto, 2001), Biosier (1999, en Di Prieto, 2001), Informe Argentino sobre Desarrollo Humano (1997, en Di Prieto, 2001).

1.5 Los Actores del Comercio Justo

El Comercio Justo nace en un proceso donde surgen distintos actores que buscan implementar, fomentar y formar intercambios económicos más justos. Estos actores son quienes se vinculan con los procesos de intercambio de Comercio Justo. Éste pretende crear una nueva relación directa, libre y honesta entre 3 actores fundamentales; el productor que busca una mejora en la calidad de vida, los consumidores solidarios y las organizaciones de Cooperación al Comercio Justo, se podría comentar un cuarto actor, que en un ambiente ideal sería el lugar de los gobiernos, aunque su participación aún es indefinida (Mazariegos, 2006). A continuación se analiza cada uno de ellos.

Figura 1. Los actores del Comercio Justo



Fuente: Elaboración propia con base en (Cotera y Simoncelli, 2006) y (Mazariegos, 2002).

Los Productores: Ellos elaboran productos bajo normas y estándares de calidad que no perjudiquen al medio ambiente, para posteriormente comercializarlos en el mercado del Comercio Justo. Los productores generalmente se encuentran en una situación de marginación por el comercio tradicional, es recomendable que se encuentren asociados, como cooperativas, colectivos y asociaciones que son a la vez gestores y administradores del capital social. En su mayoría las organizaciones de productores transfieren una parte de la diferencia de precio a sus miembros e invierten el resto en la empresa. El productor aprovecha este ingreso suplementario para enviar a sus niños a la escuela, pagar los gastos sanitarios o mejorar su vivienda. La organización invierte la diferencia como capital circulante, para comprar nuevas máquinas, construir almacenes o informatizar la gestión y la contabilidad (Mazariegos, 2006).

Los Consumidores: Parte fundamental del Comercio Justo, pues son ellos quienes consumen los productos, además de hacerlo por ser productos orgánicos que benefician su salud, también lo hacen por sensibilidad contra el injusto sistema de intercambio comercial y por conciencia solidaria con los marginados de dicho sistema (Mazariegos, 2006).

Las Organizaciones de Cooperación: Estas contribuyen con un aporte técnico, económico o cualquier forma que promueva la estructuración del Comercio Justo. Son mediadores o facilitadores que no tienen motivos de lucro, como sucede con el comerciante que busca enriquecerse de prisa a costa de pagar bajos precios al productor, el mercado negro, el contrabando, la baja calidad de los productos, el engaño y el fraude entre otros. Los mediadores son entidades y ONG que tras experiencia en la cooperación solidaria conocen las condiciones desfavorables en las que se encuentra el llamado “Tercer Mundo” (Mazariegos, 2006).

Los Gobiernos: Son aquellas administraciones estatales, locales, regionales o nacionales que ayudan, al menos, regulando el mercado de acuerdo a criterios medioambientales y sociales y/o proponen un marco jurídico para el Comercio Justo (Cotera y Simoncelli, 2002). Una relación que sea directa, libre y honesta, entre estos agentes, constituye una verdadera revolución del mercado, económico, social y cultural, pues establece relaciones de apoyo mutuo, restaurar el sentido de comunidad y provocar unos flujos de circulación del capital (ahora social) a favor de los pequeños productores quienes se librarían de la pobreza por sus propios medios al controlar el mercado de sus propios productos (Mazariegos, 2006).

CAPÍTULO II

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo contiene la descripción del orden y disposición en el proceso metodológico que se realizó para llevar a cabo la investigación. Como primera fase se sentaron las bases que dan fundamento a la investigación concretadas estas en un marco teórico, contenidas en el capítulo I. Este segundo capítulo da cuenta de la forma en que se abordó la investigación y el proceso de la misma, para lograr el objetivo principal el cual es: Identificar si existen factores del Movimiento de Comercio Justo en Michoacán que abonen al fortalecimiento de los procesos de Desarrollo Local y responder la pregunta de investigación: ¿El Movimiento de Comercio Justo en Michoacán presenta factores que abonen a los procesos de Desarrollo Local?. Se inicia por describir el tipo de investigación, posteriormente la metodología utilizada, para llegar así con al planteamiento del problema de investigación, también se describen las herramientas utilizadas que son entrevistas a informantes clave, funcionarios de gobierno y dirigentes de agrupaciones promotoras del Comercio Justo y encuestas a productores. Contiene además, las variables e indicadores derivados del marco teórico que fueron utilizados para elaborar las herramientas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas.

2.1 Tipo de investigación

El desarrollo de la investigación, es de tipo cualitativo con el empleo de una herramienta cuantitativa como es la encuesta, que le complementa. La metodología cualitativa es un método de investigación que es aplicado mayormente por las ciencias sociales, está basada en principios teóricos como hermenéutica, fenomenología y la interacción social. Este tipo de investigación requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano, pues a diferencia de la investigación cuantitativa busca explicar las razones de determinado comportamiento de los individuos, es decir intenta responder a cuestionamientos del ¿Por qué? y el ¿Cómo? se tomó una decisión (Tarrés, 2001).

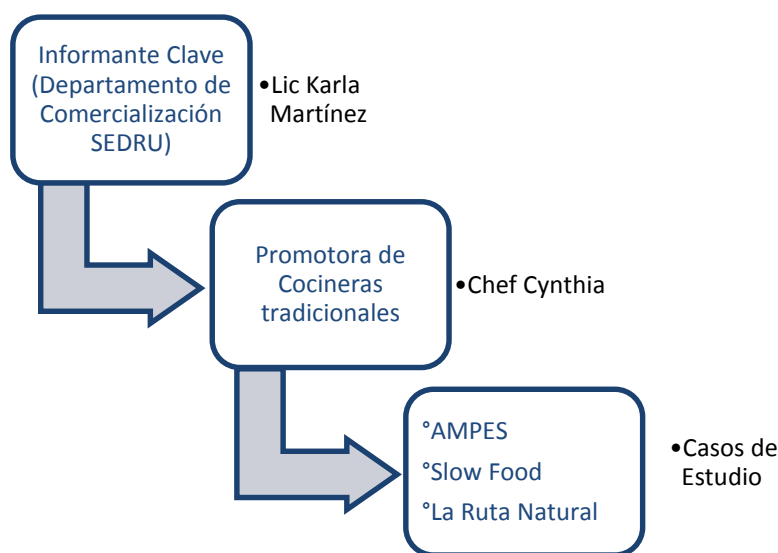
La investigación cualitativa se basa en el estudio de grupos pequeños o muestras pequeñas y su observación. El tipo de investigación cualitativa propone que quienes fungen como observadores sean capaces de realizar un informe objetivo, claro y preciso sobre la observación que realizan del entorno social, e incluso de observaciones de terceros. Los investigadores se acercan a un sujeto real, quien se encuentra inserto en el mundo y puede otorgar información sobre sus vivencias. Los métodos cualitativos de investigación además de representar una herramienta por demás básica de la investigación social, se han posicionado en áreas de disciplina consideradas ajenas a este tipo de investigación como son los estudios de mercado, el análisis organizacional, la evaluación de proyectos sociales, el diagnóstico de políticas y los sondeos de opinión pública o los problemas demográficos (Tarrés, 2001).

Se utilizó como método el estudio de casos y el análisis comparativo. En cuanto al método de estudio de casos, es un “método de investigación de tipo cualitativo el cual se emplea para obtener una profunda comprensión de la realidad social” (Barrio, *et al*, 2013: 13). En el caso de Yin (1989, en Barrio *et al*, 2013:10) indica que “el estudio de caso es una descripción y análisis a detalle de unidades sociales o entidades educativas específicas”, ello en razón de que se analizó el caso de tres organizaciones promotoras del Comercio Justo en Michoacán “La Ruta Natural”, “AMPES” y “Slow-Food”. Según Stake (1998 en Barrio *et al*, 2013) en el estudio de caso se analiza la particularidad y complejidad de un caso en especial, para así comprender su actuar en un contexto concreto. La investigación que se presenta es de tipo estudio colectivo de casos (Stake, 1998 en Barrio, *et al*, 2013), y es de tipo evaluativo pues se busca describir, explicar y también orientar la formulación de recomendaciones para mejorar desde el enfoque del Desarrollo Local.

Descripción metodológica

Para iniciar se eligieron tres organizaciones para abordar la investigación en la ciudad de Morelia, se decidió delimitar el estudio a estas organizaciones derivado de entrevistas semiestructuradas previas a actores clave en la localidad, quienes aseguraron reconocer el trabajo de dichas organizaciones en la apertura y desarrollo del Movimiento de Comercio Justo por lo cual se determinaron tres actores clave.

Figura. 2 Proceso de delimitación de investigación



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Una vez identificados los actores clave del Comercio Justo en la localidad, se procedió a clasificarlos y diseñar el cuestionario que daría pauta para las entrevistas semiestructuradas que se aplicaría a los dirigentes de las organizaciones seleccionadas.

Planteamiento del problema

Iniciemos por recordar que la globalización es concebida desde el poder dominante en comercio mundial de mercancías, regulado por la Organización Mundial del Comercio (OMC), dando como resultado un modelo desigual de intercambios, en el cual, los productores, específicamente del sector agrícola llevan la desventaja. Riesgos e incertidumbres climáticas, comerciales y financieras afectan las relaciones con los poderosos centros de control monopólico de las grandes corporaciones, pues estos

imponen sus condiciones de intercambio, dejando fuera principios como equidad y justicia. Bajo ese contexto de globalización y por tanto la innegable competencia empresarial hasta el momento la industria alimenticia ha reaccionado a la demanda del consumidor con la búsqueda de factores de producción a bajo precio. Esto, aunado a la concentración de la distribución en las grandes cadenas de supermercados, lo cual ha permitido a las transnacionales el fortalecimiento de su posición en el mercado. Debido a que “al monopolizar el mercado las grandes empresas dejan poco espacio de acción a los pequeños productores, en su mayoría acaban vendiendo sus productos a bajo precio y generalmente no alcanzan a cubrir los costos de producción. De la misma manera, la cadena de transformación y comercialización está dominada por grandes empresas, lo cual impide que los pequeños productores sean capaces de aumentar el valor agregado a la materia” (Otero, 2006: 1-2).

En ese sentido, el Comercio Justo ha surgido como una alternativa que pretende privilegiar los principios de equidad y justicia en el proceso de intercambio, numerosos grupos de agricultores y artesanos se han sumado a la iniciativa en la búsqueda de una mejoría en sus condiciones de vida, bajo la premisa de que en el intercambio comercial de sus productos se pague lo justo (Rodil, 2012: 163). El esfuerzo, a pesar de todas sus dificultades está teniendo resultados positivos y vale la pena exponer y rescatar sus principios normativos en la construcción de una nueva relación comercial que pondere y equilibre los derechos de cada una de las partes, compradores y vendedores.

El Comercio Justo busca pues, ser la alternativa al tipo de relaciones comerciales que se han establecido en el proceso de globalización y sistema económico actual; se busca dejar de lado intermediaciones que tradicionalmente merman el contacto entre productores y consumidores. Sus partidarios aseguran que puede ser, un factor de transparencia comercial, pues el consumidor sabe de dónde viene el producto que está consumiendo, asegurándose de esta forma que se evita la degradación del medio ambiente y las condiciones desfavorables de trabajo (Otero, 2012).

Autores como (Otero, 2012) afirman que parece ser un medio adecuado de transformación social y de desarrollo económico, pues sus principios de base pretenden reequilibrar las transacciones económicas y mejorar así las condiciones de vida de los pequeños productores que suelen quedar al margen del sistema. Los principios de base que guían al Comercio Justo son la justicia social, la solidaridad y la cooperación.

Preguntas de Investigación

¿El Movimiento de Comercio Justo en Michoacán presenta factores que abonen a los procesos de Desarrollo Local?

Preguntas específicas de investigación

- ¿Cuáles son las características de la práctica del Movimiento de Comercio Justo en las asociaciones AMPES, SLOW-FOOD y LA RUTA NATURAL de Michoacán?
- ¿La práctica de las asociaciones AMPES, SLOW-FOOD y LA RUTA NATURAL refleja los objetivos del Movimiento de Comercio Justo?
- ¿Qué aspectos del Movimiento de Comercio Justo en Michoacán pueden ser compatibles con los procesos de Desarrollo Local?

Objetivos

Identificar si existen factores del Movimiento de Comercio Justo en Michoacán que abonen al fortalecimiento de los procesos de Desarrollo local.

Objetivos Específicos de Investigación

- Dar a conocer las características del Movimiento de Comercio Justo en las asociaciones AMPES, SLOW-FOOD y LA RUTA NATURAL de Michoacán.
- Analizar si la práctica de las asociaciones AMPES, SLOW-FOOD y LA RUTA NATURAL refleja los objetivos del Movimiento de Comercio Justo.

- Identificar qué aspectos del Movimiento de Comercio Justo en Michoacán pueden ser un factor que abone a los procesos de Desarrollo Local.

Hipótesis General

Las asociaciones AMPES, Slow-Food y La Ruta Natural producen de manera responsable bienes y servicios útiles respetando el medio ambiente y promoviendo relaciones equitativas, solidarias y de confianza entre productores-consumidores lo cual favorece los procesos de Desarrollo Local.

2.2 Técnicas y herramientas de investigación

Cualitativa

Entrevista semiestructurada: es utilizada prácticamente en todas las disciplinas sociales, aunque se usa para obtener información sobre distintos temas y su elaboración depende de los objetivos que se persigan y el un diseño de la investigación en particular, tienen una importancia primordial porque forman un medio para la elaboración de otros métodos que, para obtener información, precisan la interacción con los sujetos individuales o colectivos (Tarrés, 2004).

Se puede definir a la entrevista como, un proceso de comunicación que se realiza entre dos personas, en algunos casos más; por lo cual el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista, es decir que no llevase un hilo conductor o lineamiento de tema a seguir o bien los cuestionamientos fuesen bidireccionales, sería una conversación entre dos personas, sólo comunicarse, por tanto una persona obtendría información de la otra y viceversa (Peláez, *et al*, 2012).

En el caso de la entrevista semiestructurada que fue la que se utilizó para la investigación: Se determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Por lo cual se realizan preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, da pie a ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y alargar los temas, por tanto el investigador debe tener una actitud de escuchar (Peláez, *et al*, 2012).

También se utilizó la entrevista no estructurada: este tipo de entrevista no tiene guion previo, por lo cual el investigador debe tener referencias sobre la información previa del tema. La entrevista se construye a medida que avanza la misma y las respuestas que se van obteniendo. Sí se elige este tipo de entrevista requiere mayor preparación del investigador, documentándose con antelación para logra obtener información relevante (Pérez, *et al*, 2012).

Por tanto, las personas entrevistadas y el tipo de entrevista fueron las siguientes:

- Lic. Karla Martínez¹², SEDRU, jefatura del departamento de Comercialización: Entrevista No Estructurada.
- Chef Cynthia Martínez¹³; Promotora de cocineras tradicionales en Michoacán y dueña del restaurante San Miguelito: Entrevista No Estructurada.
- C.P. Rosa Inés Ceja Arellano, directora de la Asociación, Michoacana de la Empresa Social: Entrevista Semiestructurada.
- C. Eduardo Lombardi y Mariana Hernández Presidente y Fiduciario de Slow- Food en Michoacán: Entrevista Semiestructurada.
- C. Cecilia Troop Pliego, directora del mercado orgánico La Ruta Natural: Entrevista Semiestructurada.

Cuantitativa

Encuesta: La investigación que utiliza la encuesta como técnica se considera dentro de la rama de la investigación científica con orientación a valorar poblaciones totales por medio del análisis de muestras representativas (Kerlinger, 1983). Autores como Garza (1988: 183) aseguran que este tipo de técnica de investigación tiene la característica de “recopilar testimonios orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes”.

¹² La licenciada Karla Martínez, actualmente ya no labora en la Secretaría de desarrollo rural, debido a los ajustes que se hicieron en la administración.

¹³ La chef Cynthia fue entrevistada por que fungió como informante clave en el primer acercamiento a campo de la investigación, por lo cual colaboró al proporcionar la información que tenía sobre el movimiento de comercio justo en el estado y las asociaciones que tenían el mayor reconocimiento entre los promotores de la localidad.

Este tipo de investigación es un método que colecta datos en los que se definen de manera específica a grupos de una población que responden cierto número de preguntas específicas. Actualmente el término encuesta se usa recurrentemente para referirse a un método para obtener información de una muestra de individuos. Dicha muestra representa una pequeña porción del total de la población estudiada (Baker, 1997).

Determinación del tamaño y selección de la muestra: Entendiendo que la muestra deber representar una reducción del universo, que sea susceptible de estudio y posible de medir los fenómenos que ocurren en él. Recordemos que para determinar la muestra es necesario tener en cuenta con antelación cuál es el universo, dicho universo es el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, que son el objetivo de la investigación. El universo puede ser *finito* o *infinito* dependiendo de los elementos de los que está constituido. Por lo cual un universo *finito* está conformado por menos de 500 mil elementos y uno *infinito* es superior a los 500 mil elementos. Para que la muestra alcance sus objetivos deber considerar las siguientes características (Maubert, 2001):

1. Ser representativa: Que todos los elementos presenten las mismas cualidades y características del universo.
2. Ser suficiente. Que la cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe estar libre de errores.

En el caso de esta investigación nos encontramos con una población *finita* y considerablemente susceptible de medir debido a que tenemos un total de 150 productores por las tres organizaciones estudiadas, para lo cual utilizaremos la siguiente formula:

Muestra para poblaciones finitas (Murray y Larry, 2005):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

σ^2 : nivel de confianza

N: tamaño de la población o universo

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

e: error de estimación (precisión de los resultados)

n= Número de elementos a encuestar

σ	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Por tanto, una vez hecha la sustitución el número de encuestas a realizar con un nivel de confianza del 95% es el siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 85 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{5^2(85 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

σ^2 : 1.96

N: 85

p: 0.5

q: (1-p) 0.5

e: 5

n= 70

2.3 Categorías, variables e indicadores

Tabla 3. Categorías, variables e indicadores.

Unidades de análisis	Categorías y variables derivadas del marco teórico	Indicadores
1. Grupo de productores integrantes de asociaciones estatales promotoras de Comercio Justo: AMPES Slow-Food La Ruta Natural	1.1 Solidaridad y Sustentabilidad en el intercambio y conciencia de los costos sociales y ambientales.	-Producción orgánica. -Conocimiento de los costos ambientales y sociales del intercambio tradicional.
	1.2 Relaciones de equidad de género e inclusión.	-Fomento y participación de las mujeres en la actividad económica, política y social.
	1.3 Conocimiento de Comercio Justo.	-Conocimiento y práctica real de Comercio Justo.
	1.4 Desarrollo organizativo, social y económico.	-Conciencia de la importancia de humanizar el proceso comercial y centrarlo en la persona. -Cooperación entre productores.
2. Informantes clave y dirigentes estatales de asociaciones promotoras del Comercio Justo AMPES Slow-Food La Ruta Natural	2.1 Relación más directa solidaria, sustentable y sociable.	-Relación más directa entre productor y consumidor.
	2.2 La cooperación como base y condición para realizar el intercambio.	- Visión de la economía que se centra en la persona y no está limitada al intercambio monetario y mercantil. - Confianza, transparencia comercial , establecer relaciones equitativas y sostenibles -Capacitación a productores.
	2.3 Mejora de calidad de vida de los miembros	- Organización de sus familias y comunidades, a través de acceso a la salud, educación, mejoramiento de viviendas y abastecimiento de agua.

Fuente: Elaboración propia con base al marco teórico

2.4 Unidades de Análisis

- Grupo de productores integrantes de las asociaciones AMPES; SLOW FOOD Y LA RUTA NATURAL.
- Informantes clave y dirigentes estatales de asociaciones promotoras del Comercio Justo: AMPES, Slow-Food La Ruta Natural
 - a. C.P Rocío Ceja Arellano, directora general de la Asociación Michoacana Promotora de la Empresa Social.
 - b. C. Eduardo Lombardi, presidente de la asociación Slow Food Michoacán.
 - c. C. Cecilia Troop Pliego, dirigente del mercado orgánico “La Ruta Natural”.
 - d. Lic. Karla, Jefa de Departamento de comercialización de la Secretaría de Desarrollo Rural del estado de Michoacán

CAPÍTULO III

MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO Y DESARROLLO LOCAL EN MORELIA, MICHOACÁN

En los capítulos anteriores se describió el fundamento teórico y metodológico del que parte la investigación. El tercer capítulo inicialmente contiene el caso reconocido como más exitoso del Comercio Justo en el contexto nacional; el caso de los cafetaleros del Istmo de Oaxaca, UCIRI. Se hace una pequeña reseña de sus logros y su proceso dentro del Movimiento de Comercio Justo. Posteriormente, se aterriza al caso local de Michoacán y Morelia a dónde se delimita la investigación, se realiza una breve descripción de su ubicación geográfica y sus principales características socioeconómicas de acuerdo con información de INEGI. Una vez situados en el lugar de estudio, se describe cada organización promotora del Comercio Justo local y sus principales objetivos y actividades.

En este capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo obtenido con base a entrevistas a informantes clave y dirigentes de agrupaciones promotoras del Comercio Justo en Morelia correspondientes a los estudios de caso: Asociación Michoacana Promotora de la Empresa Social AMPES, Mercado Orgánico La Ruta Natural y Asociación ecogastrónomica Slow-Food. También se exponen los resultados de las encuestas realizadas a un grupo de productores pertenecientes a éstas presentadas en forma de gráficas.

3.1 Antecedentes del Comercio Justo en México: El caso de UCIRI

Después de la desaparición del Instituto Mexicano del Café (INMECAFE)¹⁴ los agricultores mexicanos tuvieron que hacer frente a la crisis y revisar sus capacidades organizacionales. Por lo cual, se vieron forzados a ser más eficientes y a mejorar la calidad del café. Por esa razón, se crearon cooperativas y se involucraron en redes más amplias, como la Confederación Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC), hacia finales de los años 80 (Otero, 2006).

En ese contexto, se facilitó la entrada del sistema de Comercio Justo en algunas zonas rurales en México. El café justo, como se le conoce hoy, acompañado de un proceso de certificación, fue introducido en México junto con el Comercio Justo en Oaxaca en 1989 (Otero, 2006). La frase del indígena zapoteco Isaías Martínez, ha dado pie a repensar el modelo económico y las relaciones comerciales que se han impuesto con el sistema actual. Así lo reconocen, el sacerdote Frans VanderHoff y Nico Roozen, en su obra “Las Aventuras del Comercio Justo”. Dice Roozen; *“Isaías tiene mucha razón. Los campesinos cafetaleros han sido explotados durante siglos. Luego nosotros los visitamos, ofreciéndoles con benevolencia nuestro apoyo”*. Los autores se aventuran también a proponer “una economía basada en términos justos”, que es una premisa esencial en lo que se empieza a conocer como “economía solidaria” o “economía responsable” por otros autores (Rodil, 2012).”No es nada raro que lo rechacen contundentemente. Tenemos que encontrar un nuevo modelo, que ya no se base en brindar apoyo económico, sino en un comercio justo” asegura Roozen (2002).

¹⁴En 1958 se crea el Instituto Mexicano del Café (INMECAFÉ), órgano federal que aglutinó las actividades del café mexicano. Durante su funcionamiento, que llegó a su fin en 1989 por problemas políticos que llevaron a su último director ejecutivo, Fausto Cantú Peña, esta institución fomentó la investigación agronómica del cafeto, incluso llegando a desarrollar una nueva variedad del cafeto, el Café Oro Azteca. Un aspecto negativo de este período es que el INMECAFÉ acaparaba la producción nacional y se erigía en único comercializador del aromático nacional, lo que llevó a la pérdida de calidad de las distintas regiones productoras; es el tiempo en que se le enviaba a los compradores extranjeros muestras con granos de calidad insuperable y los lotes comprados resultaban ser de una calidad bastante pobre, es el tiempo en el cual se le estigmatiza al café mexicano y comienzan las penalizaciones en el precio.

Consultado en:<http://jaimecoellomanuell.wordpress.com/2012/02/22/el-cafe-en-mexico-historia/>

Son destacables las biografías de los autores de “Las Aventuras del Comercio Justo”, VanderHoff, como sacerdote de origen holandés que llega a México procedente de Chile, tras el golpe contra Salvador Allende en 1973, luego llega a Barranca Colorada, comunidad situada cerca de Ixtepec en el estado de Oaxaca, pues se había involucrado de cierta forma con la guerra sucia que se vivía en esos años en la Ciudad de México. Una vez establecido ahí, se dedica a la agricultura y a convivir con los campesinos cafetaleros de la región, así surge su relación con la cooperativa campesina Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), lo cual en sus propias palabras cambió su vida (Roozen, 2002).

El indígena Isaías Martínez (en Roozen, 2002), asegura que por mucho tiempo los países ricos han considerado las relaciones Norte-Sur en el marco, pues existe por un lado el donante generoso y, por el otro, el pobre pero agradecido beneficiario, sin reflexión alguna dan por sentado que el modelo occidental de desarrollo, que se basa en acumular cada vez más cosas materiales es el idóneo, lo cual rechazan totalmente los campesinos del UCIRI.

En lo referente a Nico Roozen, originario de Holanda, llegó a México después de radicar en el Salvador, donde vivió episodios de la guerra de 1985 en aquel país. Al viajar tenía como objetivo conocer las condiciones de vida de los campesinos de la región, con la finalidad de contribuir a su desarrollo, pues la organización intereclesial de cooperación al desarrollo “Solidaridad”, le había asignado dicha tarea. En palabras del propio Roozen, *“Mi encuentro con un grupo de indígenas cafetaleros del sur de México que vivían en gran pobreza, tenían una opinión sobre la cooperación al desarrollo más clara que el agua, no querían ser dependientes de donativos y proyectos de ayuda, sino ganarse la vida con la venta de su producto”*(Roozen, 2002).

Un encuentro casual entre los dos misioneros en la estación ferroviaria de Utrecht en mayo de 1985, marcaría el ingreso de la UCIRI al Movimiento del Comercio Justo y al surgimiento de la primera marca, Max Havelaar, idea de Roozen en reconocimiento al personaje de ficción de la novela de Multatuli (seudónimo de Eduard Douwes Dekker), que relata la lucha por los derechos de la población nativa de las antiguas Indias Orientales (Roozen, 2003).

En UCIRI, la organización, la unión y la dignidad como valores, permitieron que se tomara conciencia y se lograra una relación directa con exportadores negociando un precio por su producto, muy superior al acostumbrado por los intermediarios. En palabras de Isaías Martínez...*“nos pagaron “95 centavos de dólar por kilo. Una diferencia astronómica en comparación con los míseros 25 centavos que pagaban los ‘coyotes’ en la montaña... la segunda sorpresa fue que nuestro café resultó ser de una calidad bastante aceptable, y de ningún modo tan malo como los ‘coyotes’ siempre nos habían hecho creer”* (Roozen, 2003).

En ese sentido, los productores mexicanos han fundado la certificadora mexicana de Comercio Justo que lleva por nombre Comercio Justo México, A.C. (CJM) en el año de 1999, constituida inicialmente por ocho organizaciones de pequeños productores y organismos civiles, han creado un sello de garantía de Comercio Justo para el mercado interno, además de ser una certificadora independiente, la cual tiene por objetivo dar garantía a los consumidores tanto de la calidad del producto como de las condiciones que implica el modelo a los productores sobre los principios básicos del modelo de comercialización justa. Es así como se sientan las bases reconocidas en México y derivado de este caso considerado el más sólido y productivo, surgen diversas organizaciones de productores que actualmente apuestan al movimiento en la búsqueda de mejores oportunidades de vida y trabajo (Otero, 2006), aunque ésta investigación solo analiza el caso de Michoacán, por lo cual a continuación se caracteriza el mismo.

3.2 Características del Comercio Justo: Los estudios de Caso en Michoacán

No existe un registro oficial de los inicios del Comercio Justo en Michoacán, al menos así lo dejó saber la directora del departamento de comercialización de la Secretaría de Desarrollo Rural de Michoacán. En entrevista con ella, mencionó que el único caso que tienen registrado es la de productores de Jamaica orgánica pertenecientes al municipio de la Huacana, organizados como cooperativa y su intento por ser parte de la Red de Comercio Justo local mejor conocida como Comercio Justo México y certificarse. Dichos productores estuvieron asesorados por el ahora director de Slow-Food Michoacán, el señor Eduardo Lombardi.

Según información proporcionada por la funcionaria, las altas demandas de la Red para certificarse y el desconocimiento en la entidad en ese entonces, aproximadamente 5 años, trajeron como consecuencia que dicha cooperativa optara por no entrar al modelo de Comercio Justo en modalidad de Red y apostara por incluirse en forma grupal en las asociaciones promotoras de la Economía Social y Comercio Justo en Michoacán.

En ese contexto, se asume que el Comercio Justo en Michoacán en su modalidad de Red no tiene presencia. Sin embargo, resulta sumamente interesante que temas de Comercio Justo, Economía Solidaria y Desarrollo Sustentable tomen tanta fuerza actualmente. Nos centraremos en el caso de Comercio Justo, como se mencionó anteriormente existen dos vertientes y el caso de Michoacán es el de un Movimiento de Comercio Justo. Hoy en día es más frecuente escuchar a la población interesada por lo que consume, realizándose preguntas que antes eran inusuales o que solo unos cuantos considerados fuera de contexto se hacían; ¿Cómo se cultivó esto?, ¿Tiene pesticidas?, ¿Con que agua se cultivó?, ¿Es transgénico? , entre otras.

Los medios de comunicación han jugado un papel decisivo en cuanto a información al respecto se refiere, una tendencia cada vez más marcada hacia el cuidado del medio ambiente y por consecuente de la alimentación, ha atraído la demanda de los consumidores por lo “natural” ¿Una moda?, quizá, pero lo que es innegable es que ahí está y no lo podemos ignorar. Ahora bien, derivado de observación en campo y entrevistas con informantes clave se identificaron tres principales organizaciones compuestas por productores locales en Michoacán que actualmente promueven el Comercio Justo y la Economía Social, por medio de la promoción y oferta de productos elaborados por productores locales. A continuación veremos cada una de ellas.

3.2.1 Asociación Mexicana de Promotores de la Empresa Social A.C: AMPES

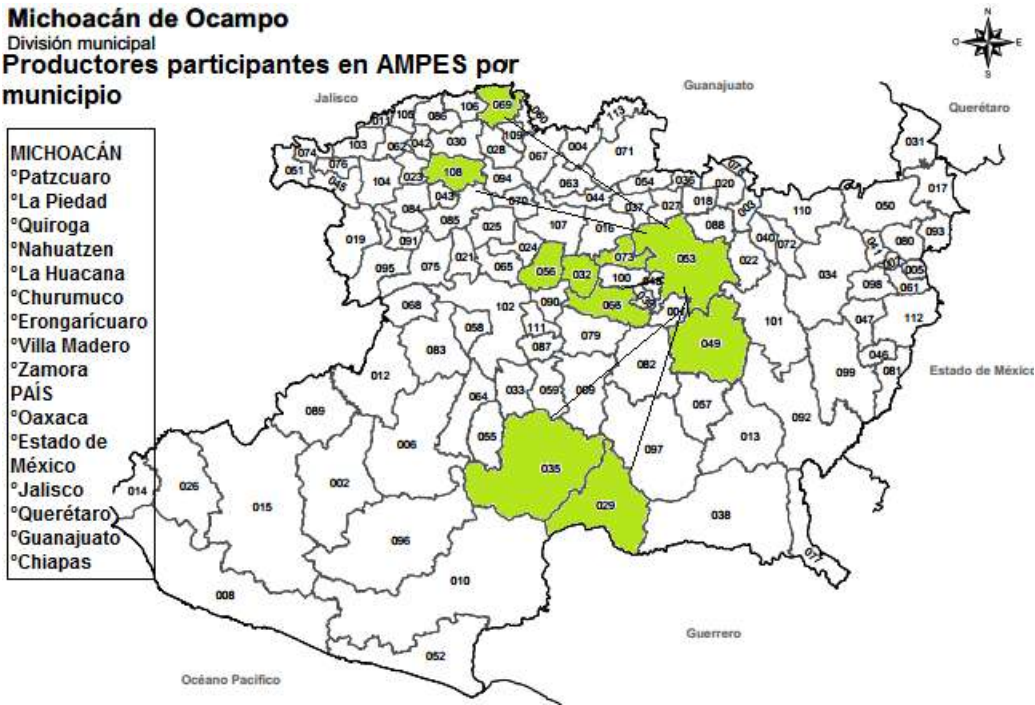
La Asociación Mexicana de Promotores de la Empresa Social A.C.; es un organismo civil y altruista sin fines de lucro, que tiene como misión implementar la alternativa de la economía solidaria en las organizaciones productivas, que favorezcan a las personas y a comunidades vulnerables, con el propósito de alcanzar equidad y justicia, y una adecuada distribución de la riqueza a través de la cadena productiva de cada bien y servicio de acuerdo con información proporcionada por la C.P. Rosa Inés Ceja Arellano, quien hasta el momento de la investigación fungía como directora.

El presbítero de nombre Marcos Linares fue el fundador de la Asociación Michoacana de Promotores de la Empresa Social, A. C. (AMPES), promovió a nivel estatal y nacional ideas cooperativistas basadas en valores como la unión, solidaridad y la organización de pequeños empresarios con grupos migrantes. La AMPES otorga a sus integrantes asesoría y capacitación del trabajo comunitario en equipo y capitalización de remesas para proyectos productivos. La visión de AMPES es unir al que produce con el que consume, evitando a los intermediarios, que funcionan como coyotes y obtienen las ganancias. Se trabaja con la idea de que el consumidor como productor se organicen como aliados ya que se necesitan mutuamente, realicen ofertas entre ellos, incluso emprendan sus propias comercializadoras y quiten de su camino a los intermediarios (Portal de Economía Solidaria, 2012).

Durante la gestión del Padre Marcos, logró identificar a migrantes que tenían deseos de hacer negocios entre México y los Estados Unidos de Norte América, mismos que tenían la capacidad de distribuir los productos del campo y las artesanías mexicanas en el país vecino, solo necesitaban organización, capacitación y solidaridad. Linares, siendo sacerdote en San Cristóbal, Michoacán, realizó cambios físicos e incluso culturales en la localidad; se realizaron cerca de 56 obras de infraestructura y producción, con inversiones aproximadas a los 6 millones de dólares. Por medio de AMPES, alrededor de 300 comunidades con más de 15,000 pequeños productores, organizados en 92 municipios de Michoacán, fueron capacitados y ayudados (Portal de Economía Solidaria, 2012).

Durante su gestión social además de eclesiástica en la diócesis de Zamora y al frente de AMPES, el Padre Marcos aseguraba que para hacer reales los proyectos productivos y trabajar con las remesas enviadas por trabajadores migrantes, se tiene que andar en un modelo de Economía Solidaria y Comercio Justo, eliminar a los intermediarios para que no se lleven las ganancias que deben estar repartidas entre los productores y los consumidores, mediante una organización que funcione con la acción de gente unida, no en forma individual. Actualmente el Padre Marcos Linares ya no se encuentra al frente de la dirección de AMPES, ahora se encuentra a cargo la C.P. Rosa Inés Ceja Arellano. Anualmente realizan ferias de Comercio Justo y Economía Solidaria, en la que participan alrededor de 70 productores del interior del estado y del país, participan incluso estados como Chiapas, Edo de México, Distrito Federal, Jalisco, Guanajuato y Querétaro.

Figura. 3 Productores de AMPES en el Estado



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

3.2.2 Asociación eco- gastronómica: Slow-Food

Slow Food, es una asociación ecogastronómica no lucrativa que se financia de sus miembros. Fue creada con el propósito de promover la biodiversidad gastronómica de los pueblos y el derecho al gusto de las futuras generaciones. Defiende la biodiversidad en la oferta alimentaria, impulsa la educación del gusto y pone en contacto a productores de alimentos de calidad y a coproductores a través de múltiples iniciativas (Slow-Food, 2013). Fue fundada en 1989 para contrarrestar la *fast food* y la *fast life*, impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales y combatir la falta de interés general por la nutrición, por los orígenes, los sabores y las consecuencias de nuestras opciones alimentarias. Actualmente cuenta con más de 100.000 miembros en todo el mundo, fomenta una nueva lógica de producción alimentaria, desarrolla programas de educación alimentaria y actúa a favor de la biodiversidad.

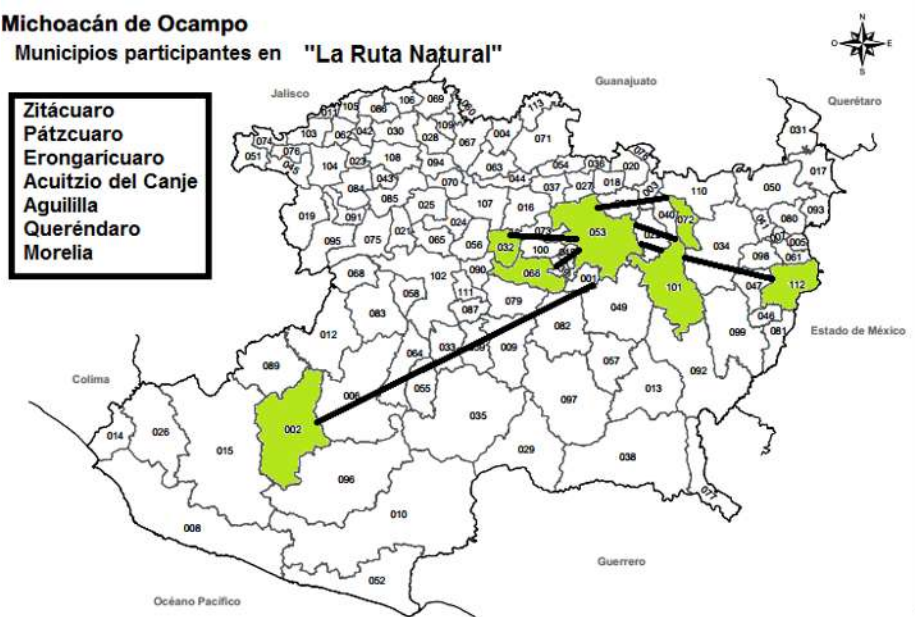
Slow Food Michoacán es atendida por Eduardo Lombardi y Mariana Hernández que fungen como fiduciarios, es parte del movimiento internacional nacido en Italia que se contrapone a la estandarización del gusto en la gastronomía. Tiene por ideología promover la producción orgánica de alimentos limpios, apoyar la producción de los pequeños productores que hacen alimentos de calidad, y contactar a los consumidores responsables que generan justicia con su consumo. Slow Food, participa en ferias, mercados y muestras de amplitud local e internacional, a fin de exponer productos de excelencia gastronómica y ofrecer a los consumidores responsables la oportunidad de contactar con los productores. También apoya circuitos de distribución alternativos como los mercados de productores, proyectos agrícolas con el apoyo de la comunidad o asociaciones de compradores, que contribuyen a disminuir la distancia entre productores y coproductores (Slow Food, 2013).

3.2.3 Mercado Orgánico: La Ruta Natural

Dirigida por Cecilia Troop, la Ruta Natural, es un mercado orgánico en la ciudad de Morelia, ubicado en la tenencia de Santa María. Tiene encuentros quincenales con el objetivo de impulsar el Comercio Justo y el consumo responsable por medio de la exposición, venta y trueque de productos ecológicos.

Los productos que ofertan son; miel de abeja pura, hortalizas, productos lácteos, huevo, cosméticos naturales, carne de pavo y pollo, frutas y verduras de temporada entre otros. Está integrada por diversos productores provenientes de distintas partes del Estado de Michoacán los cuales son más o menos, 15 productores. Unos se encuentran en Morelia. En su mayoría vienen de Zitácuaro, Umécuaro, Pátzcuaro, Erongarícuaro, Acuitzio del Canje, Aguililla, y Queréndaro.

Figura 4. Municipios participantes del mercado orgánico “La Ruta Natural”



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en campo.

Tiene reuniones quincenales en las que se dan cita los partidarios del Movimiento de Comercio Justo, y poco a poco va creciendo en participantes tanto productores como consumidores que reconocen la necesidad de apoyar a los productores locales y conocer a quienes elaboran los productos que consumen ellos y sus familias.

3.3 Contextualización del Estado de Michoacán y particularmente de Morelia

El Estado de Michoacán se sitúa en la región centro occidente de la República Mexicana, entre las coordenadas geográficas de 17°55' y 20°24' de latitud norte; y 100°04' y 103°44' de longitud oeste. El estado colinda la norte con los estados de Guanajuato y Querétaro; al este con Estado de México y Guerrero; al sur con el Océano Pacífico y al oeste con los estados de Colima y Jalisco. La extensión territorial que ocupa el estado de Michoacán es de 59,864 km² que corresponde al 3% de la superficie del país. Dentro del estado de Michoacán se encuentra la ciudad de Morelia que es la capital del estado y sitio de estudio de la investigación. Las principales actividades económicas que Morelia y que el estado de Michoacán de Ocampo aporta a la economía del País se encuentran las siguientes; la Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza aportan el 11.27 del porcentaje del PIB estatal (INEGI, 2012).

Figura 5. Características Socioeconómicas de Michoacán



- **Capital: Morelia**
- **Municipios: 113**
- **Extensión: 58 599 km², el 3.0% del territorio nacional.**
- **Población: 4 351 037 habitantes, el 3.9% del total del país.**
- **Escolaridad: 7.4 (Primer año de secundaria); 8.6 el promedio nacional.**
- **Hablantes de lengua indígena de 5 años y más: 3 de cada 100 personas. A nivel nacional 6 de cada 100 personas hablan lengua indígena.**
- **Sector de actividad que más aporta al PIB estatal: Comercio.**
- **Aportación al PIB Nacional: 2.5%**

Fuente: Gobierno del Estado de Michoacán (2012)

La actividad económica que más aporta al PIB estatal es el comercio y dentro de los productos agrícolas que más se producen son; la Fresa obteniendo el primer lugar a nivel nacional, seguido por el aguacate, guayaba, zarzamora y durazno; existen otros sistemas producto en los cuales se sitúa el estado en segundo y terceros lugares, mismos que igualmente son muy importantes y que de igual manera se pueden abrir al Comercio Justo, pues la agricultura orgánica es ya una alternativa de desarrollo rural de manera integral, considerando factores como el desarrollo de los sectores más pobres del ámbito rural, los grupos más marginados y desprotegidos, además de la producción sustentable.

3.4 El Movimiento de Comercio Justo y el Desarrollo Local en Morelia, Michoacán

El Comercio Justo en Michoacán, como movimiento, está aumentando en los últimos 2 años, debido a ello es muy común que cada vez más pequeños productores se sumen a esta propuesta en la búsqueda de una alternativa comercial que beneficie a ambas partes (Productor-Comprador). Para iniciar la investigación, se entrevistó en primera instancia a la jefa del departamento de comercialización de la Secretaría de Desarrollo Rural del Estado de Michoacán “SEDRU”, derivado de esa entrevista se obtuvo la información de que actualmente en el estado no existe como tal apoyo al movimiento, y sólo les daban espacio para ofertar sus productos a los productores dentro de las ferias y exposiciones que realiza el departamento de esa dependencia.

La Licenciada Karla, refirió que quién tenía mayor conocimiento sobre este movimiento sería el C. Eduardo Lombardi, quien más tarde sería entrevistado. Posteriormente se tuvo una entrevista no estructurada a la chef Cynthia Martínez, quien narró su experiencia con el movimiento por la parte de la industria alimenticia debido a que promueve a las “Cocineras Tradicionales” desde varios años atrás, también es propietaria y chef del restaurante moreliano “San Miguelito”, lugar en donde expone alfarería de productores locales, también fungió como informante clave para la investigación, fue así como se tuvo conocimiento de la existencia del mercado orgánico “La Ruta Natural”, bajo la dirección de la señora Cecilia Troop, y finalmente utilizando la observación en campo, se localizó a la Asociación Michoacana Promotora de la Empresa Social AMPES, quien anualmente realiza ferias promotoras del Comercio Justo y Economía Social, es así como se determinó delimitar el estudio a estas tres organizaciones.

El estudio se realizó con las tres principales asociaciones que promueven y practican el Movimiento de Comercio Justo en Michoacán. A continuación se analizan cada una de ellas con base en la información obtenida en las entrevistas realizadas a sus dirigentes.

Tabla 4. Organizaciones promotoras del Movimiento de Comercio Justo en Michoacán tratadas en la investigación.

ORGANIZACIÓN	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN
La Ruta Natural	C. Cecilia Troop	Francisco González de León # 78 Tenencia de Santa María de Guido, Morelia
Slow-Food	C. Eduardo Lombardi y C. Mariana Hernández	N/E
AMPES	C.P Rosa Inés Ceja Arellano	Atenas # 284 Fracc. Villa Universidad Morelia

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo



“La Ruta Natural” como se mencionó anteriormente, es un tianguis quincenal que reúne a partidarios del Comercio Justo con pequeños productores que buscan un intercambio comercial más recíproco y personal. La señora Cecilia Troop se encuentra al frente de “La Ruta Natural”, quien amablemente accedió a conceder una entrevista. Recordemos que el concepto y percepción que se tiene del Comercio Justo es que está basado en la justicia social, de manera que el pequeño productor recibe un pago justo y digno por su trabajo. Es un tipo de comercio alternativo que garantiza al consumidor la calidad del producto elaborado con particular cuidado de la naturaleza en donde no se usan agroquímicos; en su lugar se emplean productos amigables con el medio ambiente, y además fomenta un vínculo directo entre consumidores y productores en donde no existen intermediarios

En ese sentido, el objetivo que persigue el mercado orgánico “La Ruta Natural” como organización es en palabras de Cecilia Troop: proporcionar un lugar para ejercer el comercio justo donde consumidores responsables y productores agroecológicos puedan acudir a comprar y vender sin la intervención de intermediarios. Un espacio donde el trueque comercial por servicios, asesorías, productos, etc. se pueda llevar a cabo y que represente una alternativa al comercio convencional.

En cuanto al beneficio que obtiene un productor al ser parte de la organización “La Ruta Natural” su dirigente aseguró que los productores establecen relaciones directamente con los consumidores. A los Encuentros de La Ruta Natural acuden restauranteros, chefs etc. quienes tratan directamente con ellos. El objetivo es que los productores vendan directamente a estas personas...*“La Ruta” sólo es el vínculo que promueve estas relaciones*” (Cecilia Troop, 2013).

En referencia al cumplimiento de la relación en la que ambas partes resultan beneficiadas, la práctica del Comercio Justo que realiza “La Ruta Natural” funciona así; el consumidor tiene la seguridad de que está comprando alimentos sanos y limpios, buenos para su salud y la de su familia. También tiene la garantía de que está comprando a precios justos. Además de saber que está apoyando a pequeños productores del Estado de Michoacán, en particular es importante para muchos consumidores.

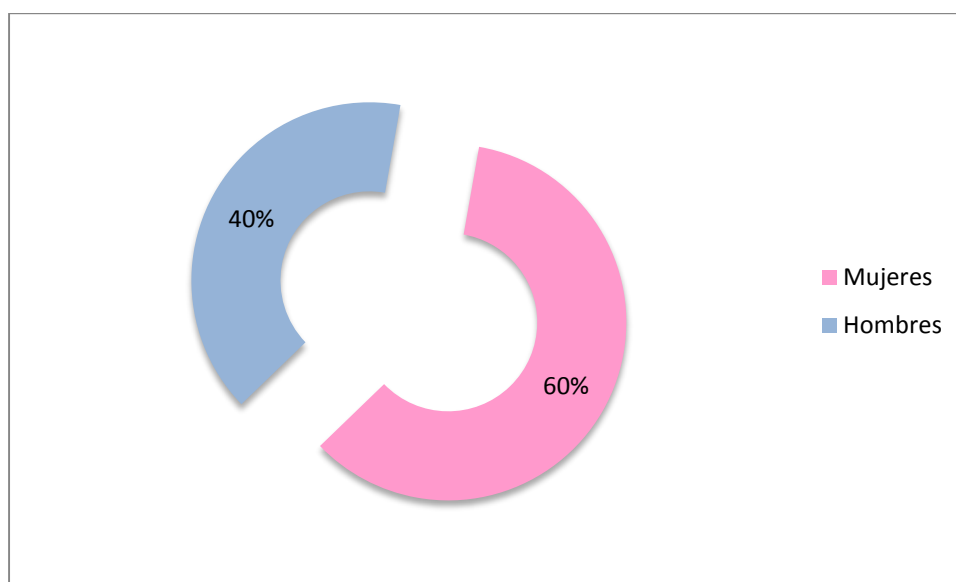
En el aspecto de los productos que ofrece ésta organización se encontró que, como parte de la iniciativa está el enseñarnos a comer las frutas y verduras de temporada y que contienen más nutrientes. Por ser de temporada, también los precios son más bajos y prácticamente no tienen un costo energético considerable...*“No es fácil aprender a consumir los productos de temporada, no es un Wall Mart en donde todo el año podamos comprar duraznos. Aquí aprendemos a que el durazno tiene un periodo de producción y de consumo. Sin embargo, en todos nuestros encuentros, podemos encontrar productos de cosmética natural, pan artesanal, lechugas, pollo, pescado, quesos, etc. etc. Las hortalizas (frutas y verduras) son las que se restringen a la temporada”* (Cecilia Troop, 2013).

La producción orgánica es un tema crítico que defiende el Comercio Justo, derivado de ello el mercado orgánico está consciente de ello, y como promotor del mismo resalta que a pesar de que no todos los productores cuentan con un “certificado orgánico”, todos ellos producen sin agregar agroquímicos a la tierra. Los repelentes que se usan son producidos para el autoconsumo usando el material disponible en sus hortalizas (ranchos en algunos casos), que garantiza la ausencia de químicos. Dado que existe un compromiso que proviene de un entendimiento y respeto con la naturaleza que les ha convencido que el cultivo orgánico es lo mejor que hay. Es su manera de asegurar salud para ellos y sus familias siguiendo la ruta del respeto a la naturaleza.

Finalmente y en función del objetivo de conocer las dificultades a las que se enfrenta la práctica del movimiento de Comercio Justo, la dirigente del mercado orgánico afirmó que la falta de recursos es sin duda una de las mayores dificultades. La escases de consumidores responsables, aquellos conscientes e informados sobre los perjuicios que el uso de agroquímicos en nuestros alimentos nos ocasiona a la salud.

Las preferencias culturales que nos impiden ver lo que no es bueno para nuestra salud: compro una Coca Cola pero no pago dos pesos más por una lechuga libre de agroquímicos. *“También está el “círculo vicioso” en el que de pronto nos encontramos: como no hubo muchos consumidores en el encuentro pasado, entonces faltan algunos Productores y...cuento de nunca acabar”* (Cecilia Troop, 2013). Aunque la durante la entrevista con la dirigente no se tocó el tema de la participación por sexo de los productores, se puede constatar por medio de la observación en campo que en su mayoría se trataba de mujeres quienes ofertaban productos en el mercado orgánico ya que de 15 productores presentes 9 eran del sexo femenino y 6 de masculino.

Gráfica 1. Participación por sexo de productores en “La Ruta Natural”



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

En el caso de la “La Ruta Natural” se podría empezar a concluir entonces que el concepto de Comercio Justo que se tiene es el correcto, los principios y valores que persigue el mismo son aplicados correctamente por esta organización, son productores provenientes de diversas partes del Estado que cada quince días realizan un esfuerzo para trasladarse hasta ese punto de reunión y ofertar sus productos. El tema del desconocimiento y por ende falta de consumidores solidarios es un aspecto que como parte de la hipótesis de esta investigación necesita difusión para su crecimiento y consolidación.

Es resaltable que a pesar de las dificultades encontradas tanto por consumidores como por productores, el movimiento sigue tomando forma y creciendo lenta pero satisfactoriamente. Quizá el principal abono del Comercio Justo al Desarrollo Local, sea la sinergia creada entre los participantes como en este caso la Sra. Cecilia Troop, quien funge como promotora del mismo y conexión cara a cara del productor con el consumidor, alimentando de forma directa al Capital Social¹⁵, elemento, del Desarrollo Local.

En conclusión, sin duda alguna, su principal adversidad es el desconocimiento del tema y la nula intervención del sector público en el movimiento. Se puede considerar como una consecuencia propia de la etapa de desarrollo que el Comercio Justo está viviendo en México y especial en Michoacán, lo cual se podría subsanar con el tiempo y crecimiento del mismo para así interesar al sector público o bien exigir alguna política que fomente y apoye este tipo de comercio alternativo.

¹⁵ Retomando el concepto Capital Social de Putnam en Jonathan Fox (1996: 1089-1103) como la construcción de organizaciones sociales representativas, así como las normas de reciprocidad y las redes cívicas existentes. Establecido el Capital Social, se facilita el surgimiento de movilizaciones que promueven el Desarrollo Local y que convergen con otros movimientos, entre ellos, el Comercio Justo.



La Asociación Michoacana Promotora de la Empresa Social “AMPES”, tras la salida del presbítero Marcos Linares, se encuentra dirigida por la C.P. Rosa Inés Ceja Arellano es una organización que tiene el objetivo de promover la alternativa de la economía solidaria en las organizaciones productivas, que favorezcan a las personas y a comunidades vulnerables, con el propósito de alcanzar equidad y justicia, y una adecuada distribución de la riqueza a través de la cadena productiva de cada bien y servicio.

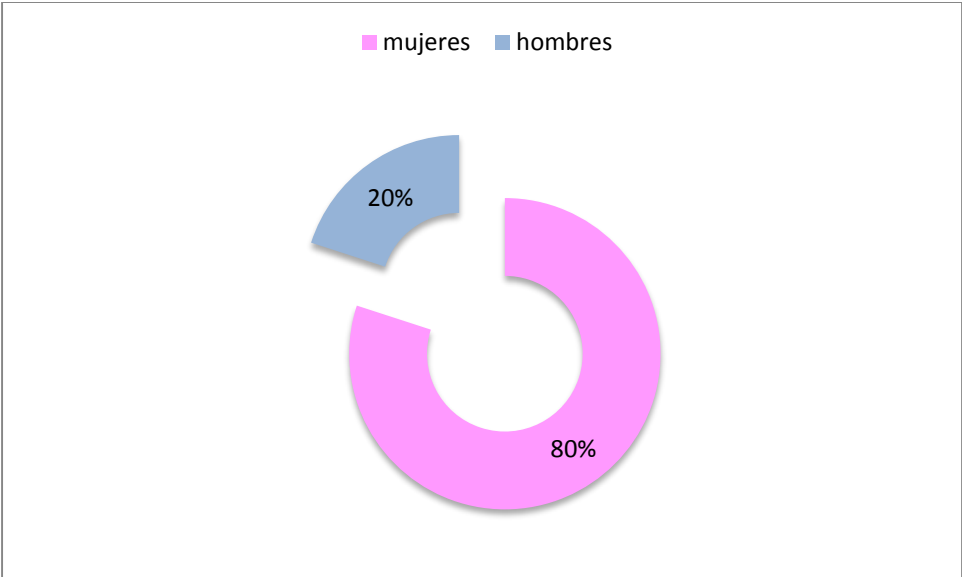
Para la realización de esta entrevista amablemente fui atendida por su directora general quién comentó que desde su perspectiva el Comercio Justo se podría resumir en 2 principales aspectos:

- Es primordial que no haya intermediarios, tiene que haber forzosamente trato directo del productor con el consumidor para que el Comercio Justo sea real. Existe un rechazo por parte de la asociación y de sus participantes debido a la mala experiencia que han tenido con los intermediarios quienes fungen únicamente como “Coyotes” dejándose las ganancias del trabajo del productor.
- Los productores que participan en las ferias que realiza la asociación no están de acuerdo en “el abuso del precio final” que realizan los intermediarios, aseguran que de apoyar este tipo de práctica (Comercio Justo) el sobrepeso será cosa del pasado dado que las ganancias que obtiene el intermediario pasarán a manos del productor siendo él quien se beneficie directamente como debe ser.

La C.P. Rosa Inés aseguró que entre sus objetivos principales como asociación está el promover la economía solidaria y el Comercio Justo, para lo cual organizan ferias y capacitaciones en las cuales se tiene por propósito incentivar que el productor sea el que oferte directamente su producto al consumidor además de lograr que los productores se interesen por el trabajo en equipo y se impulsen la creación de cooperativas y grupos de trabajo.

Los productores que deciden participar en las actividades que realiza AMPES aprenden la importancia del trabajo en equipo, debido a que el productor experimenta los beneficios del trabajo colectivo en las ferias y apoyo en el desarrollo de sus capacidades que organizan. Este aspecto es de suma importancia para el desarrollo de Comercio Justo, recordemos que entre sus objetivos está el fomentar el desarrollo integral a nivel económico, organizativo, social y político, haciendo hincapié en la mejora de las técnicas y diversificación de producción, con el objetivo de disminuir la dependencia de un solo producto como fuente de ingresos (Cotera *et al*, 2002). Incluso, mencionó que es muy interesante que la participación del género femenino en este tipo de actividades es fuerte y actualmente el 80% de quienes participan son mujeres.

Gráfica 2. Participación por sexo de los productores participantes en AMPES



Fuente: Elaboración propia con base en la información de campo.

Los consumidores que acuden a las ferias que realiza AMPES, tienen la seguridad de que encontrarán precios accesibles, productos de la mejor calidad de la mano del productor, en su mayoría orgánicos, aunque también se ofertan de los dos tipos pero principalmente son del sector primario. Es por eso que en las ferias que realiza AMPES se pueden encontrar productos procesados, duraznos en almíbar, licores de fruta, aguacate, limón, moringa, artesanías, rebozos, bordados, lácteos, molcajetes, guitarras e incluso muebles. Algo que resaltó la directora de AMPES fue que aunque principalmente son productores michoacanos quienes participan también tienen productores de otros estados debido al éxito que ven en las ferias, estos estados son Oaxaca, Chiapas, Estado de México, Jalisco, Guanajuato y Querétaro.

En lo referente a los productores del Estado, estos provienen de municipios como Pátzcuaro, La Piedad, Quiroga, Nahuatzen, La Huacana, Churumuco, Erongarícuaro, Villa Madero y Zamora. Por último, la C.P. aseguró que las principales adversidades a las que se enfrentan como organización promotora de Comercio Justo y Economía social son la desorganización que aún hay entre los productores, la falta de políticas públicas que apoyen este tipo de proyectos, debido a que el sector público en lugar de apoyar este tipo de organizaciones trata de imitarlas, tal es el caso de CODEMI¹⁶, aunado a esto el desconocimiento aún existente por parte de los consumidores y el hecho de que en la ciudad de Morelia sólo se realiza una feria al año aunque ya se planean dos, y es el único lugar donde el productor puede tener el contacto directo con el consumidor final. En conclusión de acuerdo con los objetivos y principios del Movimiento de Comercio y derivado de la información obtenida se puede concluir que AMPES cumple con la mayoría de ellos y aunque aún presenta dificultades el movimiento en el estado va en aumento.

¹⁶ CODEMI: Comunicación para el Desarrollo de Michoacán. Consultado en: <http://codemi.mx/>



Slow Food[®]

Michoacán Occidente

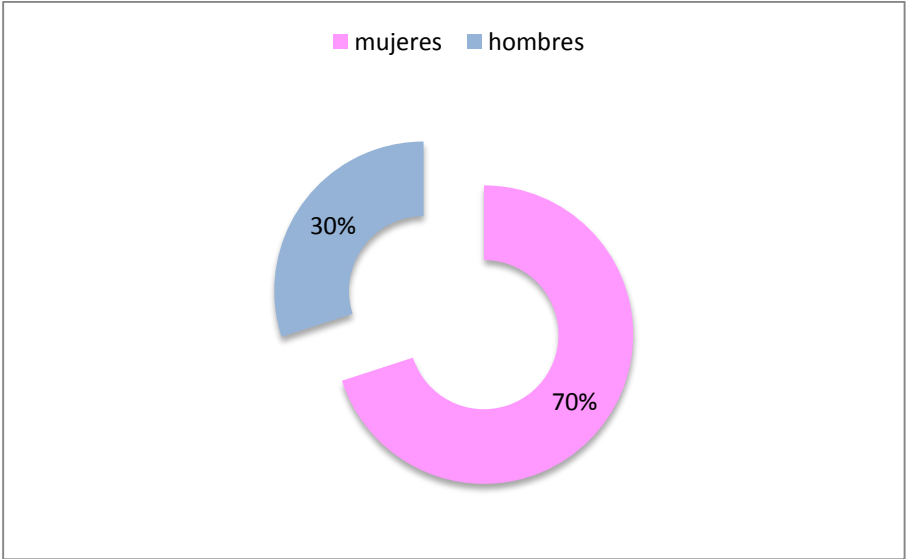
Slow-Food en su sede en Michoacán está bajo la presidencia del C. Eduardo Lombardi y Marina Hernández, quienes tuvieron toda la disposición de otorgar una entrevista para el desarrollo de la investigación. El concepto de Comercio Justo que tiene esta organización se basa en obtener justicia para las partes involucradas, productor-consumidor. El productor recibe un pago digno y el consumidor por su parte recibe un producto de la más alta calidad y que además cuida el medio ambiente. El objetivo de Slow-Food en Michoacán es generar el acercamiento entre consumidores finales, secundarios (Chef's, restauranteros) y productores. Eliminar "el coyotaje" y facilitar al productor la colocación de sus productos por medio de Ferias, exposiciones o encuentros.

Slow-Food busca generar eventos donde el consumidor se acerque al productor y este logre acceder a productos orgánicos locales, se elimine al máximo los intermediarios y se apoye la economía local. Algo a resaltar es que los entrevistados aseguraron que ellos no organizan ferias, ni exposiciones si no promueven que se realicen este tipo de eventos entre chef's, productores e incluso escuelas, además de buscar la cultura de consumir los productos de temporada y la ecogastronomía. Los dirigentes de Slow-Food en Michoacán aseguraron que no organizan ferias debido a que existe información de que entre las organizaciones que promueven el Comercio Justo hay "coyotaje" también, debido a que se le cobra una cuota al productor por exhibir sus productos en dichas ferias.

A diferencias de AMPES, o el mercado orgánico La Ruta Natural, en Slow Food participan no solo productores, si no también... *"Chef's quienes promueven la producción orgánica de alimentos, apoyo a pequeños productores por medio del Comercio Justo y la cultura de adquirir los productos que tal vez no están tan bien presentados y perfectos como los convencionales, pero si son de alta calidad, libres de agroquímicos y ricos en cultivo"...* (Eduardo Lombardi, 2014).

Slow Food en Michoacán está integrado por 40 personas entre productores y chef's, en cuanto a participación por sexo aseguraron tener mayor participación femenina pues se tiene una participación del 70% de mujeres y sólo el 30% de hombres.

Gráfica 3. Participación por sexo en Slow-Food

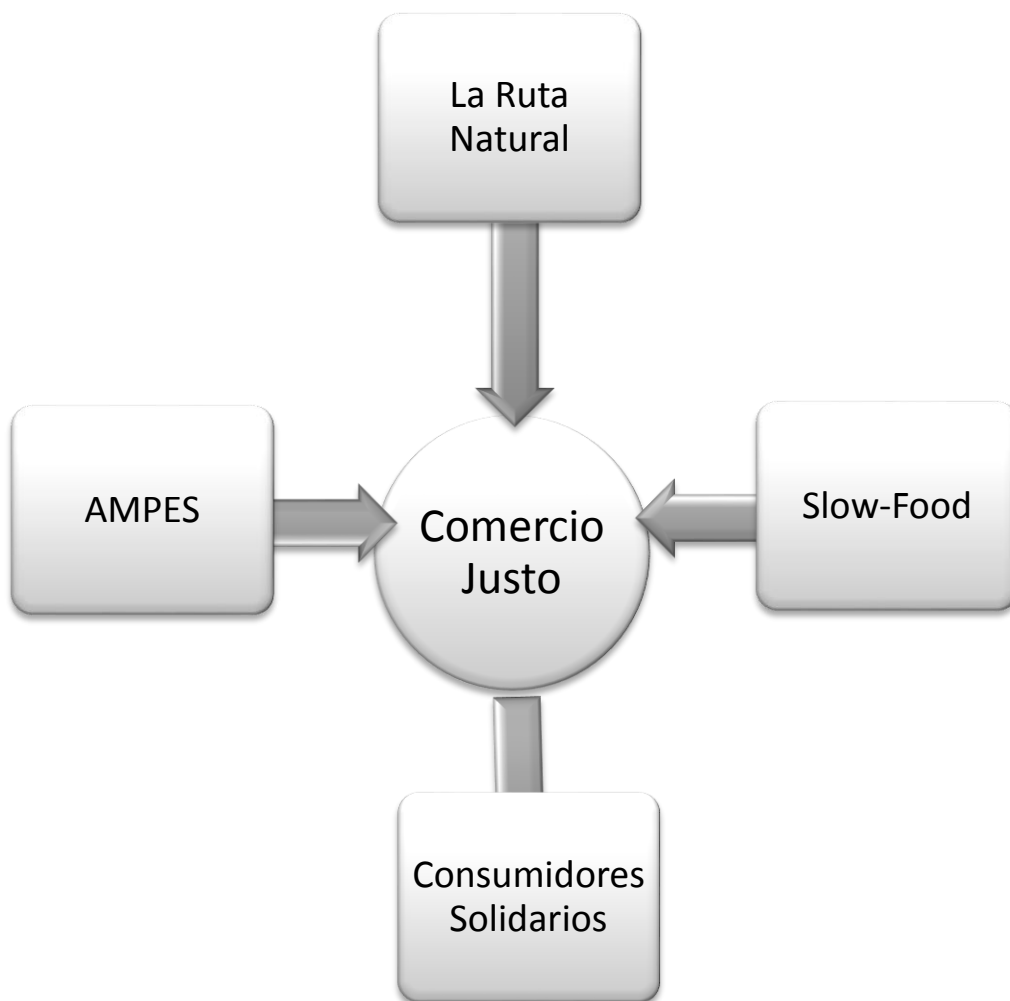


Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida en trabajo de campo

Finalmente aseguraron que las dificultades para impulsar el Comercio Justo en la localidad que ellos identifican son la falta de cultura del consumidor sobre el tema, los escasos canales de distribución que existen, la poca difusión del mismo provocada por el capitalismo puro que sólo busca maximizar ganancias, y la falta de interés de parte del sector público en la seguridad alimentaria.

Para el caso de ésta investigación y con base en el marco teórico, los actores del Movimiento de Comercio Justo locales encontrados en la investigación de campo, sólo están integrados por los Productores, las organizaciones de Cooperación al Comercio Justo (La Ruta Natural, Slow-Food y AMPES) y los Consumidores Solidarios, ya que como se mencionó anteriormente, para el caso de los Gobiernos con la información proporcionada por la Secretaria de Desarrollo Rural de Michoacán, se carece de políticas públicas de apoyo al Comercio Justo local.

Figura 4. Actores del Comercio Justo en Michoacán

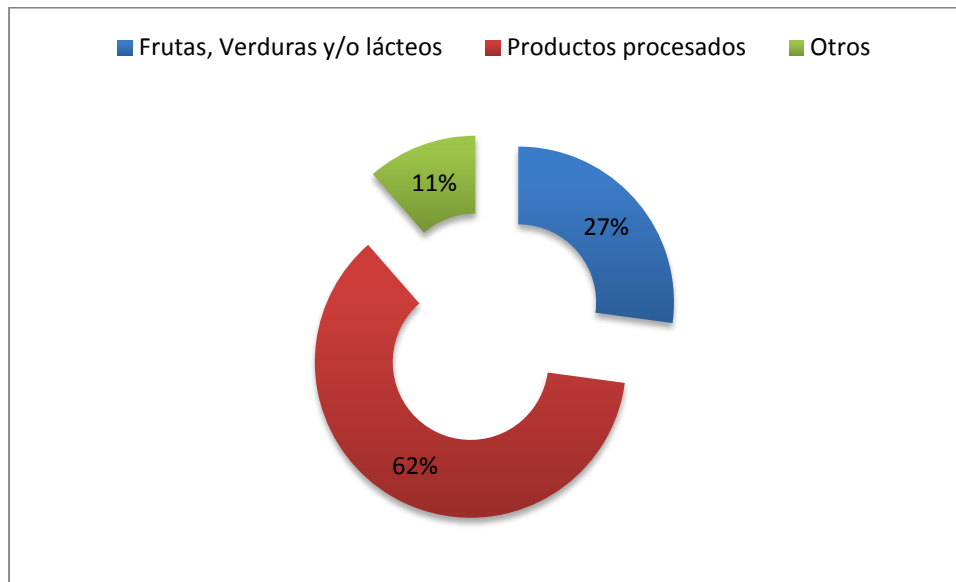


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo y (Cotera y Simoncelli, 2002) y (Mazariegos, 2006).

3.5 Resultados del trabajo de campo

Una vez realizado el trabajo de campo y procesado la información obtenida de las encuestas a productores miembros de las agrupaciones Slow-Food, Asociación Michoacana para la Promoción de la Empresa Social y el Mercado orgánico “La Ruta Natural”, a continuación se presenta en forma de gráfica para su análisis.

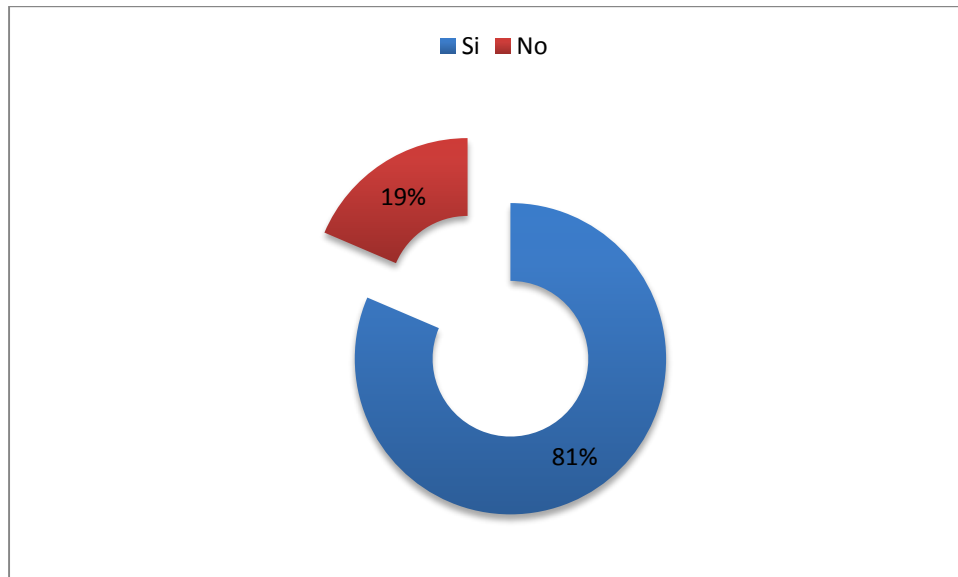
Gráfica 4. ¿Qué producto(s) oferta?



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Aunque mayormente el movimiento de Comercio Justo oferta productos agrícolas, también podemos encontrar muebles, artesanías, ropa y cosméticos. En los resultados de los estudios de caso se encontró que un porcentaje considerable de productores han optado por presentar sus productos en forma, por ejemplo: de duraznos en almíbar, licores, jabones, galletas, tés, quesos, yogures, chocolates, panadería, repostería, mermeladas, entre otros. Y se convierte ésta la forma que predomina, como se logra ver en la gráfica 4, el 62% de los encuestados oferta productos procesados. El 11% corresponde a artesanías, muebles, cosméticos, accesorios para el cabello, zapatos entre otros. El 27% corresponde a huevo, pollo, granos, jitomate, aguacate, limones, naranjas, toronjas, jamaica, semillas variadas, plantas diversas, frijoles, miel de abeja, miel de agave y maíz por mencionar algunos,.

Gráfica 5. ¿Produce orgánicamente o utiliza productos orgánicos para elaborar sus productos?

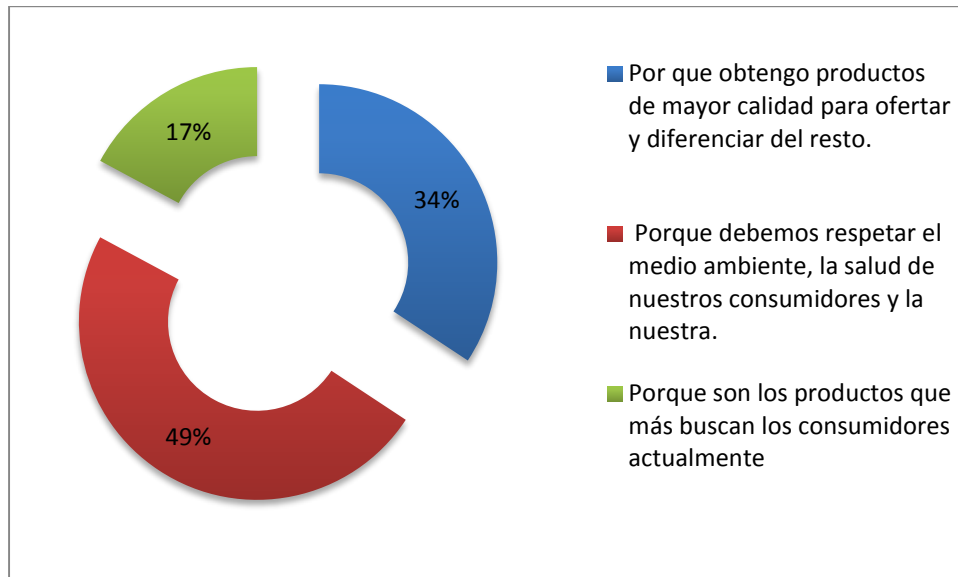


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

Recordemos que uno de los principales objetivos del Comercio Justo es hacer un cambio en el quehacer comercial donde la sustentabilidad y la conciencia de los costos sociales y medioambientales se encuentre presente (Cotera y Simoncelli, 2002). Lo anterior se encuentra presente en los productores miembros de AMPES, Slow-Food y La Ruta Natural que respondieron la encuesta.

La gráfica 5 muestra que de los productores encuestados, el 81% produce orgánicamente. Éste es un dato a resaltar debido a que durante las encuestas realizadas se pudo constatar que la producción orgánica es un aspecto relevante con el cual ellos se sienten comprometidos, pues mencionaron que ese es un elemento importante que los diferencia de los productos en el mercado convencional que son dañinos para su salud y la de sus consumidores. El 19% que contestó no producir orgánicamente corresponde a productores de muebles, pastelería, productos de belleza, artesanías ropa, bolsas, zapatos, bolsas térmicas y dulces entre otros.

Gráfica 6. ¿Por qué produce o utiliza productos orgánicos para elaborar sus productos?

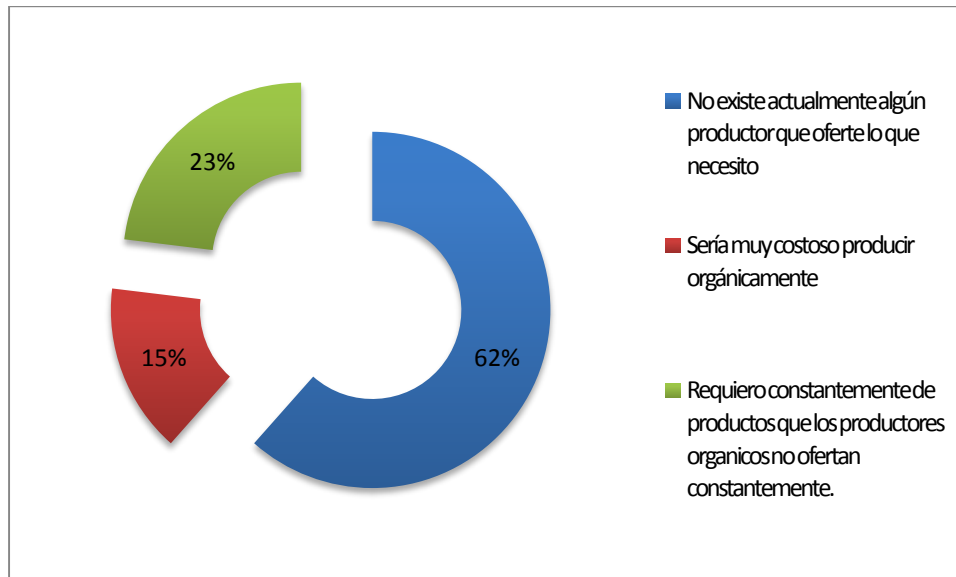


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

En el Comercio Justo se plantea que los productores estén inmersos en una práctica económica transparente y con responsabilidad social, las cuales requieren el empleo de técnicas de producción que no modifiquen el ecosistema natural (Cotera y Simoncelli, 2002).

Tomando como base lo anterior, la gráfica 6 muestra que el 49% de los encuestados considera que debe producir orgánicamente por que debe respetar el medio ambiente, la salud de sus consumidores y la suya. Mientras que el 34% considera que al producir orgánicamente obtiene productos que superan en calidad a los convencionales, mencionaron que no son tan perfectos en apariencia, pero en sabor y valor nutricional lo superan en mucho. El 17% asegura que en tiempos recientes los consumidores van tomando consciencia de lo dañinos que son algunos productos que se ofrecen en grandes cantidades y a muy bajos precios en el mercado convencional, debido a ello este tipo de consumidores va en aumento y busca calidad en los productos por lo cual para referirse a productos más sanos buscan productos orgánicos.

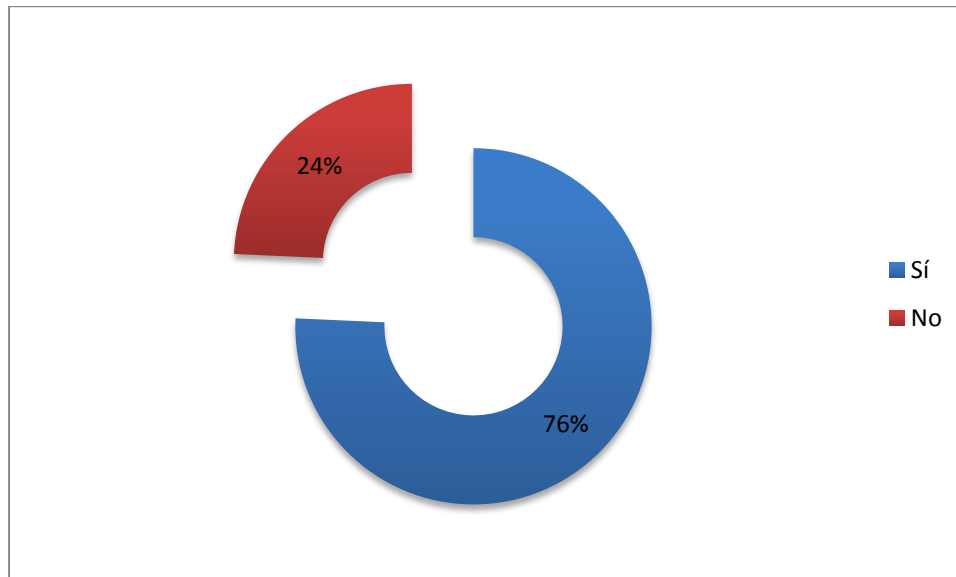
Gráfica 7. ¿Por qué no produce orgánicamente o utiliza productos orgánicos para elaborar sus productos?



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

La gráfica 7 tiene como propósito complementar la gráfica 5, refleja las razones que los productores encuestados aseguraron tener para no producir o incluir productos orgánicos en la elaboración de sus productos. En este sentido ésta gráfica corresponde al 19% que respondió no producir orgánicamente en la gráfica 5. De ese 19% antes mencionado recordemos que correspondía a productores que ofertaban productos como cosméticos, aromatizantes ambientales, ropa, calzado, productos reciclados, accesorios para el cabello, repostería, panadería, e incluso muebles. De los productores encuestados el 62% dio como razón de no producir orgánicamente el no haber entre los productores o su círculo de conocidos algún productor orgánico que oferte lo que requiere para elaborar sus productos, tal es el caso de quienes ofertan ropa, zapatos, cosméticos variados, repostería y panadería por el caso de la harina. El 15% corresponde a quienes ofrecen bolsas térmicas, zapatos y muebles, estos últimos dijeron únicamente no talar árboles clandestinamente y plantar de nuevo. El 23% asegura que se debe a que sus productos requieren constantemente de elementos que no están presentes todo el año como el caso de los vegetales y granos, ejemplo ello fueron quienes ofertan repostería, hamburguesas vegetarianas, cerveza artesanal y aromatizantes.

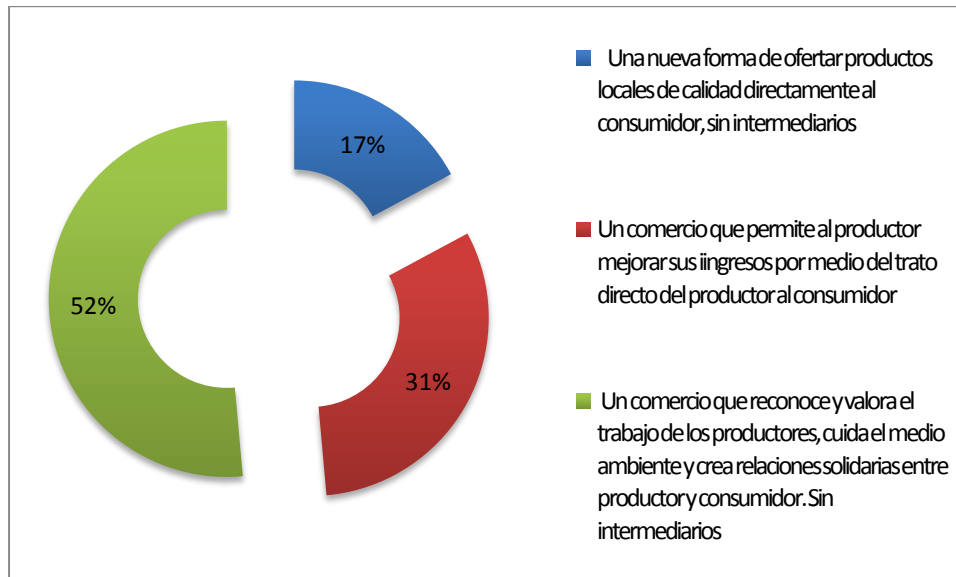
Gráfica 8. ¿Estaría dispuesto a emplear a personas con alguna discapacidad, mujeres o religión diferente a la suya?



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

El Comercio Justo pretende que se respete por igual los derechos de hombres y mujeres, además de que las mujeres tengan mayores oportunidades en la toma de decisiones, por lo cual, debe fomentar la participación humana integral, y ello se logra promoviendo una mayor participación de las mujeres y personas con capacidades o creencias diferentes en la actividad económica, política y social (Cotera y Simoncelli, 2002). La gráfica 8 muestra, que los productores encuestados no se niegan a incluir a mujeres o personas con capacidades diferentes en sus actividades, dado que el 90% aceptaría trabajar con ellos. Para analizar esta gráfica debemos recordar que la mayoría de las personas que se entrevistaron en los estudios de caso son mujeres, y que desde el inicio de este capítulo se puntualizó. Con ese antecedente, ésta gráfica muestra que el 76% de los encuestados dijo aceptar incluir a este grupo en sus actividades. Esto no quiere decir que efectivamente estén incluidos, es sólo su postura sobre el tema. El 14% que contestó que no lo haría dijo que se debe a que sus actividades no lo permiten son demasiado pesadas o no cuenta con la infraestructura requerida, refiriéndose a personas con capacidades diferentes y mujeres, como es el caso de quienes elaboran muebles, zapatos y ropa.

Gráfica 9. ¿Con cuál de las siguientes definiciones de Comercio Justo se identifica más?

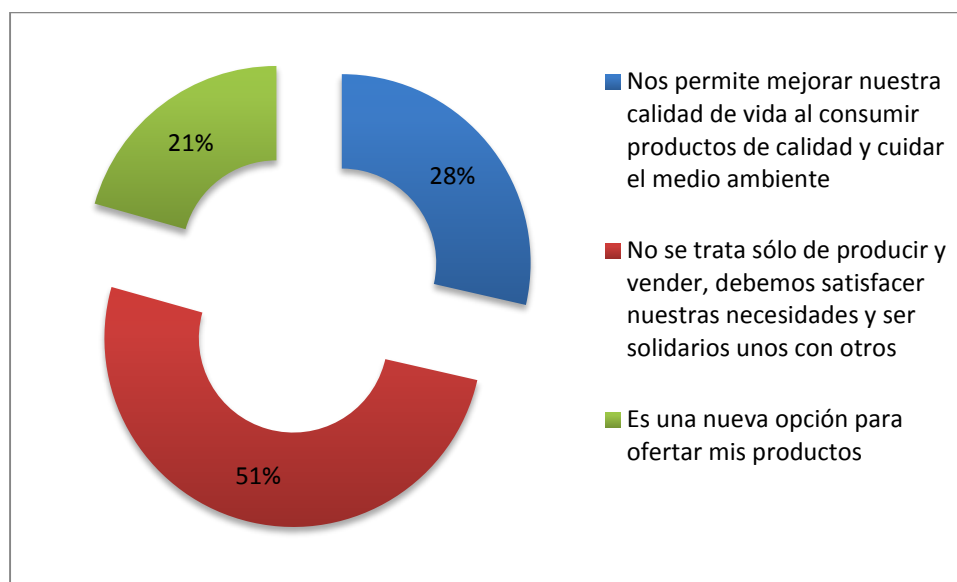


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

Para analizar ésta gráfica se debe aclarar que se realizó una encuesta piloto al inicio de la investigación, en la cual se realizó ésta pregunta de forma abierta, ello dio como resultado que los productores dieran respuestas muy diversas pero coincidían en que para que hubiera Comercio Justo debía haber reducción o incluso eliminación de intermediarios. A partir de esas respuestas se categorizaron en 3 de las cuales en un nuevo cuestionario se pidió eligieran con la que más se identificarán.

Como se muestra en la gráfica 9 el 52% de los productores dijeron considerar al Comercio Justo como un tipo de comercio que valora el trabajo del productor, crea relaciones solidarias, respeta al medio ambiente y es sin intermediarios. El 31% lo considera como una forma de mejorar los ingresos del productor por medio de la eliminación de intermediarios, recordemos que este es uno de los principales reclamos del movimiento. Finalmente el 17% restante solo lo ve como un tipo comercio que busca eliminar los intermediarios y realizar el trato directo con el consumidor.

Gráfica 9. ¿Por qué considera que es importante la práctica del Comercio Justo?

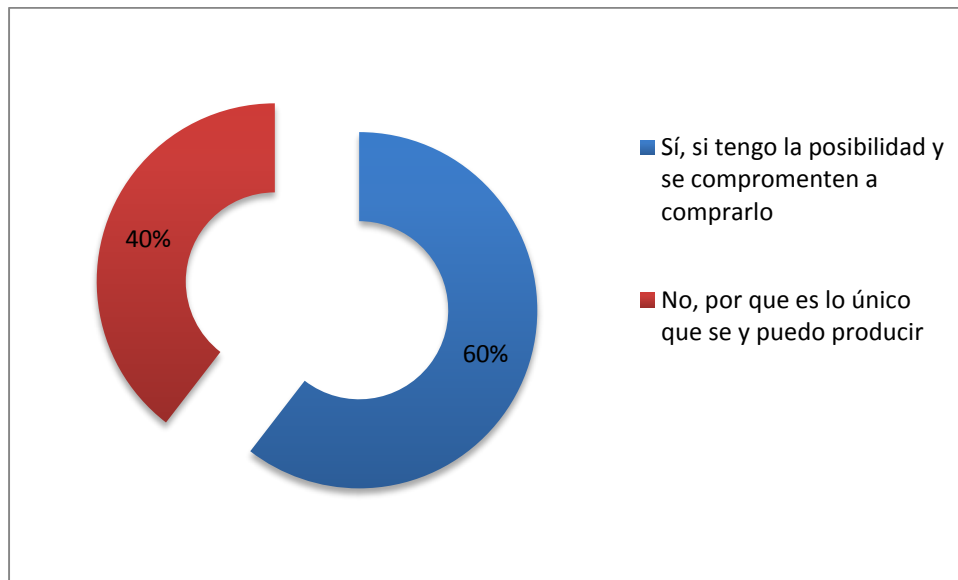


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

Recordemos que “El Comercio Justo busca la existencia y consolidación de relaciones directas y personalizadas en donde no solo importe la adquisición de un producto o servicio sino el reconocer y valorar el esfuerzo que se ha puesto en su realización además de la significación cultural que tenga y las relaciones que genera” (Santana, 2005) en (Collin y Torres, 2007:2) . En ese sentido analicemos la gráfica 9 que muestra que el 51% considera que la importancia del Comercio Justo radica en que no busca sólo producir por vender y comprar por comprar sino satisfacer las necesidades tanto de productores como consumidores y crear relaciones solidarias. El 21% aseguró que es una nueva forma de vender y comprar productos, algunos mencionaron que les permite conocer a otros productores y crear vínculos como la amistad. El 28% afirma que la importancia del Comercio Justo tiene como eje central, el mejorar la calidad de vida pues no utilizan productos dañinos para la salud y el medio ambiente, mencionaron que muchas de las enfermedades actuales tienen su origen en la mala calidad de los alimentos. Es posible incluso ver en las paredes de “La Ruta Natural” pancartas aludiendo a la práctica destructiva de corporaciones agroquímicas como Monsanto¹⁷ a la cual se refirieron.

¹⁷ Para mayor información consultar: <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Agricultura-sustentable--y-transgenicos/Transgenicos-ni-maiz/Monsanto-en-el-mundo/>

Gráfica 10. ¿Estaría dispuesto a producir algún producto diferente al que actualmente oferta (Hortalizas, mermeladas, frutos, semillas, harinas, entre otros) que sus consumidores le pidieran?

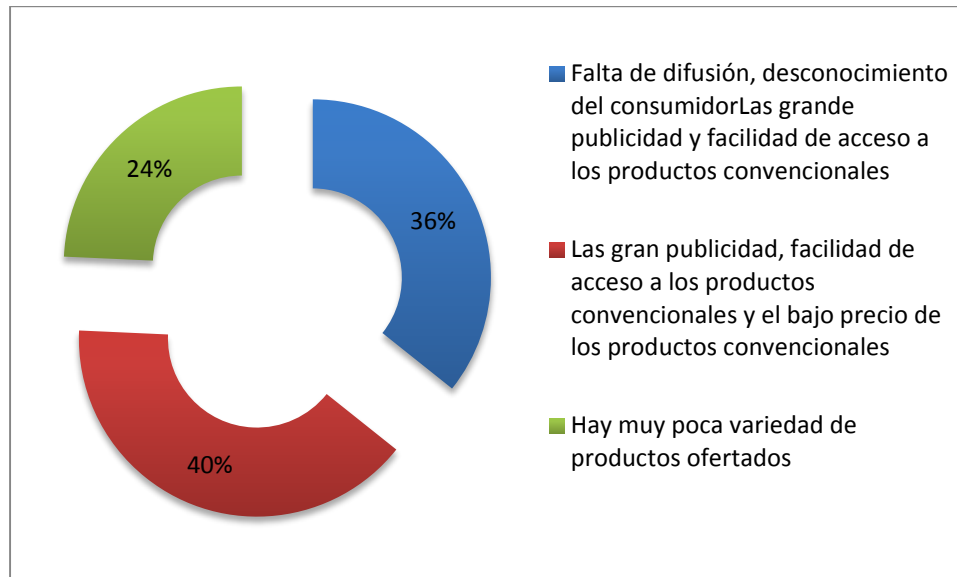


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

El Comercio Justo busca entre sus objetivos que exista un dialogo en el que tanto productores como consumidores se encuentren beneficiados (Cotera y Simoncelli, 2002). Por lo cual “la unidad de productores y con consumidores, creando una comunidad de comunidades y productores es decir “un mercado” (Collin y Torres, 2007:2) es una posibilidad que el Comercio Justo ofrece.

En ese sentido la gráfica 10 muestra que el 60% de los encuestados se muestra a favor de la creación este tipo de demanda siempre y cuando se encuentre entre las posibilidades de ellos producir lo que el consumidor le solicite y este se comprometa a adquirir el producto que le solicite. Algunos mencionaron que ya han pactado con algunos clientes, como fue el caso de producción de lechugas orgánicas para una chef de un famoso restaurante en Morelia. El 40% aseguro que no estaría dispuesto a responder a la demanda del consumidor no porque le desagrada la idea, sino porque no sabe o no está dentro de sus posibilidades producir otros productos.

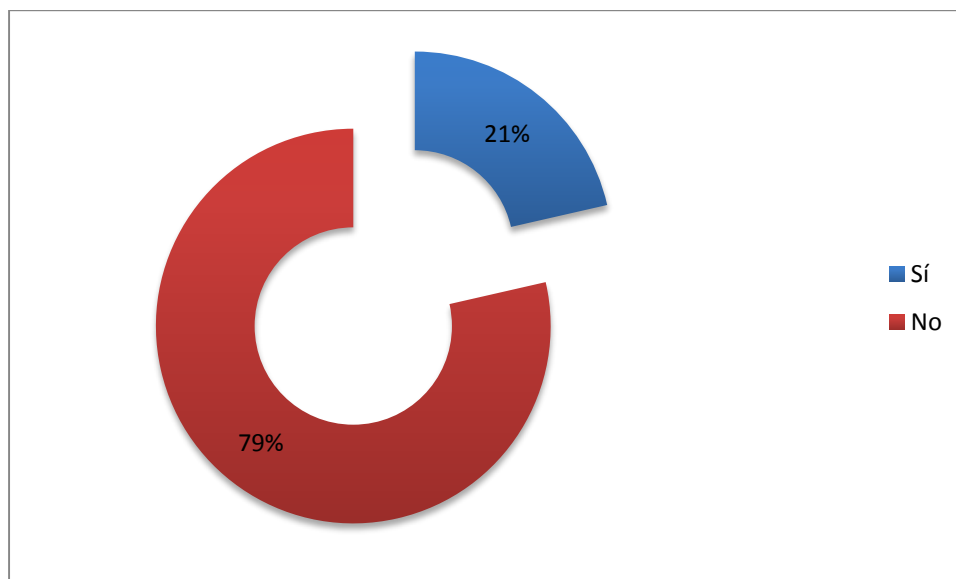
Gráfica 11. ¿Cuál considera que es la mayor dificultad a la que se enfrenta el Comercio Justo?



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

El Comercio Justo como tal es una práctica reciente en Morelia, aunque poco a poco ha ido ganando reconocimiento tanto de los pequeños productores como de los consumidores, como casi toda nueva practica quienes son partidarios del Comercio enfrentan diversos obstáculos, con la intención de conocer cuáles eran esos obstáculos, se le preguntó a los productores cuáles eran las dificultades que ellos consideraban enfrentaban a lo cual; el 40% de los productores encuestados respondió que las campañas de marketing de las grandes empresas trasnacionales y el bajo precio de estos productos era el mayor obstáculo. El 35% considero que la facilidad con que se puede adquirir un producto convencional y el desconocimiento de los consumidores era un obstáculo a vencer por el Comercio Justo. Mientras que el 24% dijo que la falta de diversidad de productos provenientes del Comercio Justo los dejaba en desventaja con el comercio convencional. Cabe resaltar que algunos de los encuestados comentaron que no buscan vender grandes cantidades, porque ello podría ser una vía para terminar en las mismas condiciones que el capitalismo ha generado, ellos consideran que el ser pequeños productores es una ventaja y el hecho de que otros compañeros oferten el mismo producto que ellos es un beneficio para el consumidor y el medio ambiente, pues no buscan acaparar a todos los consumidores.

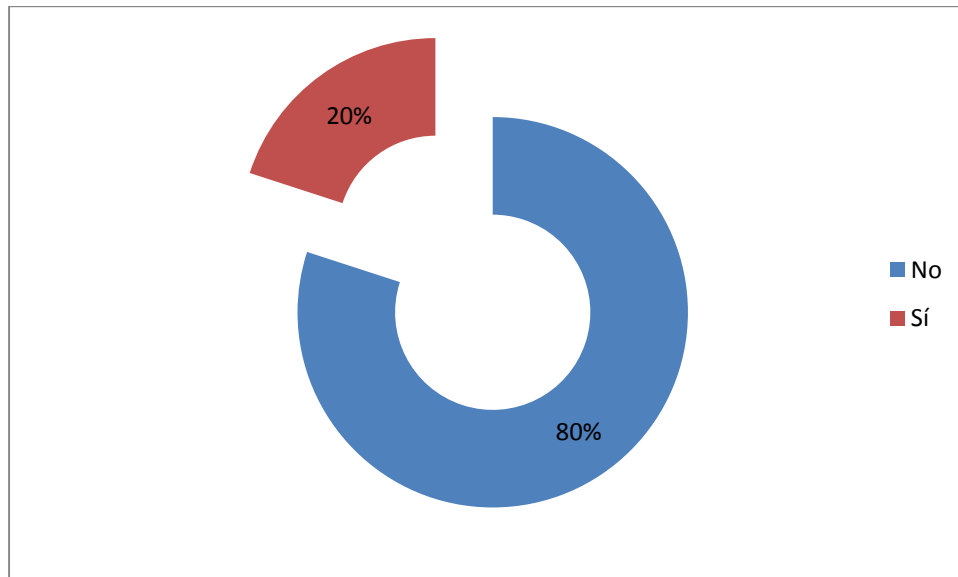
Gráfica 12. ¿Compra o intercambia con otro productor algún artículo que le ayude con la elaboración de sus productos o para su consumo?



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

La gráfica 12 muestra que el 21% de los productores compra o intercambia algún producto que requiera para la elaboración de sus productos o para su propio consumo. En el mercado orgánico “La Ruta Natural” el trueque es una realidad, por tanto, los productores que pertenecían al él se mostraron muy a favor de intercambiar productos, pero no es algo que hagan constantemente sino *“que si tú tienes mermelada y yo tengo queso intercambiamos producto de eso se trata el comercio justo de beneficiarnos todos”*, mencionó un encuestado. Además de otros productores no pertenecientes al mercado orgánico, quienes se mostraron a favor pero no lo hacen en su mayoría son productores de verdura, fruta, mermeladas, lácteos, productos cosméticos, por mencionar algunos. El 79% corresponde a productores quienes fabrican muebles, ropa, calzado y artesanías, mermeladas, quesos, frutas secas, moles, salas, dulces, repostería y panadería. Ellos mencionaron que no intercambian productos por que no es una costumbre que exista entre ellos y se mostraron un tanto asépticos en cuanto al tema porque lo que buscan es la eliminación de intermediarios y el trato directo con el consumidor, mencionaron incluso algunos que les parece poco equitativo. Los demás productores dijeron que no lo habían propuesto o considerado pero no se negarían, recordemos que la encuesta se llevó a cabo durante ferias y exposiciones de estas organizaciones.

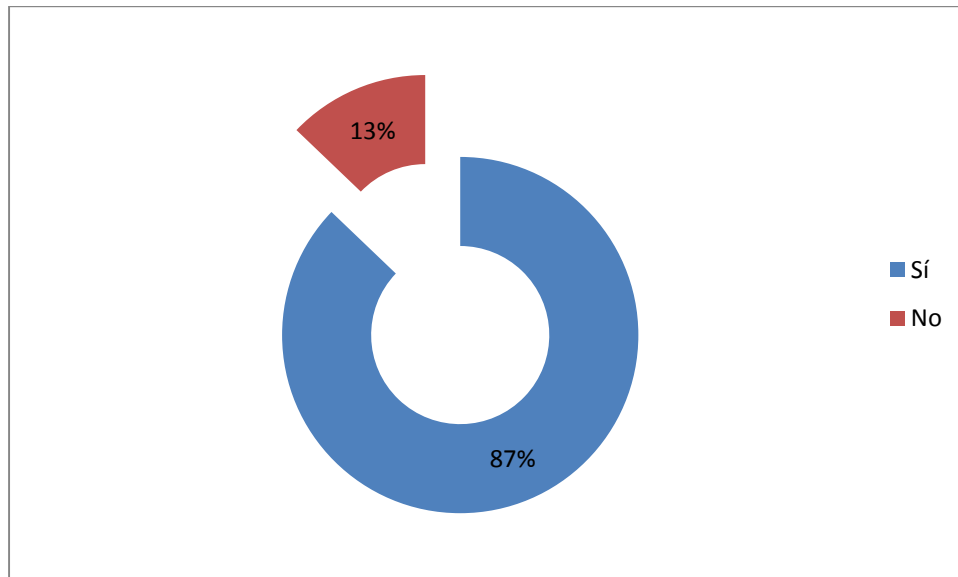
Gráfica 13. ¿Tiene algún tipo de acuerdo con algún consumidor para la compra recurrente de su producto?



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

Uno de los propósitos del Comercio Justo al proponer el trato directo con el consumidor es que se creen relaciones de confianza y solidarias que permitan a los consumidores y productores el dialogo (Cotera y Simoncelli). Por tanto el establecer relaciones en las que productores se comprometan a producir a solicitud del consumidor y el consumidor se comprometa a adquirir regularmente el producto, es una posibilidad que da el Comercio Justo. En ese sentido la gráfica 13 muestra que el 80% no ha logrado establecer una relación así con sus consumidores, lo cual deja ver un elemento a desarrollar del movimiento en Morelia. La razón que dieron es que consideran que aún falta difusión sobre el tema y las ferias, en el caso de AMPES, anuales, no les ayudan mucho debido a que son tan espaciadas. El 20% corresponde a productores que sí han logrado este tipo de acuerdo con sus consumidores, fueron productores de verduras, frutas, alfarería, productos derivados de la miel de abeja, tortillas de maíz, huevo y pollo. Es importante mencionar que comentaron que chefs y Amas de casa comprometidos con el Comercio Justo y que reconocen la calidad de sus productos los buscan para adquirirlos regularmente.

Gráfica 14. ¿Proporciona usted al consumidor información de cómo son elaborados sus productos a diferencia de los del mercado convencional?



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Otro objetivo del Comercio Justo es crear conciencia en los consumidores acerca del poder que tienen para generar intercambios más justos. Se requiere informar a los consumidores de las prácticas injustas en el intercambio comercial, para que los consumidores tomen una actitud crítica hacia el problema y se actúen en conjunto con los productores (Cotera y Simoncelli, 2002). En ese sentido la gráfica 14 muestra que el 87% de los productores encuestados sí proporciona información a sus consumidores sobre la elaboración de sus productos y lo que es el Comercio Justo, ellos aseguraron que tratan de dejar muy en claro al consumidor que al adquirir sus productos no solo se benefician los productores sino también los consumidores pues ofertan productos de gran calidad que si bien no son perfectos en apariencia están hechos ya sea artesanalmente, para el caso de ropa, calzado y muebles o bien orgánicamente para el caso de los productos perecederos .El 13% respondió que no entabla una conversación o informa a los consumidores debido a que algunos sólo compran y se van o bien no han considerado que les corresponda esa parte pues las organizaciones

CONCLUSIONES

En ésta investigación se presenta la importancia de las relaciones solidarias y equitativas que abonan a los procesos de Desarrollo Local, las cuales se encuentran presentes entre los productores y consumidores del Comercio Justo en Morelia Michoacán. El Comercio Justo puede incluir productos agropecuarios y artesanías sin perder su esencia. Para el caso de la intermediación, existe la posibilidad de lograr que existan “precios justos” sin necesidad de que exista un encuentro cara a cara con el consumidor, como ocurre con la Red, en la cual la Web es una buena vía para contactar con consumidores solidarios de todo el mundo sin que esto deje de ser Comercio Justo, ni se descuide el entorno local.

Ahora bien, podría llegar el punto en el que el Movimiento del Comercio Justo acepte intermediarios pero siempre y cuando estos dejen de ser “Coyotes”, como les nombran, y acepten reducir sus excesivas ganancias debido a que sí el Comercio Justo se amplía, cabe la posibilidad del surgimiento de nuevas formas de intermediarios que no sean tan voraces, y hagan un buen trabajo dando un nuevo giro a lo que hoy conocemos como Comercio Justo y que desde sus inicios ha evolucionado.

En ese sentido, cabe resaltar que la intermediación es una necesidad, aunque bien es cierto que debido a los constantes abusos, hayan surgido iniciativas como el Comercio Justo, llevar a cabo esta tarea le representa al productor un esfuerzo que muchas veces le sobrepasa, debido al tiempo y las necesidades que tiene el mismo productor. La intermediación no debería ponerse tan al margen como actualmente se hace, debido a que la dinámica de la economía puede encaminarla a ser reinsertada como actividad en un futuro, pero claro, en otras condiciones y esto es precisamente lo que el movimiento debería considerar para no fracasar.

A continuación se presenta la información encontrada con respecto a la hipótesis planteada: *Las asociaciones AMPES, Slow-Food y La Ruta Natural producen de manera responsable bienes y servicios útiles respetando el medio ambiente y promoviendo relaciones equitativas, solidarias y de confianza entre productores y consumidores lo cual favorece los procesos de Desarrollo Local.*

Se encontró evidencia a favor en los siguientes aspectos:

- *Con respecto a la solidaridad con la naturaleza*, los productos entrevistados confirmaron que siguen los principios del Comercio Justo debido a que su producción la realizan de manera orgánica, siempre y cuando sus procesos de elaboración lo permita. Recordemos que el Comercio Justo no sólo está conformado por productos agrícolas, además de hay productos como ropa, zapatos y muebles.

Ésta situación abona a los procesos de Desarrollo Local, puesto que se encontró que en los tres estudios de caso los productores consumen de manera sustentable los recursos locales de ésta manera aprovechan las potencialidades endógenas del territorio.

- *Sobre la solidaridad con la cultura*, los productores contestaron que estarían dispuestos a incluir a personas con creencias y gustos diferentes a las suyas. Lo cual demuestra la disposición de los productores a trabajar con respeto a la cultura y establecer relaciones incluyentes dentro de la empresa social.

Esta situación revela que las prácticas del Comercio Justo en los estudios de caso permiten aportar a los procesos de Desarrollo Local por medio del respeto a las identidades comunitarias.

- *Con respecto a la solidaridad humana*, se encontró que las personas encuestadas se muestran a favor de la equidad de género puesto que se pronunciaron a favor de la participación de la mujer en las actividades del Comercio Justo. También mencionaron que estarían dispuestos a trabajar con personas con capacidades diferentes. Fue relevante encontrar que entre el 70% y 80% de quienes participan en estas organizaciones son mujeres, esto es punto clave dentro del desarrollo del mismo.

En ese sentido, se puede deducir que al crear relaciones en las que se incluyan a grupos de personas que se consideran vulnerables se promueven relaciones

solidarias que permiten un desarrollo participativo, incluyente, humano y sistémico, lo cual favorece los procesos de Desarrollo Local

- Los productores establecen relaciones directamente con los consumidores para la creación de una demanda colectiva de productos orgánicos, tal es el caso de La Ruta Natural, dado que comentaron lo siguiente: *“A los Encuentros de La Ruta Natural, por ejemplo, acuden restauranteros, chefs, entre otros, quienes tratan directamente con ellos...El objetivo es que los productores vendan directamente a estas personas. La Ruta sólo es el vínculo que promueve estas relaciones”* (Cecilia Troop, 2013). Se encuentra aquí que los consumidores que acuden a este tipo de tianguis además de ser individuos que buscan conseguir productos para su consumo personal, son también empresarios que insumen productos orgánicos en mayores cantidades, incluso en el caso del mercado orgánico, se promueve como *“Un lugar donde el trueque comercial por servicios, asesorías, productos, etc. se pueda llevar acabo y que represente una alternativa al comercio convencional”* (Cecilia Troop, 2013). Se logra entonces prever el nacimiento de una pequeña red de productores-consumidores comprometidos, un tema que podría ser estudiado por futuras investigaciones.
- La formación de un mapeo local de productores comprometidos con el Movimiento de Comercio Justo sería una buena opción para el consumidor solidario, que cada vez aumenta y reconoce más la calidad de los productos y los beneficios que se obtienen al adquirirlos y sin el cual el desarrollo del movimiento no sería posible.

Cabe mencionar que, los resultados de la investigación no sólo arrojaron aspectos positivos, también se encontraron aspectos susceptibles de mejora, los cuales se presentan a continuación.

- La información obtenida durante la investigación conjugada con la observación de la actividad de las organizaciones, da lugar a pensar que para lograr la consolidación de esta alternativa sea preciso mejorar la forma en que se comunica a los consumidores la calidad de los productos y la situación económica y social de los productores que participan. Por tanto, la diferenciación de productos y formas alternativas de distribución a la única encontrada hasta el momento

(reuniones quincenales o ferias) podría ser una tendencia que le favorecería grandemente.

- El desarrollo del Movimiento de Comercio Justo sobre la base de las organizaciones que lo fomentan ha generado que sean precisamente ellas quienes tengan que crear estrategias para dar a conocer a los consumidores solidarios su existencia y así ampliar el mercado, aunado a esto, mantener la fidelidad de los que ya están comprometidos y ello aún resulta insuficiente para el desarrollo del movimiento. Algunas organizaciones mencionaron el poco o nulo apoyo por parte de las instituciones gubernamentales, lo cual es un tema que también podría ser tratado por próximas investigaciones
- Al entrevistar a algunos de los dirigentes de las organizaciones promotoras del Comercio Justo, se encontró que se confunde al Comercio Justo con sólo la eliminación de intermediarios en el proceso de intercambio comercial, aunque bien es cierto que se trata de uno de los principales objetivos, no se debe olvidar que no es lo único que fundamenta al Movimiento, la producción orgánica y la equidad de género también lo son. Entonces, si bien es cierto que no todos los productores producen de manera orgánica cada vez son más quienes se unen a esta forma de producción.
- Durante las entrevistas con los dirigentes se expusieron algunas inconformidades entre ellos, pues mencionaron que no compartían algunas prácticas hacia los productores que denominaron deshonestas, las cuales incluían cobros por exposición de productos en espacios y/o ferias en favor del Comercio Justo.

BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque**, Francisco (1999). “*Las iniciativas locales de desarrollo y el ajuste estructural*”. En: Solari Vicente, Andrés y Jorge Martínez Aparicio (compiladores) (2005). *Desarrollo local, textos cardinales*. Facultad de Economía “Vasco de Quiroga”/División de Estudios de Posgrado, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México
- Arocena**, José (2002). “*El desarrollo local: Un desafío contemporáneo*”. Editorial Taurus Universidad Católica Segunda Edición, Uruguay.
- Amin**, Ash (2005). “*Local community on trial*”. En *Revista Economy and Society*, vol. 34, núm. 4, noviembre, pp. 612-633.
- Aydalot**, Philippe (1983). “*Réalités et illusions de l'économie locale*”. En *Revista Autrement*, núm. 47, pp. 208-216.
- Baker**, T. L. (1997). “*Doing Social Research*”. Ed. McGraw-Hill, United States of America.
- Boisier**, Sergio (1990). “Territorio, Estado y sociedad: reflexiones sobre descentralización y desarrollo regional”. En *Revista Eure*, vol. XXX, núm. 90, septiembre, pp. 27-40.
- Boudeville**, Jacques R. (1968).” *L'espace et les pôles de croissance: recherches et textes fondamentaux*”.París.
- Collin**, Laura y Argelia Torres (2007). “*Normas para la Operación de Empresas Sociales*”. Artículo inédito. El Colegio de Tlaxcala A.C. MIMEO s/f Colombia.
- Collin**, Laura (2008).”*La Economía Social y Solidaria*”. En *Revista Pasos*. No. 135 Enero-Febrero. Departamento Ecuménico de Investigaciones, DEI. Costa Rica

- Coraggio**, José Luis (2004) *“Economía del trabajo: una alternativa racional a la incertidumbre”*. En *Revista Íconos*, núm. 33, enero, pp. 29-38.
- Coraggio**, José Luis. (2002). *“La economía social como vía para otro desarrollo social”*. En *Red de políticas sociales*. Biblioteca virtual TOP.
- Cotera** Fretel, Alfonso; Simoncelli-Bourque, Eloïse (2002). *Comercio Justo Sur - Sur*. Consultado en: http://comerciojusto.fongdcam.org/files/2012/11/f-11-Comercio_justo_sur-sur.pdf
- Cotera**, Fretel, E Simoncelli-Bourque (2002) *“Manual sobre Comercio Justo”*- Grupo Red de Economía Solidaria de Perú GRESP, Oxfam GB, SUCO, Lima. Disponible en: <http://75.82.149.74:10003/biblioteca/300%20-%20Ciencias%20sociales/330%20-%20Economia/Comercio%20Justo/modulo4%20consumo%20etico.pdf>
- Cotorruelo**, Romeo (2001). *“Aspectos estratégicos del desarrollo local”*. En Óscar Madoery y Antonio Vázquez Barquero (Eds). *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Rosario, Homo Sapiens.
- Couto**, Matallana (2008). *“Desarrollo local con activos de ciudadanía - marco conceptual.”* PNUD-Proyecto de Gobernabilidad Local para América Latina. Bogotá, Colombia.
- De Mattos**, Carlos (1988). *“La descentralización, ¿una nueva panacea para impulsar el desarrollo local”*. Ilpes, Santiago de Chile.
- Di Pietro**, Luis José (2001). *“Hacia un desarrollo integrador y equitativo: una Introducción al desarrollo local”*. Ediciones CICCUS- La Crujía pp.111-236
- Escribano**, Gonzálo. (2010), *“Teorías del desarrollo económico”*. UNED Disponible en www.uned.es/deahe/.../gescribano/teorias%20desarrollo%20oei.pdf
- Fox**, Jonathan (1996). *“How Does Civil Society Thicken. The Political Construction of Social Capital in Rural Mexico”*, En *Revista World Development*, Vol. 24, No. 6, 1996, pp. 1089-1103

- Fretell**, Alfonso y **ROCA**, Humberto (2004). "Comercio Justo", en CATTANI, A. D. (Comp.) La otra economía. UNGS-Altamira-Fundación OSDE, Bs. As.
- Friedmann**, John (1992), "Empowerment (The Politics of Alternative Development)", Blackwell, Massachusetts.
- Fridell**, Gavin (2006) "Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica". En *Revista Íconos*, núm. 24, pp. 43-57.
- García**, Armando (2011). "El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?". En *Revista Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 7, núm. 1, 2011, pp. 105-140.
- Garza**, A. (1988). "*Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales*", Ed. Harla, México
- Guillén Romo**, Arturo (2007). "La teoría latinoamericana del desarrollo". En: *Repensar la teoría del desarrollo en un contexto de globalización*. Homenaje a Celso Furtado, CLACSO LIBROS, Colección Edición y Distribución Cooperativa, Universidad Autónoma Metropolitana, Red Eurolatinoamericana de Estudios Sobre el Desarrollo Celso Furtado, Buenos Aires, Argentina.
- Kerlinger**, F. (1983). "*Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*". Ed. Interamericana, México.
- Klein**, Juan Luis (2005). "*Iniciativa local y desarrollo: respuesta social a la globalización neoliberal*". En *Revista Eure*, volumen XXXI, núm. 94, diciembre, pp. 25-39.
- Laguna**, Pablo; Cáceres Zinia, y Carlmetrand, Aurélie. (2006). "*Del altiplano sur boliviano hasta el mercado global. Coordinación y estructuras de gobernanza en la cadena de valor de la quinua orgánica y del comercio justo*". En *Revista: Agroalimentaria*, núm. 22, enero-junio, pp. 65-76.
- Lecomte**, Tristan (2003). "*Le pari du commerce équitable*". Éditions d'Organisation. París.

- Mazariegos**, Adriana (2006). *“La Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), Oaxaca: El proceso de certificación en la producción de café.”* Universidad Autónoma Metropolitana. Tesis Doctoral. México
- Murray**, R. Spiegel. (2009). *“Estadística”*. Mc Graw-Hill. México
- Peláez**, S. (2008). *“La entrevista”*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Consultado en:http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf. Agosto 2014
- Pérez de Mendiguren**, J. C., Etxezarreta E. y Guridi Aldanondo, L. (2008) *“¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Concepto y nociones afines”*, XI Jornadas de Economía Crítica, Bilbao, España.
- Precedo**, Andrés (2004) *“Nuevas realidades territoriales para el siglo xxi. Síntesis”*. Madrid.
- Tapía**, Rubén (2012) *“Economía solidaria: una alternativa de desarrollo local integral en América Latina”*. Consultado en: http://www.economiasolidaria.org/noticias/economia_solidaria_una_alternativa_de_desarrollo_local_integral_en_america_latina. Mayo del 2013
- Raynolds**, Laura, Douglas Murray y John Wilkinson (2007) *“Fair trade: the challenges of transforming globalization”*. Abingdon, Oxon, Gran Bretaña, Routledge.
- Razeto** Luis (2014) *Entrevista Economía Solidaria Repensar la Economía*. Consultado en: <http://repensar.cl/economía/entrevista/economía/solidaria/> Diciembre 2
- Rodil**, Florencio (2008). *“Comercio Justo: Alternativa al Comercio en el mundo globalizado”*. En *Revista Denarius*. Vol. 16, No 2.
- Roosen**, Nico y Frans Vanderhoff (2002). *“La aventura del comercio justo. Una alternativa de globalización; por los fundadores de Max Havelaar. UCIRI”*, Editorial El Atajo, México.

Solari Vicente, Andrés (2003). “*Siete teoremas sobre el desarrollo local*”. En *Revista Realidad Económica*, No. 14, abril. Facultad de Economía. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México. pp. 19-30.

Solé, Eulalia (2003). “*¿Qué es el comercio justo?*”, RBA Libros. Barcelona.

Vachon, Bernard (2001). “*El desarrollo local: teoría y práctica. Reintroducir lo humano en la lógica del desarrollo*”. Gijón, Ediciones Trea. España.

Vázquez Barquero, Antonio (2005). “*Desarrollo económico local y descentralización*”. En Solari Vicente Andrés y Jorge Martínez Aparicio (compiladores). *Desarrollo local, textos cardinales*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo – Facultad de Economía. México, pp.33-68

Waridel Laure (2001). “*Un café por la causa: Hacia un Comercio Justo*”. Editorial Équiterre, Acción Cultural Madre Tierra A. C. Comisión de Cooperación Ambiental de América del Norte (CCAAN).México.

En la Web:

Coordinadora latinoamericana y del Caribe (2012) Consultado en: <http://clac-comerciojusto.org/>. Noviembre del 2013

Comercio Justo México (2012) Consultado en: <http://www.comerciojusto.com.mx/>. Enero del 2013

Fair Trade Internacional (2011) Consultado en: <http://www.fairtrade.net/361.html?&L=1>. Noviembre del 2013

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2013) Consultado en: <http://comerciojusto.org/>. Noviembre del 2013

Espacio de Comercio Justo (2013) Consultado en: <http://www.espaciocomerciojusto.org/>. Noviembre del 2013

Gobierno del Estado de Michoacán (2012) Consultado en <http://michoacan.gob.mx/index.php/gobierno-y-estado>. Octubre del 2012

Ideas Comercio Justo (2012) Consultado en: <http://www.ideas.coop/que-hacemos/comercio-justo.html>. Marzo del 2013

Khadi Natural (2013) Consultado en: <http://www.khadinatural.com/>. Enero de 2013

Oxfam Interfom (2012) Comercio Justo. Consultado en: <http://www.ideas.coop/que-hacemos/comercio-justo.html>. Noviembre del 2012

Portal de Economía Solidaria (2012) “El Comercio Justo”. Consultado en: http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo. Noviembre del 2012

Quinoa (2013) “Un futuro sembrado hace miles de años”. Consultado en: <http://www.quinuinacional.org.bo/>. Enero del 2013

Solidaires du Monde (2010) *Définition de l'économie sociale et solidaire*. Disponible en: <http://blognotes.solidairesdumonde.org/archive/2009/04/21/definition-de-l-economie-sociale-et-solidaire.html>. Consultado Marzo del 2013.

ANEXOS

3. Los productores que participan en _____, ¿qué beneficios obtienen al ser parte del mismo?

4. Cómo la parte consumidora, ¿qué beneficios obtengo al comprar los productos que ofrecen en las reuniones o ferias que realiza _____?

5. ¿Qué productos puedo encontrar en las ferias o reuniones de _____?

Anexo 2. Encuesta a productores



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE ECONOMÍA “VÁSICO DE QUIROGA”
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN DESARROLLO LOCAL



Objetivo: Obtener información de los productores y consumidores del Comercio Justo que permitan analizar y conocer los aspectos del Movimiento de Comercio Justo

Nombre del productor:
Sexo:
Asociación o Grupo al que pertenece:

1. ¿Qué producto(s) oferta?
2. ¿Produce orgánicamente o utiliza productos orgánicos para elaborar sus productos?
a) Sí b) No
3. ¿Por qué no produce orgánicamente o utiliza productos orgánicos para elaborar sus productos?
a) No existe actualmente algún productor que oferte lo que necesito b) Sería muy costoso producir orgánicamente c) Requiero constantemente de productos que los productores orgánicos no producen constantemente.
4. ¿Por qué produce o utiliza productos orgánicos para elaborar sus productos?
a) Porque obtengo productos de mayor calidad para ofertar y diferenciar del resto. b) Porque debemos respetar el medio ambiente, la salud de nuestros consumidores y la nuestra. c) Porque son los productos que más buscan los consumidores actualmente
5. ¿Por qué produce o utiliza productos orgánicos para elaborar sus productos?
a) Porque obtengo productos de mayor calidad para ofertar y diferenciar del resto. b) Porque debemos respetar el medio ambiente, la salud de nuestros consumidores y la nuestra. c) Porque son los productos que más buscan los consumidores actualmente

6. ¿Estaría dispuesto usted a emplear a personas con alguna discapacidad, mujeres o religión diferente a la suya?	
a) Sí	b) No
7. ¿Con cuál de las siguientes definiciones de Comercio Justo se identifica más?	
a) Una nueva forma de ofertar productos locales de calidad directamente al consumidor, sin intermediarios b) Un comercio que permite al productor mejorar sus ingresos por medio del trato directo del productor al consumidor c) Un comercio que reconoce y valora el trabajo de los productores, cuida el medio ambiente y crea relaciones solidarias entre productor y consumidor. Sin intermediarios	
8. ¿Por qué considera que es importante la práctica del Comercio Justo?	
a) Nos permite mejorar nuestra calidad de vida al consumir productos de calidad y cuidar el medio ambiente b) No se trata sólo de producir y vender, debemos satisfacer nuestras necesidades y ser solidarios unos con otros c) Es una nueva opción para ofertar mis productos	
9. ¿Estaría dispuesto a producir algún producto (Hortalizas, mermeladas, frutos, semillas, harinas, entre otros) que sus consumidores le pidieran?	
a) Sí	b) No c) No lo había considerado
10. ¿Estaría dispuesto a asociarse a otro productor para la elaboración de otro producto?	
a) Sí, si tengo la posibilidad y se comprometen a comprarlo b) No, porque es lo único que se y puedo producir	
11. ¿Cuáles son los principales beneficios al ofertar sus productos en un espacio que promueve el Comercio Justo?	
a) Vienen consumidores que valoran los productos b) Tenemos un espacio donde ofertar nuestros productos con compañeros que comparten las ideas del CJ c) Tenemos la oportunidad de intercambiar ideas con consumidores y otros productores	
12. ¿Cuál considera que es la mayor dificultad a la que se enfrenta el Comercio Justo?	
a) Falta de difusión, desconocimiento del consumidor la grande publicidad y facilidad de acceso a los productos b) Las gran publicidad, facilidad de acceso a los productos convencionales y el bajo precio de los productos c) Hay muy poca variedad de productos ofertados	

13. ¿Compra o intercambia con otro productor algún artículo que le ayude con la elaboración de sus productos o para su consumo?

a) Sí b) No

14. ¿Cuál considera que es la mayor dificultad a la que se enfrenta el Comercio Justo?

a) Sí b) No

Anexo 3. Publicidad de Encuentro de Comercio Justo y Economía Solidaria de AMPES y Mercado Orgánico “La Ruta Natural”

EL GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACÁN DE OCAMPO
Y LA ASOCIACIÓN MICHOACANA DE PROMOTORES DE LA EMPRESA
SOCIAL A.C., INVITAN:

6a. FERIA DE ECONOMÍA SOLIDARIA Y COOPERATIVISMO

Comercio justo: del productor al consumidor.

13, 14 Y 15 DE DICIEMBRE
Jardines del Centro de Convenciones y Exposiciones
(CECONEXPO), Morelia, 10 am - 8 pm.

Artesanías - Conferencias - Talleres - Gastronomía Regional - y muchas cosas más.

ENTRADA LIBRE



LA RUTA NATURAL
el arte de las finas hierbas

Miel pura de abeja Productos lácteos
Hortalizas Huevo
Cosméticos naturales Carne de pavo y pollo
Frutas y verduras de temporada
Finas hierbas Y mucho más ...

Eventos patrocinados por todos los PRODUCTORES que apoyan esta iniciativa.



LUGAR

La Ruta Natural (Hortaliza Urbana)
Calle Francisco González León #78,
(Esq. Juan de Dios Peza), Sta. María de Guadalupe, Morelia.

laruta.natural@hotmail.com

¡No faltes!

Anexo 4. Taller de Comercio Justo impartido por La Ruta Natural



**TALLER DE AGRICULTURA ORGÁNICA URBANA
HORTALIZAS DE TRASPATIO
Taller Básico de 2 días**

<p>VIERNES 1 DE OCTUBRE 2010 DURACIÓN 4 HORAS TEORÍA: 4 HORA</p>	
<p>DE 4:00PM A 4:30PM</p>	<p>BIENVENIDA CECILIA TROOP PLIEGO</p>
<p>¿QUÉ ES LA AGRICULTURA ORGÁNICA URBANA?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Breve historia de la agricultura, el inicio del uso de agrotóxicos - Diferentes sistemas agrícolas - Agricultura tradicional - Agricultura urbana - Agricultura biointensiva - Uso de un mínimo espacio para una máxima producción - Ahorro de agua - Productos sanos sin uso de agroquímicos - Proyecto de la Ruta Natural
<p>DE 4:30PM A 6:30PM</p>	<p>TEMA IMPARTIDO POR: MVZ ADELINA ALANIZ</p>
<p>LA COMPOSTA Y EL CULTIVO DE LOMBRICES DE 5:00 PM A 6:30 PM</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes tipos de composta y su elaboración: - Composta en contenedores para pequeños espacios - Composta directamente en suelo para grandes espacios - Pasos a seguir (demostración de cómo iniciar la composta) <ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes a usar y no usar en una composta • Uso y manejo de diferentes tipos de estiércol: de caballo, vaca, gallina, conejo. • Cuidado de la composta • Tiempo que toma una composta en madurar • Cómo saber cuando está lista - Composta rápida - Bocachi - Se entregará un manual para la elaboración de composta.
<p>¿QUÉ ES UN CONSUMO RESPONSABLE? IMPORTE: DRA. PATRICIA MOGUEL 6:30PM-8:00PM</p>	<p>INTRODUCCIÓN AL CONSUMO RESPONSABLE Y COMERCIO JUSTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • TÚ ELIGES LA SALUD DE TU FAMILIA Y LA TUYA • ¿QUÉ SIEMBRO?:



**TALLER DE AGRICULTURA ORGÁNICA URBANA
HORTALIZAS DE TRASPATIO
Taller Básico de 2 días**

SABADO 2 DE OCTUBRE 2010.
HORARIO: 9:00AM - 3:00PM
PRÁCTICA: 6 HORAS

<p align="center">DE 9:00AM- 10:15M</p>	<p align="center">TRABAJO DE SIEMBRA EN LA HORTALIZA #1</p>
<p align="center">MANOS A LA SIEMBRA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Siembra en almácigos o contenedores reciclados <ul style="list-style-type: none"> • Diferentes sustratos para los semilleros: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peat moss ▪ Tierra compuesta ▪ Composta ▪ Desinfectar semilleros antes y después de usarse ▪ Preparación de la tierra para recibir la semilla ▪ La mezcla ideal ▪ Humedad necesaria: la prueba con un puñado de tierra - Profundidad del agujero para la semilla - Semillas para siembra directa - Como cuidar los semilleros: <ul style="list-style-type: none"> • Dónde poner • Cuándo y con que regar • Cuándo y con que abonar • Como proteger los semilleros que se guardan a la intemperie • Cuándo, cómo y a dónde trasplantar • Profundidad de la tierra para recibir la plántula - Labores posteriores de cultivo <ul style="list-style-type: none"> • Riego • Aplicación de abonos Un momento de reflexión: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de vegetales disfrutan comer tú y tu familia? • ¿Cuántas semillas debo plantar? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Depende del número de personas en mi familia - El disfrute de sembrar e iniciar a la familia y a los amigos en el tema de los orgánicos. <ul style="list-style-type: none"> • ¿Semillas orgánicas?: un buen comienzo • ¿Semillas comerciales?: químicos

<p>PLAGAS Y ENFERMEDADES DE 10:15AM-11:00AM</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo preventivo: - Un suelo saludable y equilibrado produce plantas menos susceptibles a enfermedades y plagas - Biodiversidad: clave en el manejo de cultivos para evitar plagas - Rotación de cultivos rompe los ciclos de vida de las plagas - Constante monitoreo - Aprende a vivir con cierto porcentaje de insectos - En agricultura orgánica nos se eliminan las plagas, sólo se mantienen controladas - Enfermedades e insectos propios de algunas plantas - Vectores: insectos que contagian enfermedades, chupan nutrientes y debilitan las plantas ejemplo: mosca blanca y pulgón <ul style="list-style-type: none"> • Gusanos medidores, degolladores, etc. • Caracoles y babosos • Hongos - Umbrales de diferenciación entre plaga y no plaga
<p>RECESO</p>	<p style="text-align: center;">VISITA GUIADA A LA HORTALIZA #2</p>
<p>TRASPLANTE DE PLÁNTULAS A CAMAS 11:15am-12:15pm</p>	<p>Cada uno de los participantes aprenderá a sacar la plántula del almácigo para trasplantarla directamente al suelo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como sacar sin lastimar las raíces de la plántula • Profundidad de trasplante • Uso de marcadores para los trasplantes y su importancia • ¿Tengo dedo verde? Cada persona escribirá su nombre en abate lenguas a sus trasplantes para dar seguimiento a su crecimiento. • Cuidados y consejos posteriores al trasplante. <ul style="list-style-type: none"> - Colocación de arcos y malla sombra para la cama - Riego de los trasplantes
<p>CULTIVO DE LOMBRICES 12:15m-1:15PM</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mientras visitamos la “granja” de lombrices se explicará sobre la práctica y manejo del cultivo de lombrices: <ul style="list-style-type: none"> -cómo alimentar -cómo mantenerlas -humedad - Cómo obtener purín de lombriz para aplicar como abono a plantas - Cómo cosechar lombrices - Cómo obtener humus de lombriz
<p>DOCUMENTAL DE: 1:15PM-3:00PM</p>	<p>Documental sobre el mal manejo de agroquímicos en nuestros campos. CLAUSURA DE LA VISITA GUIADA CON UNA ENSALADA DE LA HORTALIZA Dudas y Preguntas ¿qué vimos?, ¿qué nos gustó? ¿qué no nos gustó? ¿la visita nos entusiasmó como para llegar a casa y “poner manos a la obra”? INVITACIÓN A PARTICIPAR EN EL PROYECTO DE LA RUTA NATURAL</p>

Fuente: En internet:

https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CD0QFjAG&url=http%3A%2F%2Fflamantiscomunicadora.files.wordpress.com%2F2010%2F09%2Ftaller-agricultura-organica-urbana.docx&ei=nY6PVMbeNI6RyAS1ioGQDA&usg=AFQjCNFIHJJiyoLkSUIp0U6yIYtMkDSj_A&bv m=bv.81828268,d.aWw, 2014

Anexo 6. Fotografías



Pasillo del mercado orgánico “La Ruta Natural”



Productores y Consumidores conviviendo en el comedor de “La Ruta Natural”



Productor de miel exponiendo sus productos



Productores en "La Ruta Natural"

Huerta en “La Ruta Natural”



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.