



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO**

**CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS, SOCIALES Y TECNOLÓGICAS DE LA  
AGROINDUSTRIA Y LA AGRICULTURA MUNDIAL**

**DOCTORADO EN CIENCIAS EN PROBLEMAS ECONÓMICO AGROINDUSTRIALES**

**Opciones de comercialización para el desarrollo de pequeños  
productores agropecuarios**

**TESIS**

Que como requisito parcial para obtener el grado de:

**DOCTOR EN CIENCIAS EN PROBLEMAS ECONÓMICO AGROINDUSTRIALES**

Presenta:

**YASMÍN ZAVALA GONZÁLEZ**

Bajo la supervisión de: **JORGE GUSTAVO OCAMPO LESDESMA, DOCTOR**



Chapingo, México., mayo 2022



**Opciones de comercialización para el desarrollo de pequeños productores agropecuarios**

Tesis realizada por **Yasmin Zavaleta González** bajo la dirección del Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

**DOCTOR EN CIENCIAS EN PROBLEMAS ECONÓMICO  
AGROINDUSTRIALES**

**DIRECTOR:**



---

**DR. JORGE GUSTAVO OCAMPO LEDESMA**

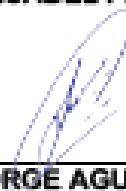
**ASESOR**



---

**DRA. MARÍA ISABEL PALACIOS RANGEL**

**ASESOR:**



---

**DR. JORGE AGUILAR ÁVILA**

**LECTOR EXTERNO:**



---

**DR. JOAQUÍN HUITZILIHUITL CAMACHO**

**VERA**

## CONTENIDO

|                                                                          |      |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| LISTA DE CUADROS .....                                                   | vi   |
| LISTA DE FIGURAS .....                                                   | vii  |
| DEDICATORIA .....                                                        | viii |
| AGRADECIMIENTOS .....                                                    | x    |
| DATOS BIOGRÁFICOS .....                                                  | xi   |
| ABREVIATURAS .....                                                       | xii  |
| RESUMEN GENERAL .....                                                    | xiii |
| GENERAL ABSTRACT .....                                                   | xiv  |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....                                           | 1    |
| 1.1. Antecedentes .....                                                  | 2    |
| 1.2. Justificación .....                                                 | 4    |
| 1.3. Planteamiento del problema .....                                    | 6    |
| 1.4. Objetivos .....                                                     | 7    |
| 1.5. Hipótesis .....                                                     | 8    |
| 1.6. Fases de la investigación .....                                     | 8    |
| 1.7. Estructura de tesis .....                                           | 9    |
| 1.8. Literatura citada .....                                             | 11   |
| CAPÍTULO 2. REVISIÓN DE LITERATURA .....                                 | 13   |
| 2.1. MARCO TEÓRICO .....                                                 | 13   |
| 2.2.1. Teoría general de sistemas y el sistema de comercialización ..... | 13   |
| 2.1.2. Teoría del crecimiento económico .....                            | 15   |
| 2.2. MARCO DE REFERENCIA .....                                           | 19   |

|                                                                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.1. Cadenas cortas de comercialización y su tipología.....                                                              | 19        |
| 2.2.2. Dos actores relevantes en las CCC .....                                                                             | 24        |
| 2.2.3. Comercio Justo y su conceptualización .....                                                                         | 29        |
| 2.2.4. Dos actores relevantes en el Comercio Justo .....                                                                   | 33        |
| 2.3. Literatura citada .....                                                                                               | 34        |
| <b>CAPÍTULO 3. PEQUEÑOS PRODUCTORES Y CONSUMIDORES URBANOS: CASO DE LOS MERCADOS DE PRODUCTORES DE LA CIUDAD DE MÉXICO</b> | <b>39</b> |
| 3.1. Resumen .....                                                                                                         | 39        |
| 3.2. Abstract .....                                                                                                        | 40        |
| 3.3. INTRODUCCIÓN.....                                                                                                     | 41        |
| 3.3.1. El proceso de comercialización y las cadenas cortas .....                                                           | 43        |
| 3.3.2. Los mercados de productores: una opción de comercialización para pequeños productores .....                         | 45        |
| 3.3.3. La importancia del aspecto “local” en los productos .....                                                           | 46        |
| 3.3.4. Explicación del mercado desde una perspectiva social .....                                                          | 48        |
| 3.3.5. La información que transmiten los productos comercializados .....                                                   | 49        |
| 3.4. METODOLOGÍA.....                                                                                                      | 50        |
| 3.4.1. Enfoque y alcance del trabajo.....                                                                                  | 50        |
| 3.4.2. Acopio de la información.....                                                                                       | 52        |
| 3.4.3. Procesamiento y análisis de la información .....                                                                    | 52        |
| 3.5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....                                                                                          | 53        |
| 3.5.1. Los Mercados de Productores de la Ciudad de México .....                                                            | 53        |

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.5.2. Información asimétrica y señalización respecto a los productos comercializados .....                                          | 60 |
| 3.5.3. ¿Por qué participar en un Mercado de Productores? .....                                                                       | 63 |
| 3.5.4. Evaluación de los Mercados de Productores de la CDMX.....                                                                     | 66 |
| 3.6. CONCLUSIONES.....                                                                                                               | 68 |
| 3.7. REFERENCIAS.....                                                                                                                | 69 |
| CAPÍTULO 4. EL COMERCIO JUSTO, ¿UNA ALTERNATIVA PARA MEJORAR LAS CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS DE PEQUEÑOS PRODUCTORES MEXICANOS?..... | 75 |
| 4.1. Resumen .....                                                                                                                   | 75 |
| 4.2. Abstract .....                                                                                                                  | 76 |
| 4.3. INTRODUCCIÓN.....                                                                                                               | 77 |
| 4.3.1. La comercialización y los pequeños productores.....                                                                           | 79 |
| 4.3.2. El Comercio Justo.....                                                                                                        | 80 |
| 4.3.3. Economía solidaria y Comercio Justo.....                                                                                      | 82 |
| 4.4. METODOLOGÍA.....                                                                                                                | 83 |
| 4.5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....                                                                                                    | 85 |
| 4.5.1. El Comercio Justo en México.....                                                                                              | 85 |
| 4.5.2. Historia y descripción de los casos de estudio.....                                                                           | 88 |
| 4.5.3. Los actores participantes en el Comercio Justo y la gobernanza del esquema.....                                               | 93 |
| 4.5.4. Retos y oportunidades del Comercio Justo en México .....                                                                      | 95 |
| 4.6. CONCLUSIONES.....                                                                                                               | 97 |

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 4.7. LITERATURA CITADA .....                           | 99  |
| CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES GENERALES .....               | 103 |
| CAPÍTULO 6. ANEXOS.....                                | 105 |
| Entrevistas al padre Francisco VanderHoff Boersma..... | 105 |

## LISTA DE CUADROS

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Cuadro 1. Aparición de CCC en diferentes países. ....                                  | 3  |
| Cuadro 2. Tipología de CCC según diversos autores.....                                 | 22 |
| Cuadro 3. Evolución del Comercio Justo .....                                           | 32 |
| Cuadro 4. Muestra y actores entrevistados.....                                         | 51 |
| Cuadro 5. Mercados de Productores de la CDMX. ....                                     | 53 |
| Cuadro 6. Productos comercializados en los siete MP estudiados.....                    | 61 |
| Cuadro 7. Razones por las que productores y consumidores participan en un MP.<br>..... | 64 |
| Cuadro 8. Evaluación del productor vs evaluación del consumidor. ....                  | 66 |
| Cuadro 9. Información para describir a organizaciones pertenecientes a CJ ...          | 91 |
| Cuadro 10. FOAR de los casos de estudio, como integrante de Comercio Justo<br>.....    | 96 |

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Estructura de Tesis .....                                                                                            | 10 |
| Figura 2. Principios del Comercio Justo.....                                                                                   | 30 |
| Figura 3. Tipología de las cadenas productivas.....                                                                            | 44 |
| Figura 4. Objetivo que persiguen los MP de la CDMX.....                                                                        | 55 |
| Figura 5. Tipos de Actores participantes en un MP. ....                                                                        | 56 |
| Figura 6. Principios de Comercio Justo .....                                                                                   | 81 |
| Figura 7. Ubicación de los casos de estudio.....                                                                               | 84 |
| Figura 8. Casos de estudio .....                                                                                               | 88 |
| Figura 9. Cumplimiento de los principios de Comercio Justo por cooperativa.<br>(Nivel de crecimiento de la organización) ..... | 93 |
| Figura 10. Actores involucrados en las organizaciones mexicanas de Comercio<br>Justo .....                                     | 94 |

## DEDICATORIA

A mi mamá Margarita González Ortiz, que a pesar de la distancia siempre estuvo al tanto de que descansara, comiera a mis horas, de mis estados de ánimo, salud; quien nunca dejó de darme ánimos para seguir a delante y ver culminada una meta más. Gracias infinitas por ser como eres.

A mi abuelita Eugenia Ortiz Hernández, porque en cada conversación telefónica que teníamos nunca dejaba de darme palabras de aliento y de hacerme sentir todo el amor y orgullo que siente por mí.

A mi hermano Luis Enrique Zavaleta González, aunque la mayor de las veces me hace enojar con sus ocurrencias, siempre me saca una risa en los momentos más estresantes.

A mi tía Benigna González Ortiz, porque a pesar de que en esta etapa hubo distancia de por medio, nunca dejó de darme palabras de aliento y regaños cuando sentía que no podía más.

A mí hijo-sobrino-primito, mi Dieguito, a quien a pesar de ya no estar juntos todo el tiempo, siempre lo consideraré así. Gracias mi niño por esos mensajes que me hacían reír y me sacaban un poco del estrés.

A mí papá Carlos Zavaleta Viveros, con quien a pesar de no tener contacto desde hace mucho tiempo siempre quise demostrarle que había razones para estar orgulloso de mí.

A Luis Daniel Uriza Cadenas, quien desde hace tres años está presente en mi vida y, prácticamente durante todo el proceso de doctorado. Gracias por tanto y porque a pesar de tantas cosas nunca me has soltado de la mano.

A Doña María Teresa Cadenas Madrigal y a Don Daniel Emigdio Uriza Ávila, quienes me acogieron en su familia. Durante tres años de conocerme nunca dejaron de apoyarme, siempre me demostraron su cariño y aprecio. Gracias por permitirme formar parte de su familia.

A mis amigos de grupo Maribel López, Asael Islas, Victoria Pacheco, América Patiño, Guadalupe Elizalde, Zeltzin Rocillo, Jimena Achique, Nancy Santiago y Juan Salvador Jiménez, gracias por ser un gran grupo de apoyo, con cada uno de ustedes hay cosas que contar y que recordar.

Esta tesis representa el esfuerzo, dedicación, perseverancia y fortaleza de mi ser; por eso se la dedico con mucho cariño a cada una de las personas que forman parte importante de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Autónoma Chapingo, al Centro de Investigaciones Económicas Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios de doctorado.

Al Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial, por haberme brindado todas las facilidades y comodidades necesarias para realizar mis estudios de posgrado.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por aportar los recursos económicos que fueron necesarios para el estudio de este posgrado.

A mi comité asesor, integrado por el Dr. Jorge Gustavo Ocampo Ledesma, la Dra. María Isabel Palacios Rangel y el Dr. Jorge Aguilar Ávila, por la guía que me dieron durante estos más de cuatro años.

Al Dr. Enrique Genaro Martínez González, por ser un gran profesor y brindarme su apoyo y guía cuando lo necesité.

## **DATOS BIOGRÁFICOS**

### **Datos personales**

Nombre: Yasmín Zavaleta González  
Fecha de nacimiento: 17 de junio de 1991  
Lugar de nacimiento: Martínez de la Torre, Veracruz  
CURP: ZAGY910617MVZVNS08  
Profesión: Licenciado en Administración de Empresas  
Cédula Profesional: 09281120



### **Desarrollo académico**

Bachillerato: Bachilleres de Martínez de la Torre  
Licenciatura: Universidad IVES  
Maestría: Maestría en Ciencias en Estrategias agroempresariales, Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM) de la Universidad Autónoma Chapingo  
Doctorado: Doctorado en Problemas Económicos Agroindustriales, Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM) de la Universidad Autónoma Chapingo

### **Desarrollo laboral**

De enero 2013 a junio 2014 encargada del área de Seguimiento del CECS-Chapingo en el estado de Oaxaca.  
De junio 2014 a abril 2016 Facilitadora del CEIR-UACH en el estado de Puebla.  
De julio de 2016 a febrero del 2017 como Formadora del CEIR-UACH en el estado de Puebla

## ABREVIATURAS

| Abreviaturas | Palabras                           | Significado                                                                                                                                                               |
|--------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CCC          | Cadenas cortas de comercialización | Esquemas de comercialización que reducen o eliminan el intermediarismo                                                                                                    |
| MP           | Mercados de Productores            | Modalidad de cadena corta de comercialización, la cual promueve la relación directa entre pequeños productores y el consumidor, así como, el consumo de alimentos locales |
| CJ           | Comercio Justo                     | Modalidad de comercialización, considerada una cadena corta, por reducir el intermediarismo, que permite el intercambio comercial con el extranjero.                      |

## RESUMEN GENERAL

### Opciones de comercialización para el desarrollo de pequeños productores agropecuarios <sup>1</sup>

La comercialización es uno de los principales problemas que han presentado los productores agropecuarios, pero es más notable en aquellos de pequeña escala, puesto que la incertidumbre de no contar con un comprador seguro los lleva a recurrir a intermediarios, lo que ocasiona que deban vender a los precios que éstos establecen. Con base en esto, el objetivo general de la presente investigación fue analizar dos opciones de comercialización para pequeños productores (mercados de productores y comercio justo). A fin de caracterizarlas y determinar su preferencia entre los consumidores e identificar aquellos elementos y condiciones necesarios para ser implementadas por pequeños productores, todo a través de un análisis exploratorio de sus principales aspectos. Para ello se llevaron a cabo entrevistas a organizadores, productores y consumidores de siete mercados de productores de la Ciudad de México, así como a miembros de las mesas directivas de tres organizaciones de productores agropecuarios pertenecientes al movimiento de Comercio Justo. La información obtenida se analizó a través de métodos cualitativos. Se encontró que los mercados de productores son un esquema que presenta un marcado auge y aceptación, tanto entre pequeños productores como en consumidores. Sin embargo, necesitan mayor difusión y apoyo por parte de las entidades gubernamentales. Por otro lado, en el caso del Comercio Justo, si bien es un esquema que busca apoyar a productores en desventaja, pareciera que en los últimos años está perdiendo este rumbo, burocratizando cada vez más los procesos, a tal grado que las organizaciones pertenecientes a este movimiento promueven otras formas organizativas y de mercadeo, dentro de las que se encuentran los llamados mercados alternativos.

**Palabras clave:** cadenas cortas de comercialización, productos locales, gobernanza comercial, posicionamiento de pequeños productores, equidad comercial.

---

<sup>1</sup> Tesis de Doctorado en Ciencias en Problemas Económico-Agroindustriales, CIESTAAM. Universidad Autónoma Chapingo.

Autor: Yasmín Zavaleta González

Director de la tesis: Dr. Jorge Gustavo Ocampo Ledesma

## GENERAL ABSTRACT

### Commercialisation options for the development of small agricultural producers <sup>2</sup>

Commercialisation is one of the main problems that agricultural producers have had, but it is more noticeable in those of small scale, since the uncertainty of not having a guaranteed buyer leads them to appeal to intermediaries; this causes that they have to sell them to the prices they set. Based on this, the general objective of this research was to analyse two commercialisation options for small producers (producers' markets and fair trade). In order to characterise them and determine their preference among consumers and identifying those necessary elements and conditions to be implemented by them, all through an exploratory analysis of its main aspects. To this end, interviews were carried out with organisers, producers, and consumers of seven producers' markets in Mexico City, as well as with members of the executive boards of three organisations of agricultural producers that belong to the fair-trade movement. The information obtained was analysed through qualitative methods. It was found that the producers' markets are a scheme that presents a significant heyday and acceptance, in both small producers and consumers. However, they need greater diffusion and support from government entities. On the other hand, in the case of fair trade, although this is a scheme that seeks to support disadvantaged producers, it seems that, in recent years, it has been losing this direction, making the processes more bureaucratic, to the point that the organisations that belong to this movement promote other organisational and trade forms, such as the so-called alternative markets.

**Keywords:** short marketing chains, local products, commercial governance, positioning of small producers, commercial equity.

---

<sup>2</sup> Doctor of Science thesis in Agroindustrial Economic Problems, CIESTAAM. Universidad Autónoma Chapingo.

Author: Yasmin Zavaleta González

Supervisor: Dr. Jorge Gustavo Ocampo Ledesma

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

“Se exige democracia en todo y en todos lados, excepto en el mercado. Lo cual es algo absurdo”.

*Francisco VanderHoff Boersma*

Durante décadas, un aspecto esencial que se ha buscado optimizar es el rendimiento y la eficiencia con que se estructuran y operan las cadenas globales; sin embargo, hoy en día estos aspectos han sido cuestionados tanto por los consumidores como por los productores que se interesan por ellos. Para los consumidores éstas tienden a no cumplir del todo con los requisitos que buscan, entre los que se encuentran consumir alimentos de calidad y tener información sobre los productos que adquieren (González-Azcárate et al., 2021). Por otro lado, los productores esperan mejores beneficios económicos a cambio de sus productos (Demartini et al., 2017).

La comercialización de los productos agropecuarios implica acciones muy específicas, ya que para los pequeños productores es fundamental obtener un precio de mercado que compense el esfuerzo realizado en el proceso de producción (costos de producción). Los consumidores, por su parte, buscan obtener el mayor valor alimentario del intercambio comercial. Por ello, el tema de esta investigación gira en torno al estudio y comprensión de dos opciones de comercialización para que los productores agropecuarios en México, en particular los considerados "pequeños", puedan llevar a cabo el intercambio de sus productos, percibiendo mayores beneficios sin perjudicar a los consumidores, de manera que con estas opciones tanto éstos como los consumidores se vean beneficiados satisfaciendo sus principales necesidades.

Así, la idea o necesidad de estudiar las opciones de comercialización, específicamente para los pequeños productores, surgió durante la práctica profesional de la autora en el estado de Puebla. Se identificó que los pequeños productores de diferentes cadenas productivas en esta entidad federativa sufren de diversos problemas en la comercialización de sus productos, entre los que se

destacan: una marcada intermediación en la comercialización, falta de vinculación entre los pequeños productores y los consumidores, bajos precios pagados a los productores en comparación con el precio cobrado al consumidor y múltiples quejas y desacuerdos con respecto a los intermediarios. Esto sirvió como base para reflexionar acerca del uso de largas cadenas de mercadeo por parte de los pequeños productores, dando lugar, en primera instancia, a las llamadas cadenas cortas de comercialización (CCC), como una mejor vía alternativa de venta para los pequeños productores y, al mismo tiempo, de compra para los consumidores.

Sin embargo, en la búsqueda de cadenas de comercialización alternativas, se encontró con el comercio justo (CJ), un movimiento basado en la economía solidaria y el cooperativismo, que ha aportado beneficios a los pequeños productores desfavorecidos, permitiéndoles comercializar sus productos a nivel internacional, principalmente en los países del norte (Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Japón, entre otros).

Es por ello que esta investigación se considera relevante y diferente a otras, ya que aborda el estudio de una forma de CCC, en este caso los mercados de agricultores (MP) y el movimiento de CJ, desde la perspectiva del estudio de casos, destacando sus características, actores participantes, ventajas, beneficios y limitaciones, realizando una comparación entre ellos, con el fin de sentar las bases y recomendar la opción que mejor se adapte a las necesidades y características de los pequeños productores agropecuarios.

### **1.1. Antecedentes**

Las CCC son esquemas comerciales cuya adopción ha sido gradual (y se muestran con diferentes nombres), que buscan apoyar a los pequeños productores, así como proporcionar beneficios a los consumidores participantes, todo ello a través de la interacción directa o más estrecha de estos actores (López García, 2012; CEPAL, FAO, & IICA, 2014; Levidow & Psarikidou, 2011; CEPAL et al., 2014) .

De acuerdo con Scopus, la mayor base de literatura revisada por pares cuyo indicador de impacto es el Scopus Cite Score (ELSEVIER, 2019), en México el estudio de las CCC es todavía un área incipiente. Ejemplo de ello es que desde 1970 hasta el primer trimestre de 2021, en México sólo se han registrado cuatro documentos referidos a las CCC (una revisión en 2019; dos artículos, uno en 2020 y otro en 2005; y una memoria de congreso en 2007), por lo que existen vacíos de conocimiento sobre diferentes aspectos relacionados con su constitución, funcionamiento, articulación con las cadenas de valor y la problemática que enfrentan en el país.

De esta forma, las naciones con el mayor número de investigaciones al respecto son: Estados Unidos de América, Canadá, China, Australia y Reino Unido (Cuadro 1).

Cuadro 1. Aparición de CCC en diferentes países.

| <b>País</b>                        | <b>Forma de manifestación</b>               | <b>Año</b> |
|------------------------------------|---------------------------------------------|------------|
| Europa                             | Grupos de Consumo de Alimentos Ecológicos.  | 1980       |
| Estados Unidos de América y Canadá | Community Supported Agriculture (CSA)       | 1984       |
| Europa                             | Asociaciones de productores y consumidores. | 1990       |
| Reino Unido                        | Mercados de Agricultores                    | 1997       |
| América Latina y el Caribe         | Bioferias, mercados ecológicos y orgánicos. | --         |

Fuente: Elaboración a partir de López García (2012); CEPAL, FAO, & IICA (2014); Levidow & Psarikidou (2011) y CEPAL et al. (2014).

Con respecto a lo anterior, es posible identificar que Terry K. Marsden, Henk Renting y Roberta Sonnino son investigadores líderes y especialistas en el

estudio de las CCC (cadenas alternativas de comercialización, como las denominan estos académicos en sus investigaciones). Para ellos, las CCC son sistemas que "acortan" la relación entre productores y consumidores, asegurando el origen de los alimentos a través de cadenas transparentes. En estas cadenas, los productos llegan al consumidor con un importante grado de información, vinculándolos directamente con las prácticas agrícolas locales, la naturaleza rural, los paisajes y los recursos. Por ello, las CCC pueden definirse en términos de calidad y transparencia; pretenden pasar de un sector alimentario industrializado y convencional a un régimen de deslocalización de la agricultura y la alimentación (Renting et al., 2003).

Cabe mencionar que para algunos autores la cadena local es un claro ejemplo de cadena de comercialización alternativa (Galli et al., 2015). En este sentido, Levidow y Psarikidou (2011) consideran que las cadenas locales no solo aportan un mayor beneficio económico a los productores, sino que también fomentan un enfoque territorial del desarrollo rural y promueven una agricultura más sostenible. También permiten el desarrollo de la integración comunitaria, porque ayudan a mantener vivos los conocimientos tradicionales y a restablecer la confianza entre productores y consumidores, al reducir los costes de transporte y los insumos energéticos, lo que se traduce en prácticas más sostenibles (distancias más cortas y menores emisiones de carbono). En definitiva, mantienen la identidad territorial y específica de los productores

## **1.2. Justificación**

Los intercambios comerciales desfavorables para pequeños productores son muy notables en la mayoría de los países, el marcado aumento en el número de importaciones ha destruido la mayoría de industrias locales por no ser "eficientes" y han perjudicado otras cuya producción local no puede competir con los bajos precios ofrecidos en el mercado nacional o global, dando como resultado afectaciones a la soberanía y seguridad alimentaria y por consiguiente a las economías locales.

En este sentido, hay que decir que los intereses del "libre" mercado no son los de los pequeños productores (Carrascal, 2014). Un aspecto que destaca es la marcada dependencia de los pequeños productores para con los intermediarios, donde los bajos precios recibidos hacen necesario analizar otras alternativas ante el control ejercido por los grandes intermediarios en las cadenas de comercialización convencionales (cadenas largas).

Se cree que con una relación más estrecha entre productores y consumidores, los primeros pueden obtener más del valor que han añadido a la producción de alimentos, en forma de beneficios económicos, así como mayores incentivos para aplicar métodos más sostenibles y desarrollar productos de mayor calidad (Levidow y Psarikidou, 2011; Giampietri et al., 2016).

Prueba de ello es que en el actual milenio ha aumentado considerablemente el interés por las cadenas de comercialización alternativas. En su caso, las CCC proporcionan mayores beneficios tanto para los consumidores como para los productores en comparación con las cadenas convencionales (Wubben et al., 2013), además de representar una alternativa para promover la revalorización de los alimentos locales (Bristow, 2016). Con la puesta en marcha de cadenas de comercialización alternativas como los Mercados de Productores (MP) y el Comercio Justo (CJ), se pretende recuperar la confianza de los consumidores en los alimentos que compran, pero también representan una forma adecuada de crear y entregarles valor de forma directa e inmediata.

De acuerdo con lo anterior, una cadena alternativa de comercialización mejora el acceso a alimentos más saludables, coadyuva en la mejora de las dietas en los países desarrollados, donde el aumento de las tasas de obesidad se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de salud (Bimbo, Bonanno, Nardone, & Viscecchia, 2015), además de generar beneficios sociales y económicos (Giampietri et al., 2016).

### **1.3. Planteamiento del problema**

La comercialización inadecuada es uno de los principales problemas de los pequeños productores, si no el más importante. La incertidumbre generada por no tener un comprador seguro lleva a los agricultores a recurrir a intermediarios, que a menudo pagan precios muy bajos. Para los productores es importante acceder y permanecer en mercados que contribuyan a la seguridad alimentaria, al alivio de la pobreza rural, a la permanencia de los jóvenes en sus territorios y a la inclusión de grupos sociales marginados en acciones de dinamización de la economía (CEPAL, 2014; Furnaro et al., 2015), además de que se vive en una época donde la globalización de los mercados de alimentos es más que evidente. De ahí que sea de vital importancia recurrir a esquemas de comercialización que proporcionen beneficios a los pequeños productores, sin aumentar el precio de venta al consumidor final.

Las CCC son una alternativa de solución a esta problemática. Permiten la restitución a los sistemas tradicionales de distribución de alimentos. Estos esquemas de comercialización se ven impulsados por el cambio de preferencias que han experimentado los consumidores, que están dispuestos a adquirir productos locales ofrecidos directamente por los productores de la región (Kawecka & Gębarowski, 2015a). Esta acción de mercado genera confianza y contribuye al beneficio social, económico y ambiental de la región de consumo.

Las CCC son una solución alternativa a este problema, ya que permiten restituir los sistemas tradicionales de distribución de alimentos. Estos esquemas de comercialización están impulsados por el cambio de preferencias experimentado por los consumidores, que están dispuestos a comprar productos locales ofrecidos directamente por los productores de la región (Kawecka y Gębarowski, 2015). Esta acción de mercado genera confianza y contribuye al beneficio social, económico y medioambiental de la región de consumo.

Es por lo anterior que se considera necesario valorar los fundamentos de las CCC, en específico de los MP, y del CJ, como cadenas alternativas de comercialización. Estos mecanismos de mercado representan una opción para

otorgar beneficios a los pequeños productores satisfaciendo las nuevas preferencias de los consumidores, con el fin de reactivar la economía familiar dedicada a la producción y venta de productos; así como, la economía del territorio.

#### **1.4. Objetivos**

La presente investigación se encuentra conformada por un objetivo general y dos objetivos particulares.

##### **Objetivo general**

Analizar y comparar dos esquemas alternativos de comercialización a través de estudios exploratorios, para caracterizarlos y determinar su preferencia entre los consumidores, con el propósito de identificar las condiciones mínimas necesarias para que los pequeños productores los realicen.

##### **Objetivos específicos:**

**Objetivo 1.** Caracterizar el esquema de MP de la Ciudad de México y a sus actores, por medio de determinados casos de estudio, para definir el papel que juegan como una opción de comercialización para pequeños productores y poder contribuir a sentar las bases para el apoyo gubernamental y privado a este esquema.

**Objetivo 2.** Analizar el CJ en México, por medio del estudio de casos múltiples y desde las experiencias de organizaciones de pequeños productores agropecuarios, en tres diferentes estados, con el fin de determinar las ventajas y beneficios que el esquema proporciona a los pequeños agricultores, lo que ayudará a exponer los beneficios del esquema de tal manera que se incremente el CJ a nivel nacional

Para abordar el problema de investigación relacionado con el estudio de opciones de comercialización de productos de pequeños productores, se plantearon las preguntas siguientes:

**Pregunta 1.** ¿Cuál es el papel de los MP de la CDMX como una opción de comercialización para pequeños productores?

**Pregunta 2.** ¿Cuáles son las ventajas y beneficios que el CJ ofrece a pequeños productores agropecuarios mexicanos?

### **1.5. Hipótesis**

**Hipótesis 1.** Los MP juegan el papel de ser una opción de comercialización para pequeños productores, que puede ser considerada mejor que las cadenas largas de comercialización, que permite contar con alianzas y redes comunitarias, evidenciar la procedencia y kilómetros recorridos de los productos, así como el sistema de producción y, una mayor participación por parte del gobierno para regular la participación de los pequeños productores en los MP y asegurar un espacio disponible para la realización de estos mercados.

**Hipótesis 2.** El CJ ofrece mejores precios, venta segura de la producción y certeza de recuperar los costos de producción como ventajas a los pequeños productores, además de beneficios como estabilidad en el mercado y capacitación para un mejor cuidado de la tierra y obtener un mejor producto.

### **1.6. Fases de la investigación**

Esta investigación analizó y comparó dos esquemas alternativos de comercialización diferentes, cada uno se estudió en ubicaciones geográficas distintas. Para el caso de los MP su área de estudio correspondió a las alcaldías: Xochimilco, Álvaro Obregón, Tlalpan, Tláhuac, Iztapalapa, Venustiano Carranza, de la CDMX en las que se ubicaban este tipo de mercados. En cambio, para el CJ se estudiaron organizaciones de pequeños productores en tres entidades federativas diferentes: Oaxaca, Veracruz y Morelos.

#### **Fase 1. Obtención de información de MP**

En el periodo comprendido de mayo a octubre de 2019 se realizaron visitas de campo a siete MP ubicados en la CDMX, para la aplicación de entrevistas a profundidad a organizadores de los mercados, entrevistas a productores y

encuestas a consumidores. Tanto las entrevistas como las encuestas se realizaron cara cara con los actores, por lo que se tuvo la oportunidad de conocer la interacción entre los actores y su comportamiento y desarrollo en el entorno estudiado.

Para esta fase se hizo uso del muestreo cualitativo para poder seleccionar el número actores. Este tipo de muestreo identifica los distintos mapas de significados existentes sobre el objeto de estudio en el universo estudiado y satura la información recolectada para cada uno (Mena-Martínez, 2017). Es decir, con este muestreo se tomó la decisión de que los entrevistados y encuestados eran suficientes cuando dejaron de aparecer elementos relevantes que permitieran el contraste de la información ya obtenida.

Este primer estudio fue de carácter mixto, ya que posee elementos cualitativos y cuantitativos derivados de entrevistas y encuestas, respectivamente.

## Fase 2. Obtención de información de CJ

La segunda fase de recolección de información se desarrolló de una manera atípica, ya que se llevó a cabo durante los inicios de la contingencia por COVID-19, dicha recolección de información se realizó durante los meses de mayo a septiembre de 2020. Debido a la contingencia no fue posible trasladarse al lugar de ubicación de las organizaciones seleccionadas, para lo que se realizaron entrevistas a profundidad vía Zoom, Skype o llamada telefónica a algún representante de las tres organizaciones.

Esta segunda fase fue realizada a través de la perspectiva de estudio de caso múltiple (Yin, 2009), de tal manera que este estudio es considerado de carácter cualitativo.

### **1.7. Estructura de tesis**

Este documento se encuentra estructurado en seis capítulos (Figura 1). El capítulo 1 es la introducción general, en la que se instruye sobre la pertinencia de estudiar las cadenas cortas de comercialización en la modalidad de mercado de productores y Comercio Justo; enseguida se presenta a detalle el

planteamiento del problema, las preguntas de investigación, hipótesis de la investigación, un pequeño apartado que hace referencia a la metodología de la investigación y la estructura del documento. El capítulo 2 se compone de la fundamentación conceptual y de un marco de referencia, que sustenta la investigación de manera conceptual, teórica y empírica. En los capítulos 3 y 4 se presentan los resultados obtenidos, en donde se analizan los MP y el CJ, respectivamente, como dos opciones a ser consideradas por pequeños productores agropecuarios. Finalmente, el capítulo 5 se aborda las conclusiones generales de la investigación realizada.

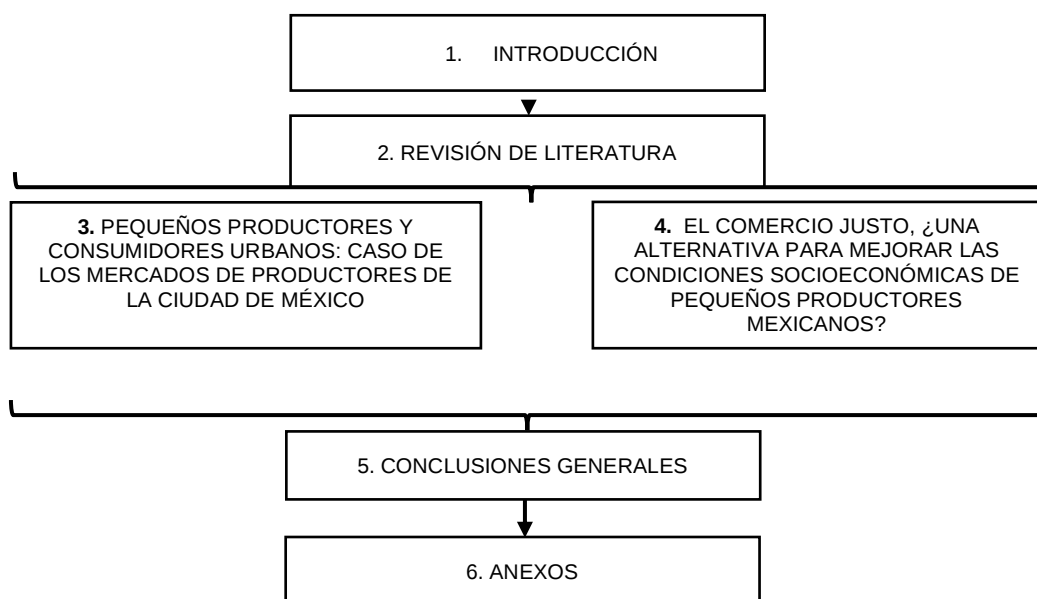


Figura 1. Estructura de Tesis

## 1.8. Literatura citada

- Bimbo, F., Bonanno, A., Nardone, G., & Viscecchia, R. (2015). The hidden benefits of short food supply chains: Farmers' markets density and body mass index in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(1), 1–16.
- Bristow, G. (2016). "Food Supply Chain Approaches: Exploring Their Role in Rural Development." *Exploring their Role in Rural Development Food Supply Chain Approaches: 40*(January). <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>
- Cepal. (2014). *Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. 110.
- Demartini, E., Gaviglio, A., & Pirani, A. (2017). Farmers' motivation and perceived effects of participating in short food supply chains: Evidence from a North Italian survey. *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 63(5), 204–216. <https://doi.org/10.17221/323/2015-AGRICECON>
- ELSEVIER. (2019). *Research Metrics Guidebook* (ELSEVIER B, p. 68).
- Furnaro, A., Ramírez, E., Equillor, P., Lava, E., Acuña, D., Sotomayor, N., Jiménez, J., Namdar-Irani, M., Peñailillo, L., Guido Vidal, J., Acuña, J., Pérez, S., Danessi, R., Saa, C., Gakardo, I., Miranda, M., Baracatt, K., & Urzúa, Á. (2015). *Cómo vender en circuitos cortos. Desafíos y oportunidades para la agricultura familiar campesina* [INDAP]. RIMISP.
- Galli, F., Bartolini, F., Brunori, G., Colombo, L., Gava, O., Grando, S., & Marescotti, A. (2015). Sustainability assessment of food supply chains: an application to local and global bread in Italy. *Agricultural and Food Economics*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-015-0039-0>
- Giampietri, E., Finco, A., & Del Giudice, T. (2016). Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains. *British Food Journal*, 118(3), 618–631. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0168>
- González-Azcárate, M., Cruz Maceín, J. L., & Bardají, I. (2021). Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 911–920. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.003>
- Kawecka, A., & Gębarowski, M. (2015). Short Food Supply Chains - Benefits for Consumers and Food Producers. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 9(3). <https://doi.org/10.17306/JARD.2015.48>

- Levidow, L., & Psarikidou, K. (2011). Food relocalization for environmental sustainability in Cumbria. *Sustainability*, 3(4), 692–719. <https://doi.org/10.3390/su3040692>
- López García, D. (2012). *Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador*. <https://revistasoberaniaalimentaria.wordpress.com/2012/01/28/canales-cortos-de-comercializacionun-elemento-dinamizador/>
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Wubben, E. F. M., Fondse, M., & Pascucci, S. (2013). The importance of stakeholder-initiatives for business models in short food supply chains: the case of the Netherlands. *Journal on Chain and Network Science*, 13(2), 139–149. <https://doi.org/10.3920/JCNS2013.1004>

## **CAPÍTULO 2. REVISIÓN DE LITERATURA**

Este apartado se encuentra dividido en dos secciones, el primero hace referencia a las dos principales teorías que brindan sustento la investigación; en él se abordan los conceptos y el marco empírico que facilita la comprensión del problema de investigación planteado.

### **2.1. MARCO TEÓRICO**

Aquí se explica en qué consisten las teorías que dan sustento a la investigación, la justificación de la selección de los enfoques utilizados y sus principales investigadores. Adentra al lector en los conceptos y alcances teóricos de base.

#### **2.2.1. Teoría general de sistemas y el sistema de comercialización**

Para entender el sistema de comercialización es necesario, referir la “teoría general de sistemas” (TGS), propuesta por Von Bertalanffy y partidarios de la Viena anterior a la Segunda Guerra Mundial. Educado en el neopositivismo y en lo que llegó a ser llamado el “Círculo de Viena” de filósofos de la ciencia, Von Bertalanffy comenzó a formular sus ideas sobre “sistemas” en la década de 1920. Para esto escribió un artículo que usaba el término “sistema” y presentó los principios básicos de la TGS en 1937 (Whitchurch & Constantine, 2009).

Este autor básicamente propone como sustento, la reivindicación del concepto de causa final, y con ello, la readmisión de la noción de teología, sin embargo, también sostiene la imposibilidad, un proceso (material o teórico) de descomposición en “partes simples” (Ramírez, 1999).

Por otro lado, para Whitchurch & Constantine (2009) los teóricos de sistemas buscan explicar el comportamiento de sistemas complejos y organizados de todo tipo, por ejemplo, desde termostatos y computadoras de misiles hasta familias de amibas. En otras palabras, el pensamiento sistémico es una forma de ver el mundo en el que los objetos están interrelacionados con uno otro.

Es así como se empezó a considerar que el conocimiento de la naturaleza ya no puede reducirse, únicamente, a la física teórica, puesto que ésta hace referencia

a “sistemas cerrados”, procesos reversibles y estados de equilibrio. En ciencias sociales e inclusive en la física no convencional que se ocupan de sistemas abiertos con procesos irreversibles y estados de desequilibrio, el estudio se centra en nociones de totalidad y jerarquía, en problemas de organización, en problemas que no pueden reducirse a acontecimientos locales (Ramírez, 1999).

De lo anterior, y siguiendo a Johansen (2004) se puede afirmar que la TGS al enfocarse en el análisis de las totalidades e interacciones internas de éstas y externas de su medio, es hoy en día una valiosa herramienta que ayuda a la comprensión de fenómenos que tienen lugar en nuestra realidad y que hace posible realizar predicciones de dicha realidad, es decir, permite la explicación de la realidad o de una parte de ella (sistema) en relación al medio que la rodea, logrando predecir su comportamiento, tomando en cuenta variaciones del medio o el entorno en el cual se encuentra inserta.

¿Por qué abordar la TGS para comprender el sistema de comercialización?, bien, siguiendo a Fernández-Ledesma (2005), encontramos la respuesta, para él, en el aspecto comercial se toma como unidades de análisis a las empresas/organizaciones, las cuales son consideradas sistemas sociales, integradas por individuos y grupos de trabajo que responden a una determinada estructura dentro de un contexto controlado parcialmente, desarrollando actividades en pos de valores comunes.

Para complementar lo anterior, de acuerdo con Kriesberg (1974), todas las actividades de comercialización son concebidas como un sistema en funcionamiento; por lo cual, el sistema es definido como el conjunto de actividades que se encuentran ligadas entre sí, de alguna manera lógica, mostrando interacciones entre ellas, logrando que los insumos presentes se asocien con ciertos tipos de productos. Es importante considerar que los sistemas de comercialización nunca permanecen estáticos, evolucionan con el tiempo y, se encuentran estrechamente ligados a la situación general de un país y a su estado de desarrollo, de tal manera que el sistema comercial refleja las fuerzas político-económicas y socio-culturales dentro de los países.

Para Pando (1980), en el proceso comercial todas las actividades (movilización, intercambio, transformación y auxiliares) se encuentran interrelacionadas entre sí constituyendo un sistema, es decir, que todas las actividades de mercadeo se encuentran funcionalmente ligadas entre sí, para contribuir al objetivo general del sistema, el cual es, básicamente, satisfacer necesidades.

Es necesario considerar que un sistema comercial opera dentro un ambiente institucional, el cual difiere según países y sistemas económicos, de tal manera que aspectos, como, políticas de precios, normas de calidad, regulaciones sanitarias, legislación mercantil de compraventa, política de almacenamiento y utilización de excedentes influyen en el desempeño que el sistema pueda presentar, sin embargo, dicho desempeño puede verse modificado por la intervención del gobierno (Pando, 1980).

Con todo lo anterior, es un hecho que la comercialización es una fase integral para el sector agrícola y por ende del sistema económico de los países. Por lo tanto, un sistema de comercialización muy avanzado no es factible en lugares donde la agricultura se caracteriza por ser de subsistencia y la economía funciona con un bajo nivel tecnológico, y viceversa, un sistema de producción de una finca moderna no puede funcionar óptimamente sin un sistema de comercialización capaz de suministrar los insumos necesarios y absorber el aumento de la producción (Kriesberg, 1974).

### **2.1.2. Teoría del crecimiento económico**

En este apartado se presenta un análisis para el entendimiento de la “teoría del crecimiento económico”, desde los enfoques del comercio internacional y de la economía social.

Aunque la discusión sobre acumulación y crecimiento apareció con autores clásicos como Smith, David Ricardo o Marx, en los trabajos de Keynes reaparece la discusión sobre el crecimiento, como resultado de las dinámicas de crisis presenciadas en la primera parte del siglo XX, es así que, durante dicho periodo se enmarcaron cuatro modelos básicos que pueden ser considerados como la

corriente clásica de la teoría del crecimiento económico, dichos modelos fueron propuestos por Harrod, Domar, Solow y Kaldor (Pérez-Rodríguez, 2016).

Keynes afirma que los postulados de la teoría clásica sólo son aplicables a un caso especial y no a uno general, entendiendo como caso especial aquel en el que las características no corresponden a las de la sociedad en la que vivimos, por lo que, sus enseñanzas son engañosas y desastrosas si se intentan aplicar a los hechos de la realidad (Cardona-Acevedo et al., 2000).

De acuerdo con lo expresado por Cardona-Acevedo et al. (2000), el crecimiento económico en la teoría económica formal es un fenómeno, relativamente, reciente. Esto debido a que, durante el siglo XIX, básicamente, la preocupación de los economistas se centró en el desarrollo económico; a principios del siglo XX el interés fue por el análisis de problemas de carácter, esencialmente, estático y a partir de la finalización de Segunda Guerra Mundial los economistas se enfocaron en las fluctuaciones económicas a corto plazo. Siendo que a finales de la década de los cincuenta el crecimiento económico comenzó a formar parte del interés de economistas y objetivos a cumplir de la política.

Surge entonces la siguiente interrogación, ¿por qué analizar el crecimiento económico?, esto se considera importante, porque de acuerdo con Barro & Sala-i-Martin (2004) el crecimiento tiene importantes repercusiones en el bienestar de los individuos, siendo, posiblemente, el principal factor que por sí solo tiene una mayor influencia sobre los niveles de vida individuales, es por ello que entender cómo se ven afectados y como aumentar los niveles de vida de la población puede llevar a reducir los niveles de pobreza.

De acuerdo con lo anterior, la TCE, concierne a esta investigación, porque al estudiar alternativas de comercialización a las cadenas largas de comercialización para pequeños productores, lo que se busca es la mejora de las condiciones de vida de éstos, permitiendo reducir niveles de pobreza y, por ende, un crecimiento económico, tanto regional como nacional.

Por lo anterior, se toman en cuenta dos posturas del crecimiento económico, la primera que hace referencia a la teoría del comercio internacional y la segunda se refiere a la teoría de la economía social, la primera es tomada en cuenta porque impide que los pequeños productores puedan presentar un crecimiento económico deseable, disminuir sus niveles de pobreza y lograr tener seguridad alimentaria, mientras que la segunda es la manera, en la que que los pequeños productores pueden lograr mejorar sus condiciones de vida.

A continuación, se da una breve explicación de cada una de las posturas arriba mencionadas:

- a) Comercio internacional: de acuerdo con Bajo (1991) en el momento en que el intercambio de bienes y servicios se concreta entre agentes residentes en distintas naciones (aquellas sometidas a diferentes jurisprudencias políticas) se está llevando a cabo el comercio internacional. El objetivo de la teoría del comercio internacional (TCI) radica en el análisis de los distintos aspectos relacionados con el intercambio de bienes y servicios entre personas residentes en diferentes países, con un enfoque, básicamente, microeconómico y a largo plazo, centrándose en el análisis de aspectos reales de las relaciones económicas internacionales, dedicando su estudio a dos grandes grupos, siendo el primero, los determinantes de la estructura, dirección, volumen del comercio internacional, y el segundo los efectos de este comercio en el bienestar de los países que lo llevan a cabo (Bajo, 1991).

De acuerdo con Torres-Gaytán (1972), desde la época mercantilista suele estudiarse el comercio internacional de manera separada del nacional, surgiendo la necesidad de explicar los fenómenos especiales surgidos de las relaciones económicas internacionales (tipo de cambio, aranceles y otras restricciones), llevando a convertir a cada país en un sujeto de estudio único, ya que cada país busca obtener una ganancia máxima utilizando todos sus recursos disponibles.

Es así que, la primera aproximación a la economía política clásica del comercio internacional se encontró en la teoría de la ventaja absoluta con Adam Smith, con

la que se suponía que un país exportaría aquellas mercancías en las que tuviera ventaja absoluta en costos, lo que traería un incremento en el bienestar de los países que se vieran involucrados en dicho intercambio, sin embargo, para David Ricardo para que los países logren alcanzar niveles de bienestar únicamente es necesario que existan ventajas relativas (Bajo, 1991). Es así como los pequeños productores agropecuarios no pueden beneficiarse del comercio internacional y por ello es necesario que se apliquen otros tipos de comercio alternativos.

b) Economía solidaria: surgió en Europa Occidental, América del Norte y del Sur en la última parte del siglo XX, teniendo sus raíces en el período inicial de industrialización en Europa (Sahakian & Dunand, 2015), para el Sur, particularmente para América Latina, la economía solidaria (ES) es usada para referirse a organizaciones económicas colectivas que buscan generar ganancias financieras para sus miembros y beneficios relacionados con la calidad de vida y participación ciudadana. Estas iniciativas integran aspectos económicos y sociales, debido a sus fundamentos socioculturales que vinculan productividad, participación, eficiencia y bienestar (Gaiger, 2017).

De acuerdo con Gaiger (2017) hoy en día, en América del Sur la ES engloba iniciativas económicas dirigidas no solo a generar empleo e ingresos para sus miembros, sino, también, a mejorar la calidad de vida de sus integrantes, a través de beneficios sociales o reconocimiento público, que permitan una mayor participación ciudadanía.

Por tanto, la ES a toda aquella actividad de producción, distribución y consumo que contribuya a la democratización de la economía, basada en compromisos ciudadanos tanto a nivel local y global, pero que ponga mayor énfasis en las personas, y no en el capital y las ganancias, buscando beneficios sociales para la comunidad o la región a través de compromisos de sus habitantes (Sahakian & Dunand, 2015).

Castro-Jaimes et al. (2018) concibe que la ES busca acabar con la situación de injusticia social, mediante el desarrollo de la comunidad basado en redes sociales

de seguridad y ayuda, por lo que el movimiento de Comercio Justo sienta sus bases y actuar en este tipo de economía. El comercio convencional contribuye a una desigualdad social y económica a nivel local y mundial; en contraposición, el Comercio Justo nace en organizaciones y entidades sociales de diversos tipos, fomenta un comercio que practica la igualdad y beneficio para todos, incluyendo al medio ambiente.

## **2.2. MARCO DE REFERENCIA**

En este apartado se abordan los principales conceptos analizados en la investigación, así como los referentes empíricos pertinentes para su contextualización.

### **2.2.1. Cadenas cortas de comercialización y su tipología**

De acuerdo con Wubben et al. (2013) las cadenas cortas de comercialización se refieren a un área geográfica específica donde productores, socios comerciales y consumidores se encuentran ubicados, permitiendo transferir mayor valor a los productores y a la economía local, mejorando la conectividad entre productores-consumidores-comunidad y acarreando beneficios ambientales.

Para Levidow & Psarikidou (2011) el significado de cadenas cortas de comercialización tiene inmersas las siguientes denotaciones: consumo de recursos locales en lugar de insumos externos, revitalización del conocimiento local, marca regional, apoyo mutuo e interdependencias, cooperación entre productores, mayor proximidad social a los consumidores, apoyo a la agricultura local y una economía que respalde a las empresas locales.

Hudson et al (2012) reconoce que los principios básicos de este esquema siempre serán: el número de intermediarios de la cadena de suministro debe ser el mínimo posible y, el conocimiento y la comunicación entre el productor y el consumidor deben fomentarse al máximo.

De acuerdo con lo anterior para Bristow (2016) buscan redefinir la relación productor-consumidor dando señales claras sobre el origen de los productos

alimenticios. Por lo que, pueden ser consideradas como intentos por parte de productores y consumidores para hacer coincidir nuevos tipos de oferta y demanda.

El principal objetivo de las cadenas cortas de comercialización es, acortar el circuito de la cadena de suministro de alimentos entre productor y consumidor, con la finalidad de reportar valor tanto para productores (con un mayor margen de beneficio económico) como para consumidores (ofreciendo transparencia en el proceso de producción de los alimentos) (Wubben et al., 2013).

En relación con lo anterior Giampietri et al. (2016) consideran que, al cortocircuitar las cadenas convencionales, se reducen automáticamente el número de intermediarios comerciales que existen, expresados comúnmente con las formas tradicionales de mercados convencionales.

Es así que para Kawecka y Gębarowski (2015) las cadenas cortas de comercialización ofrecen beneficios tanto para productores como para consumidores, asegurando que el productor reciba un mayor beneficio económico al tener una mayor participación en el precio final del producto, permitiéndole interactuar directamente con el consumidor de sus productos para conocer sus gustos e intereses y así identificar prácticas en su producción que deben ser modificadas para ofrecer productos con las características deseadas; pero al mismo tiempo brindando a consumidores la posibilidad de obtener alimentos de calidad, de los cuales se sientan seguros de sus mayores beneficios y valor nutricional.

Para Bristow (2016) la capacidad de engendrar algún tipo de conexión entre productor y consumidor, además de la capacidad que el producto sea entregado al consumidor con información (impresa en un paquete o comunicada de manera personal en el punto de venta minorista) permite que el consumidor establezca conexiones de confianza con el lugar, espacio de producción, valores de las personas y los métodos usados para producir los alimentos que están llegando

hasta él, son en esencia las características propias de las cadenas cortas de comercialización.

De acuerdo con Hudson et al. (2012) y Mundler y Laughrea (2016) entre los beneficios de este esquema de comercialización se encuentran: 1) Creación de empleo; 2) Desarrollo de habilidades para los agricultores; 3) Satisfacción laboral; 4) Adopción de prácticas agrícolas sostenibles, 5) Fortalecimiento de las economías locales; 6) Reducción de la huella de carbono; 7) Mayor seguridad de los alimentos consumidos en los hogares, 8) Acceso a dietas saludables a personas de bajos ingresos, y 9) Viabilidad de las explotaciones agrícolas pequeñas.

Wubben et al. (2013) reconocen que las cadenas cortas de comercialización pueden ser iniciadas por tres tipos de actores: 1) Por productores como es el caso de las tiendas de agricultores y los servicios de entregas a domicilio; 2) Por empresas de distribución, por ejemplo un grupo de productores que fungen como intermediarios entre otros productores y compradores, las cooperativas y los corredores; y 3) Empresas que venden productos directamente a los productores como es el caso de tiendas y restaurantes.

Es así que las CCC juegan un papel fundamental en la promoción y el logro de la sostenibilidad a nivel local (Mastronardi, Marino, Cavallo, & Giannelli, 2015), en la oferta de múltiples opciones de productos frescos a los consumidores (Besik & Nagurney, 2017), en el desarrollo local en términos de empleo: creando un promedio de cuatro empleos a tiempo completo por finca (Mundler & Laughrea, 2016) y en la creación de valor añadido en el territorio a través del reforzamiento de la especificidad de los productos, a través el vínculo entre territorio-cliente-producto (Observatorio Europeo LEADER, 2000).

Las CCC pueden ser clasificadas en diferentes maneras, por lo cual se presenta en el Cuadro 2 la clasificación propuesta por diferentes autores.

Cuadro 2. Tipología de CCC según diversos autores

| <b>Autor</b>                | <b>Tipología</b>                | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bristow                     | Cara a cara                     | El consumidor compra directamente al productor o procesador, aquí la autenticidad y la confianza se encuentran dadas a través de la interacción personal.                                                                                                                                                                      |
|                             | Proximidad espacial             | Los productos se producen y comercializan en la región específica de producción, permitiendo que los consumidores conozcan la naturaleza "local" del producto en el punto de venta.                                                                                                                                            |
|                             | Espacialmente extendido         | El valor y el significado de la información sobre el lugar de producción y los que producen los alimentos es transmitida a consumidores que se encuentran fuera de la región de producción y que pueden no tener experiencia personal en esa región.                                                                           |
| Hudson et al.               | Ventas directas individuales    | Transacción directa entre el productor y el consumidor. La ventaja es que los consumidores pueden interactuar con los productores.                                                                                                                                                                                             |
|                             | Ventas directas colectivas      | Pueden realizarse a grupos de compra de consumidores que adquieren los productos directamente de las explotaciones o en puntos de venta comunes en los que colaboran explotaciones o cooperativas                                                                                                                              |
|                             | Asociaciones                    | Los consumidores desempeñan una función anticipativa en la creación y apoyo a los sistemas locales. Suelen compartir con el productor los riesgos y beneficios de la producción, para lo cual firman un acuerdo que regula la venta directa de los productos. Suele denominársele como "agricultura apoyada por la comunidad". |
| Observatorio Europeo LEADER | Venta directa en la explotación | Los productos se venden directamente en el lugar de la producción, donde los consumidores se desplazan para adquirirlos.                                                                                                                                                                                                       |

| Autor | Tipología                                              | Descripción                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                        | Este tipo de venta requiere muy pocas inversiones.                                                                                                                                                                                                    |
|       | Puntos de ventas especializados                        | Instalados por los productores con la finalidad de dar a conocer y vender productos típicos de la región.                                                                                                                                             |
|       | Ventas a distancia                                     | Ideales para comercializar productos que se conservan sin necesidad de cadena de frío.                                                                                                                                                                |
|       | Venta combinada con una actividad cultural o turística | Se encuentra ligada a la necesidad de los consumidores por saber más sobre el origen o fabricación de los productos que están consumiendo, para lo cual buscan actividades como talleres de elaboración o recorridos por las regiones de elaboración. |

Fuente: elaborado a partir de Bristow (2016), Hudson et al. (2012) y el Observatorio Europeo LEADER (2000).

En coincidencia con todo lo anterior Bimbo et al. (2015) reconocen distintas modalidades de cadenas cortas de comercialización, tales como: ventas directas en fincas, tiendas de agricultores, mercados de agricultores y asociaciones entre productores y consumidores, sin embargo, dichas modalidades comparten el propósito de minimizar el número de intermediarios existentes en las cadenas convencionales.

A las modalidades identificadas por Bimbo et al. (2015), se les agregan las cestas o cajas, las tiendas móviles y las ventas por internet, los servicios de restauración colectiva, la distribución en supermercados (Hudson et al., 2012).

Cabe resaltar que los MP, una de las opciones de comercialización estudiadas en esta investigación cabe dentro de las tipologías propuestas Bristow (2016) y Hudson et al. (2012), y forman parte de las categorías cara a cara y de ventas directas individuales, respectivamente.

De tal manera, que éstos suelen ser definidos como espacios de comercialización y encuentro, ubicados en zonas urbanas donde productores/transformadores de alimentos de pequeña escala, ofrecen productos diferenciados por calidad, identidad y tradición a aquellos consumidores comprometidos con su salud, protección del medio ambiente y fortalecimiento de economías locales (García de la Cadena, Liber-Saltijeral, & Sosa-Clavijo, 2017).

Para Escalona (2011), un MP promueve la autonomía de familias y territorios rurales y campesinos, la sostenibilidad socioeconómica y ambiental, relaciones sociales más vigorosas campo-ciudad, preservación y dinamización de patrimonios culturales, y calidad de alimentos en términos de salud pública y ambiental.

Como parte de las características distintivas de los MP se señala el trato directo entre productor y consumidor; agricultor/transformador y consumidor actúan según compromisos comunes e intereses complementarios; productos comprensibles; criterios de compra coherentes; y producción, elaboración y comercialización que minimicen la contaminación (Escalona, 2011).

Como se aprecia en estas definiciones, el MP acerca de manera directa a los diferentes actores, desde el productor hasta el consumidor, establece y refuerza una serie de vínculos donde prevalece la cercanía y confianza, y permite saber de dónde procede y adónde concluirá el producto. Con esto se puede decir que el producto abandona el ser sólo un satisfactor real o inducido de necesidades, y se convierte en un articulador de la relación entre los otros diferentes actores, con lo que se inicia una proyección más allá de lo que se considera el fetichismo de la mercancía (Marx, 2008; Ocampo-Ledesma, 2007).

### **2.2.2. Dos actores relevantes en las CCC**

Considerando las dificultades que tienen las granjas para ser competitivas (altos costos de producción, bajos precios de venta de productos agrícolas, escasez de mano de obra), las ventas directas representan una ventaja competitiva y mejores márgenes de ganancia (Tudisca et al., 2015). De acuerdo con esto, Wubben et

al. (2013) manifiestan que la principal razón para que un proveedor (agricultor, distribuidor o empresa) tome la iniciativa de distribuir sus productos a través de cadenas cortas de comercialización es el deseo de mejorar o aumentar la viabilidad económica.

Sin embargo, según un estudio realizado por Tudisca et al. (2015) las razones por las cuales los productores deciden adoptar el esquema de cadenas cortas de comercialización son principalmente: 1) Precios de venta de los productos agroalimentarios muy bajos en las cadenas de comercialización convencionales; 2) Lealtad del cliente; y 3) Sostenibilidad ambiental.

Por otro lado, Levidow y Psarikidou (2011) concluyeron que las cadenas cortas de comercialización significan para muchos productores la oportunidad de construir una cultura culinaria promocionando la comida local, lo cual les permite fortalecer la identidad territorial.

Según Mundler y Laughrea (2016) este tipo de esquema de comercialización resulta atractivo para aquellos que no tienen antecedentes familiares o experiencia alguna en la agricultura y que poseen capital limitado, ya que este tipo de comercialización permite a los agricultores comenzar de a poco y crecer lentamente; sin embargo, los agricultores que optan por las cadenas cortas se ven incitados a cultivar o producir un mayor número de variedades a diferencia del sistema convencional.

Mastronardi et al. (2015) concuerda con lo anterior, ya que concluyó que esta forma de comercialización es elegida e implementada principalmente por agricultores de nueva generación, por lo que la cadena corta de comercialización ofrece oportunidades para que jóvenes empresarios desarrollen sus actividades creando al mismo tiempo oportunidades de empleo para los residentes de las áreas rurales.

Finalmente puede decirse que los agricultores que optan por una cadena corta de suministro de alimento lo hacen principalmente porque: 1) Muestran una clara

preferencia por la sostenibilidad, poniendo especial atención en el tamaño de las áreas cultivadas, utilizando métodos de producción orgánica; y 2) Ponen mayor atención a la intensidad del trabajo, con la presencia de jóvenes agricultores y una fuerza de trabajo joven (Mastronardi et al., 2015).

Por otro lado, tenemos al consumidor, quien es nuestro segundo actor relevante en las CCC, el cual ha resultado fundamental para la existencia y crecimiento de ésta forma de comercialización, ya que de acuerdo con Wubben et al. (2013) los cambios de percepción de los productos alimenticios que ha tenido el consumidor han fomentado el desarrollo de esta forma de comercialización, es por ello que al crear una mayor conciencia en los consumidores sobre los productos del campo, se genera una mayor lealtad ligada a un cambio en los hábitos de compra de éstos (Levidow & Psarikidou, 2011).

Por lo anterior, es necesario tener en cuenta que uno de los principales factores que motivan a los consumidores a tomar iniciativas para construir una conexión de compra directa con el productor es la calidad de los productos (Wubben et al., 2013)

Aunado a lo dicho, Giampietri et al. (2016) expresan que las ventajas que los consumidores encuentran de las cadenas cortas de comercialización son: buena calidad del producto (engloba características como frescura, autenticidad, trazabilidad); la sostenibilidad (brindando principalmente conveniencia económica y desarrollo local) y la relación directa entre consumidores y productores (lo que proporciona confianza y conocimiento del producto). Por otro lado, la sostenibilidad, la conveniencia y el desarrollo local son los principales puntos que llevarían a los consumidores a realizar sus compras en cadenas cortas de suministro de alimentos.

Es así que Galli et al. (2015) expresan que el impacto ambiental y la trazabilidad pueden afectar significativamente el comportamiento de compra del consumidor, es decir, que de dichos factores éticos depende que el consumidor decida o no hacer uso de las cadenas cortas, esto se puede ver reforzado por Syrovátková,

Hrabák, y Spilková (2015) quienes expresan que uno de los motivos para realizar compras en mercados de agricultores, es el origen local de los productos y el que son producidos de manera amigable con el medio ambiente.

Hoy en día, aunque la demanda de productos agrícolas es grande, los consumidores muestran un mayor interés por tener nuevas experiencias de compra en las que encuentren presente la recuperación de vínculos sociales, con la finalidad de conocer más sobre los orígenes de los alimentos, poniéndose en contacto con los ciclos naturales, el clima y los procedimientos agrícolas (Srovátková et al., 2015), de igual manera reconocen que las cadenas cortas de comercialización contribuyen a una mayor educación para identificar sabor y frescura en los alimentos, además que permiten una mayor convivencia, confianza y acercamiento entre productores y ciudadanos consumidores (Mundler & Laughrea, 2016)

Por otro lado Mack y Tong (2015) identifican que los motivos para que un cliente elija un tipo y modalidad de cadena corta de comercialización son: 1) Conveniencia de la ubicación; 2) Conveniencia del tiempo; 3) Conciencia del consumidor; 4) Calidad del producto; 5) Atmósfera social; y 6) Variedad de productos.

De igual manera con base a Mack y Tong (2015) se dice que la frecuencia con la que los consumidores visitan los mercados de agricultores se relaciona con actividades recreativas y sociales, realizadas con mayor frecuencia los fines de semana, es por ello por lo que las personas parecen más dispuestas a viajar largas distancias para el disfrute recreativo o social que cuando hacen compras.

De acuerdo con Mcneill y Hale (2016) existen tres tipos de consumidores identificados una cadena corta de comercialización:

- a) Leales comprometidos: son principalmente mujeres amas de casa o jubilados. Muestran niveles altos de lealtad y satisfacción; los consumidores dentro de este segmento muy probablemente asisten a mercados de agricultores de

manera muy regular y, en consecuencia, necesitan menos focalización, ya que son clientes leales.

- b) Enfocados a la experiencia orientada: este grupo se encuentra equilibrado de género, se caracteriza principalmente por tratarse de estudiantes y empleados; quienes forman parte de este grupo tiene menos conexión y lealtad con el mercado de agricultores, sin embargo, asisten por la experiencia y aprecian el producto disponible. Para este tipo de grupo sería beneficioso promover aspectos experienciales enfatizando en la "diversión" y la "excitación" de la experiencia.
- c) Orientados al producto: se integra principalmente de empleados y estudiantes, en su mayoría hombres que están más interesados en comprar lo que necesitan en el menor tiempo posible sin centrar su atención en la experiencia. El marketing apropiado para este grupo consiste en promocionar aquellos productos que tienen un precio más bajo que en los supermercados.

Es importante resaltar que para la generación millennials la principal ventaja que encuentran al adquirir productos en el mercado de agricultores es la relación que encuentran de este tipo de puntos de ventas con una mayor seguridad alimentaria (Yu, Gibson, Wright, Neal, & Sirsat, 2017).

Finalmente, se considera importante mencionar los clientes potenciales para las cadenas cortas de comercialización, de acuerdo con el Observatorio Europeo LEADER (2000):

- a) Poblaciones locales: este tipo de clientes se encuentran próximos tanto cultural como geográficamente a los productos, ya que tienen la costumbre de consumirlos desde la infancia.
- b) Emigrantes originarios del territorio: se encuentran alejados geográficamente pero culturalmente próximos a la región, este tipo de consumidores aprecian el gusto por los productos locales y están acostumbrados a sus

características. Generalmente compran los productos cuando vuelven de vacaciones, pero se encuentra dispuestos a obtenerlos todo el año.

- c) Turistas: se encuentran presentes en el territorio por motivo de vacaciones y desconocen los productos alimenticios locales.
- d) Consumidores urbanos: es un sector muy rentable. Su comportamiento alimenticio y prácticas de compra son específicos, por lo que las modalidades de ventas deben ajustarse a ellos.

### **2.2.3. Comercio Justo y su conceptualización**

El Comercio Justo es un movimiento considerado de reciente creación, con una antigüedad de 30 a 40 años, que se definió a partir de la aplicación de alternativas de comercialización a nivel internacional, permitiendo el desarrollo durable de los grupos de productores marginados y excluidos; esto es posible debido a que los consumidores del Norte son cada vez más sensibles a las consideraciones éticas y ambientales consideradas en la producción de los productos que consumen (Pierre W., 2013).

Pierre W. (2013) define al Comercio Justo como el conjunto de prácticas socioeconómicas que representan alternativas al comercio internacional convencional pero cuyas reglas son globalmente injustas para los países del Sur, y en particular para los productores rurales.

De acuerdo con lo anterior, Rodríguez-Sánchez y F. Parra (2014) expresan que el Comercio Justo se desarrolló con el objetivo de comercializar los productos de países del Sur de forma justa y solidaria para impulsar su desarrollo económico y social. Al respecto Ferro-Soto y Mili (2013), manifiestan que este movimiento reconoce que los beneficios del desarrollo y del intercambio internacional sobre el crecimiento económico serían totales si se intentan eliminar los impactos negativos y no igualitarios que la mundialización ejerce sobre los países en desarrollo.

El Comercio Justo se caracteriza principalmente por buscar el cumplimiento de 10 principios básicos en las Organizaciones que se encuentran inmersas en este movimiento, dichos principios se presentan en la Figura 1.

|                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Creación de oportunidades para productos en desventaja                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo a los pequeños productores marginados</li> <li>• Transición de una situación de pobreza a la autosuficiencia económica</li> </ul>                                                                                                                                                            |
| Transparencia y rendición de cuentas                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comunicación adecuados y abiertos a todos los niveles de la cadena de producción y distribución</li> <li>• Respeto a la confidencialidad de la información</li> </ul>                                                                                                                   |
| Prácticas de comercio justo                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los proveedores respetan los contratos y entregan los productos a tiempo y con la calidad y las características deseadas</li> <li>• Los compradores de comercio justo reconocen las desventajas económicas de los productores por lo que garantizan el pago de los productos adquiridos</li> </ul> |
| Un precio justo                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio establecido mediante el dialogo y la participación</li> <li>• Concepción de pago justo como aquella remuneración social aceptable, respetando el principio de salario igual para hombres y mujeres</li> </ul>                                                                               |
| No al trabajo infantil ni al trabajo forzoso                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las organizaciones aseguran que no emplean trabajo forzoso en la producción y se apegan al convenio de la ONU sobre los Derechos de los Niños.</li> </ul>                                                                                                                                          |
| Compromiso de no discriminación, igualdad de género, potestad económica de las mujeres y libertad de asociación | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de fomento a la igualdad de género y no discriminación, además de que respeta el derecho de la asociación colectiva</li> </ul>                                                                                                                                                            |
| Condiciones de trabajo dignas                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo seguro y saludable para sus empleados y socios</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                  |
| Desarrollo de capacidades                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de los efectos positivos del desarrollo de los pequeños productores marginados a través del comercio justo</li> </ul>                                                                                                                                                                      |
| Promoción del comercio justo                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor justicia en el comercio mundial</li> <li>• Proporcionando a los clientes información sobre los productos, las organizaciones y los socios que elaboran o cosechan los productos</li> </ul>                                                                                                   |
| Respeto por el medio ambiente                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleo de materias primas sostenibles, procedentes de la región en medida de lo posible</li> </ul>                                                                                                                                                                                                 |

Figura 2. Principios del Comercio Justo

Fuente: elaborado a partir de WFTO (2013).

Dichos principios como lo expresa Pérez Akaki (2009) implican la construcción de una nueva relación comercial entre productores, comercializadores y consumidores, en la que las condiciones sean más justas y redituables económicamente para todos los participantes.

Por otro lado, el café se convirtió en el producto con mayor presencia en Comercio Justo, lo que significó un incremento en las ventas del sector, contribuyendo decisivamente a la popularización del movimiento; debido a las bases que fueron sentadas por este producto, el número de productos certificados presentó un aumento, además de café, algunos productos como té, arroz, plátano, mango, cacao, algodón, azúcar, miel, distintos zumos de fruta fresca, hierbas y especias, vino y artesanías han pasado a formar parte del Comercio Justo (Rodríguez-Sánchez & F. Parra, 2014).

De acuerdo con Carrascal (2014) existen dos modalidades de Comercio Justo, la conocida como Norte-Sur, que es llevada a cabo internacionalmente, pero puede crear dependencia de los productores frente a mercados de países desarrollados. Por otro lado, está la estrategia del Comercio Justo Sur-Sur que consiste en promover iniciativas de comercio local y conexiones en redes de comercialización de proximidad, en cualquier continente, de forma a que sean convertidas en prácticas de Comercio Justo. La organización de los productores y la articulación en redes de carácter local, nacional e internacional, posibilitan mantener un diálogo y colaboración con los otros actores del Comercio Justo, la economía solidaria y movimientos sociales.

Desde los 40's el Comercio Justo se hizo presente con los misionarios que llevaban productos producidos en las comunidades de los países africanos, latinoamericano y los vendían en sus países de origen (dentro de Europa) para ayudar a generar más ingresos a las comunidades de artesanos, agricultores, entre otros, pero fue después en los años 60 que aparecieron las primeras tiendas y organizaciones en Holanda (Carrascal, 2014).

El Comercio Justo a nivel mundial mostró un crecimiento importante con la aparición de los sellos para certificar los productos que son producidos y vendidos bajo este esquema (Pérez Akaki, 2009); sin embargo, el movimiento del Comercio Justo de acuerdo con lo reportado en la página Fairtrade International (2018), fue realmente reconocido en 1988 con el surgimiento del primer sello denominado Max Havelaar, el cual surgió de la iniciativa de una agencia holandesa con la finalidad de promover el desarrollo de la solidaridad entre el consumidor y el productor.

En el Cuadro 1, se muestra como se ha presentado el desarrollo del Comercio Justo desde la aparición del sello Max Havelaar hasta el año 2015.

Cuadro 3. Evolución del Comercio Justo

| <b>Año</b>                         | <b>Suceso relacionado con el Comercio Justo</b>                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1988                               | Primer café de Comercio Justo en México se vendió en supermercados holandeses.                                                                                                                                                                        |
| Finales 1980<br>principios de 1990 | Max Havelaar en Bélgica, Suiza, Dinamarca, Noruega y Francia; Transfair en Alemania, Austria, Luxemburgo, Italia, Estados Unidos, Canadá y Japón; Fair Trade Mark en el Reino Unido e Irlanda; y Rättvisemärkt en Suecia y Reilu Kauppa en Finlandia. |
| 1997                               | Fair Trade International se estableció en Bonn, Alemania como empresa paraguas.                                                                                                                                                                       |
| 2002                               | Fair Trade International lanza la marca de certificación internacional FAIR TRADE.                                                                                                                                                                    |
| 2004                               | Representantes de productores se unen a la Junta Directiva de Fair Trade International.                                                                                                                                                               |
| 2007                               | Fair Trade International es reconocida por <b>ISEAL</b> como una de las siete organizaciones que han alcanzado los más altos estándares para definir el comercio ético.                                                                               |
| 2009                               | Nuevas organizaciones Fair Trade: Fair Trade Label South Africa y Czech Fair Trade Association.                                                                                                                                                       |
| 2011                               | Nueva organización de Comercio Justo: Fair Trade Korea                                                                                                                                                                                                |

| <b>Año</b> | <b>Suceso relacionado con el Comercio Justo</b>                                                                                                                                     |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2012       | Nueva organización de Comercio Justo: Fair Trade Hong Kong Foundation.                                                                                                              |
| 2013       | Nuevas organizaciones Fair Trade: Fair Trade Eastern Africa y Fair Trade India. Portugal se agrega al mandato de Fair Trade España y se les cambia el nombre de Fair Trade Ibérica. |
| 2014       | Nuevas organizaciones de Comercio Justo: Eslovaquia se agrega al mandato de la República Checa de Comercio Justo y su nombre se cambia a República Checa y Eslovaquia.              |
| 2015       | Nuevas organizaciones Fairtrade: Fair Trade Brazil, Fair Trade Taiwan y Fair Trade Philippines.                                                                                     |

Fuente: construido a partir de información de Fair Trade International (2018).

#### **2.2.4. Dos actores relevantes en el Comercio Justo**

El Comercio Justo intenta desarrollar relaciones privilegiadas y equilibradas con grupos de pequeños productores desfavorecidos en los países en desarrollo, con la finalidad de promover el desarrollo local con mayor sostenibilidad, con esto los productores y sus familias logran percibir una remuneración que se considera suficiente por la venta de sus productos a los países desarrollados bajo condiciones ventajosas, lo que deriva en un nivel de vida digno para los productores y sus familias (Ferro-Soto & Mili, 2013).

Por otro lado, según Pineda-Tapia et al. (2014) los productores que pertenecen a este sistema comercial obtienen ventajas como:

- 1) Fomentar los procesos de producción y elaboración amigables con el ambiente
- 2) Promover la participación de la mujer
- 3) Favorecer la expresión de las culturas y valores locales
- 4) Promover el desarrollo integral sustentable a nivel económico, organizativo, político y cultural
- 5) Disminuir la migración

6) Generar conciencia entre los consumidores.

Los compradores de productos producidos y comercializados bajo el esquema de Comercio Justo se encuentran principalmente en Europa, siendo Reino Unido el país que mayor volumen de compra presenta, dicho volumen fue equivalente a 1.49 miles de millones de euros en 2011 (Rodríguez-Sánchez & F. Parra, 2014).

Servera Fracés et al. (2012) reconocen que las motivaciones que llevan a los consumidores a comprar productos bajo el esquema de Comercio Justo son: el consumidor está más implicado y busca la combinación de elementos tanto cognitivos como afectivos en su compra, cambio en el patrón de algunos consumidores y, una tendencia hacia la compra *on line*.

De acuerdo con el mismo Servera Fracés et al. (2012) se encontró que en Valencia España más del 50% de una muestra de consumidores compran de manera ocasional productos provenientes del Comercio Justo (regalos, navidades), mientras que cerca de un 12% compra regularmente al menos una vez por semana este tipo de productos.

### **2.3. Literatura citada**

Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional* (A. Bosh, Ed.; Primera edición). Tesys, S.A.

Barro, R., & Sala-i-Martin, X. (2004). *Economic Growth*. The MIT Press.

Besik, D., & Nagurney, A. (2017). Quality in competitive fresh produce supply chains with application to farmers' markets. *Socio-Economic Planning Sciences*, 60, 62–76. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2017.03.001>

Bimbo, F., Bonanno, A., Nardone, G., & Viscecchia, R. (2015). The hidden benefits of short food supply chains: Farmers' markets density and body mass index in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(1), 1–16.

Bristow, G. (2016). "Food Supply Chain Approaches: Exploring Their Role in Rural Development." *Exploring their Role in Rural Development Food Supply Chain Approaches*: 40(January). <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>

- Cardona-Acevedo, M., Zuluaga-Díaz, F., Cano-Gamboa, C.-A., & Gómez-Alvis, C. (2000). *Diferencias y similitudes en las teorías del crecimiento económico* (J.-C. Martínez-Coll, Ed.). eumed.net.
- Carrascal, T. C. (2014). Mercado solidario en red en la región andina. *Espacio Abierto*, 23(4), 617–627.
- Castro-Jaimes, A., Cruz-Marcelo, J., & Vargas-Santos, J. (2018). *Modelo económico justo y solidario*.
- Escalona, M. Á. (2011). *Mercados locales y canales cortos de Implicaciones para un consumo responsable Bloque II: Sistemas alternativos de circulación* y (p. 41). Universidad Internacional de Andalucía.
- Fairtrade International. (2018). *Historia del comercio*. <http://saladehistoria.com/wp/2011/03/05/historia-del-comercio/>
- Fernández-Ledesma, J.-D. (2005). *Sistemas organizacionales. Teoría y práctica* (Universidad Cooperativa de Colombia, Ed.).
- Ferro-Soto, C., & Mili, S. (2013). Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(72), 267–289.
- Gaiger, L.-I. (2017). The Solidarity Economy in South and North America: Converging Experiences. *Brazilian Political Science Review*, 11(3), 1–27. <https://doi.org/10.1590/1981-3821201700030002>
- Galli, F., Bartolini, F., Brunori, G., Colombo, L., Gava, O., Grando, S., & Marescotti, A. (2015). Sustainability assessment of food supply chains: an application to local and global bread in Italy. *Agricultural and Food Economics*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-015-0039-0>
- García de la Cadena, M., Liber-Saltijeral, J., & Sosa-Clavijo, S. M. (2017). *Guía para el desarrollo de mercados de productores. ¿Proyecto Creación de Cadenas Cortas Agroalimentarias en la Ciudad de México?* (FAO, Ed.).
- Giampietri, E., Finco, A., & Del Giudice, T. (2016). Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains. *British Food Journal*, 118(3), 618–631. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0168>
- Hudson, T., Hofmeester, P., Vasarhelyi, P., Lee, J., Maahu, P., Goverment, S., Hackermann, J., Olson, T., & Korolevskaya, N. (2012). Los alimentos locales y las cadenas de suministro cortas. In *Revista rural de la UE* (Issue 12, p. 62).
- Johansen, O. (2004). *Introducción a la teoría general de sistemas* (Limusa, Ed.).

- Kawecka, A., & Gębarowski, M. (2015). Short Food Supply Chains - Benefits for Consumers and Food Producers. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 9(3). <https://doi.org/10.17306/JARD.2015.48>
- Kriesberg, M. (1974). *Mejoramiento de los sistemas de comercialización en los Países en Desarrollo* (IICA, Ed.; Vol. 3).
- Levidow, L., & Psarikidou, K. (2011). Food relocalization for environmental sustainability in Cumbria. *Sustainability*, 3(4), 692–719. <https://doi.org/10.3390/su3040692>
- Mack, J., & Tong, D. (2015). Characterizing the spatial and temporal patterns of farmers' market visits. *Applied Geography*, 63, 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.06.005>
- Marx, K. (2008). Sección I. Cap. I. La Mercancía. In *El Capital. Libro primero, volumen I*. (Siglo XXI, p. 428).
- Mastronardi, L., Marino, D., Cavallo, A., & Giannelli, A. (2015). *Exploring the Role of Farmers in Short Food Supply Chains: The Case of Italy*. 18(2), 109–130.
- Mcneill, L., & Hale, O. (2016). Who shops at local farmers' markets? Committed loyalists, experiencers and produce-orientated consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24, 135–140. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.01.003>
- Mundler, P., & Laughrea, S. (2016). The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies*, 45, 218–229. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.04.001>
- Observatorio Europeo LEADER. (2000). *Comercialización de los productos locales Circuitos cortos y circuitos largos* (Vol. 7, p. 98).
- Ocampo-Ledesma, J. (2007). *LOS MODELOS TECNOLÓGICOS* (J. Ocampo-Ledesma, Ed.; Primera). CIESTAAM.
- Pando, J.-L. (1980). El encuadre funcional de la comercialización agropecuaria. In IICA (Ed.), *Curso nacional sobre metodología de investigación de comercialización agropecuaria* (Vol. 3).
- Pérez Akaki, P. (2009). Contradicciones del Comercio Justo en México. In *Caminando en una América Latina en transformación*.
- Pérez-Rodríguez, O.-E. (2016). *Teoría clásica del crecimiento económico: modelos de crecimiento exógeno* (G.-A. González-Triana & A. del Pilar-Sierra, Eds.; Primera). Universidad de la Salle.

- Pierre W., J. (2013). Comercio Justo. Propuestas para el desarrollo de un Comercio Justo. In *Serie Socioeconomía solidaria*.
- Pineda-Tapia, M., Diaz-Viquez, A., & Pérez-Hernández, A. (2014). Un sistema alternativo de intercambio comercial: El comercio justo. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35, 1101–1110.
- Ramírez, S. (1999). *Teoría general de sistemas por Ludwig Von Bertalanffy* (Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM, Ed.). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rodríguez-Sánchez, C., & F. Parra, J. (2014). *El Comercio Justo (I) Principios, evolución y marco institucional* (Vol. 1, Issue I, pp. 86–90).
- Sahakian, M.-D., & Dunand, C. (2015). The social and solidarity economy towards greater “sustainability”: Learning across contexts and cultures, from Geneva to Manila. *Community Development Journal*, 50(3), 403–417. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsu054>
- Servera Fracés, D., Fayos Gardó, T., Arteaga Moreno, F. J., & Gallarza Granizo, M. (2012). La motivación de compra de productos de Comercio Justo; propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de Administración*, 25(45), 63–85.
- Syrovátková, M., Hrabák, J., & Spilková, J. (2015). Farmers’ markets’ locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers’ markets in Czechia. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(4), 305–317. <https://doi.org/10.1017/S1742170514000064>
- Torres-Gaytán, R. (1972). *Teoría del comercio internacional* (Siglo XXI editores, Ed.; Primera edición).
- Tudisca, S., Di Trapani, A. M., Sgroi, F., & Testa, R. (2015). Socio-economic assessment of direct sales in Sicilian farms. *Italian Journal of Food Science*, 27(1), 101–108.
- WFTO. (2013). *Los 10 principios del Comercio Justo* (p. 4).
- Whitchurch, G., & Constantine, L. (2009). Systems Theory. In B. M. Springer (Ed.), *Family Theories and Methods* (pp. 2325–2355).
- Wubben, E. F. M., Fondse, M., & Pascucci, S. (2013). The importance of stakeholder-initiatives for business models in short food supply chains: the case of the Netherlands. *Journal on Chain and Network Science*, 13(2), 139–149. <https://doi.org/10.3920/JCNS2013.1004>
- Yu, H., Gibson, K. E., Wright, K. G., Neal, J. A., & Sirsat, S. A. (2017). Food safety and food quality perceptions of farmers’ market consumers in the United

States. *Food Control*, 79, 266–271.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.04.010>

## **CAPÍTULO 3. PEQUEÑOS PRODUCTORES Y CONSUMIDORES URBANOS: CASO DE LOS MERCADOS DE PRODUCTORES DE LA CIUDAD DE MÉXICO<sup>3</sup>**

### **3.1. Resumen**

Objetivo: el objetivo del presente estudio consiste en caracterizar a los Mercados de Productores (MP) de la Ciudad de México y algunos de sus principales actores y determinar el papel que juegan como una opción de comercialización para pequeños productores. Metodología: se elaboró un padrón de MP, a través de una búsqueda en internet y se delimitó el estudio a la Ciudad de México, por ser la zona con el mayor número de mercados. La recolección de los datos se llevó a cabo por medio de entrevistas a profundidad a organizadores de siete mercados, veinte entrevistas semiestructuradas a productores, seleccionado por propósito, al igual que 46 consumidores que fueron encuestados. Se analizó la información a partir de una caracterización de los mercados, productores, consumidores, productos y sus interrelaciones. Resultados: cada uno de los mercados estudiados poseen características que los hacen particulares y únicos. Sin embargo, algo que comparten todos, es el utilizar la certificación participativa para poder asegurar la calidad de los productos que llegan a los consumidores; además de buscar proporcionar un espacio para la interacción entre productores y consumidores de la ciudad de México; y la escasa promoción que cada uno hace para darse a conocer. Limitaciones: al ser un estudio realizado en la ciudad de México, solo aplica a los mercados que se ubican en esta zona. Conclusiones: los MP pueden representar una opción viable de comercialización, solo si se cumplen consideraciones como: fomentar la búsqueda de un mayor número de alianzas y redes comunitarias en los MP, para que éstos puedan experimentar un crecimiento, al ampliar el número de productores límite, incrementar la

---

<sup>3</sup> El capítulo fue publicado en el volumen 32, número 59 de Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional en febrero de 2022 (<https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1122>)

promoción, extender la oferta, incorporando productos considerados estratégicos.

Palabras clave: desarrollo regional, cadenas cortas de comercialización, tendencias de consumo, consumidores, productos locales

### **3.2. Abstract**

Objective: the objective of this study is to characterize the Producer Markets (MP) of Mexico City and some of its main actors and determine the role they play as a marketing option for small producers. Methodology: a MP register was prepared through an-internet search and the study was delimited to Mexico City, as it is the area with the largest number of markets. Data collection was carried out through in-depth interviews with organizers of seven markets, twenty semi-structured interviews with producers, selected by purpose, as well as 46 consumers who were surveyed. The information was analyzed from a characterization of the markets, producers, consumers, products and their interrelationships. Results: each of the studied markets has characteristics that make them particular and unique. However, something they all share is the use of participatory certification to ensure the quality of the products that reach consumers; in addition to seeking to provide a space for interaction between producers and consumers in Mexico City; and the little promotion that each one does to make themselves known. Limitations: being a study carried out in Mexico City, it only applies to markets located in this area. Conclusions: MPs can represent a viable marketing option, only if considerations such as: fostering the search for a greater number of alliances and community networks in MPs, so that they can experience growth, by expanding the number of limit producers, increase promotion, extend the offer, incorporating products considered strategic.

Keywords: regional development, short marketing chains, consumer trends, consumers, local products alternative marketing chains

### **3.3. INTRODUCCIÓN**

La participación de los productores en el mercado global permite una mayor competitividad, la inclusión en los flujos de comercio e inversión, el acceso a nuevas tecnologías de producción, la transición a actividades de mayor valor agregado y la mejora socioeconómica (FAO, 2015). Como muestra de ello, México cuenta con una red de trece Tratados de Libre Comercio con medio centenar de países (Secretaría de Economía, 2015), lo que favorece el incremento de los intercambios comerciales internacionales.

Sin embargo, la gran mayoría del comercio mundial suele estar representado por largas cadenas de comercialización que, aunque son el esquema predominante de suministro de alimentos a los consumidores, dan lugar a un alto nivel de intermediación, lo que implica inequidad en la información y la presencia de una demanda de volumen (CEPES y AVSF, 2014). Así, muchos países han expresado su preocupación por la fiabilidad de los mercados mundiales como fuente de alimentos (FAO. 2015).

Aunado a lo anterior, para los pequeños productores no es sencillo integrarse y participar en este tipo de cadenas de comercialización, ya que a menudo poseen acceso limitado a conocimientos, capital y tecnología para ampliar su producción (FAO, 2015), así como bajos niveles de asociación y un marcado carácter de individualidad, tanto en la producción como en la comercialización, lo que les genera poco poder de negociación en el mercado (Caicedo-Díaz-del-Castillo, 2013).

La presencia de largas cadenas de comercialización conduce cada vez más a la progresiva separación de la elaboración de los alimentos de su consumo. Se rompe así el vínculo con la agricultura y el entorno en el que se desenvuelve, para pasar a formar parte de un complejo sistema en el que se resuelven cuestiones de qué, cómo y para quién producir y distribuir alimentos (Delgado-Cabeza, 2010), sin tener en cuenta consideraciones de justicia, cultura y bienestar social. Así, en la actualidad ha cobrado fuerza un discurso que concibe

el comercio como una "amenaza", surgido de varias disciplinas científicas, entre ellas la agroecología. Dicho discurso reconoce el carácter multifuncional de la agricultura en la sociedad y los costes de la liberalización del comercio, y aboga por una reducción radical de la dependencia del comercio internacional, promoviendo una agricultura local que, además de beneficiar a los pequeños productores, fomente sistemas agrícolas basados en la biodiversidad (FAO, 2015).

Esto se ha visto favorecido por las decisiones de los consumidores que están atentos e informados sobre los impactos ambientales y sanitarios de los sistemas convencionales de producción y comercialización de alimentos (Camarena-Gómez, Romero-Valenzuela y Camarena-Gómez, 2019). Por lo tanto, existe la oportunidad de resaltar los beneficios del consumo de productos locales, dando paso, una vez más, a esquemas de comercialización donde el productor entrega los productos directamente al consumidor final, como es el caso de los mercados de agricultores (MP), uno de los diversos esquemas de cadena corta de comercialización (CCC).

Los esquemas de comercialización en los que la entrega de los productos era directamente entre el productor y el consumidor han existido desde hace mucho tiempo, y en la actualidad apenas se está retomando esta forma de comercializar y consumir alimentos. Sin embargo, de acuerdo con Scopus (la mayor base de literatura revisada por pares con indicadores de impacto, como el Scopus Cite Score, según Elsevier, 2019), en México, el estudio de los MP como CCC es un área que, aunque ha comenzado a ser abordada en los últimos años, aún es poco atendida. Esto es que, de 1970 al primer trimestre de 2021, en México, sólo aparecen registrados cuatro documentos referidos a los MP (una revisión en 2019; dos artículos, uno en 2020 y otro en 2005; y una memoria de congreso en 2007), por lo que se identifica un área de oportunidad en la investigación de este tipo de mercados. Por último, los Estados Unidos de América, Canadá, China, Australia y el Reino Unido son los principales países de investigación en temas relacionados con los MP.

Con base en lo anterior, este trabajo se centra en los MP como parte de una de las representaciones de CCC, en la consideración de que son una alternativa viable de comercialización y generación de ingresos, principalmente, para las familias campesinas (CEPES y AVSF, 2014) y enfatizan en el intercambio de productos locales para que pequeños productores logren una retribución por el esfuerzo de su actividad productiva (Sancho, 2001). Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo consiste en caracterizar a los MP de la Ciudad de México y algunos de sus actores, para determinar el papel que juegan como una preferencia de comercialización para pequeños productores, por lo que se tiene como pregunta a responder ¿Cuál es el papel de los MP de la Ciudad de México (CDMX) como una opción de comercialización para pequeños productores?

### **3.3.1. El proceso de comercialización y las cadenas cortas**

El proceso de comercialización puede ser concebido como un sistema de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos y servicios, para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales (Stanton, Etzel y Walker, 2007), o bien, como un proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad (Lambin y Cuenca, 1995).

Según Caldentey, Titos, De Haro y Gómez (1983), si el proceso de comercialización se traslada al sector agrario, podría verse como un aspecto que frena el desarrollo de la producción agraria (cuello de botella), pero también como el principal elemento promotor de la producción, ya que todo depende del desarrollo de este proceso. Por esta razón, hace años era impensable que un productor realizara actividades de producción, transformación y comercialización, por lo que la existencia de largas cadenas de producción era esencial.

Sin embargo, con el paso de los años esto ha cambiado, ya que, de acuerdo con la FAO, (2016), en la actualidad las cadenas productivas pueden ser clasificadas tomando en cuenta la proximidad, tanto geográfica (en términos de distancia

recorrida entre el lugar de producción hasta el consumidor) como organizacional (ver Figura 1).

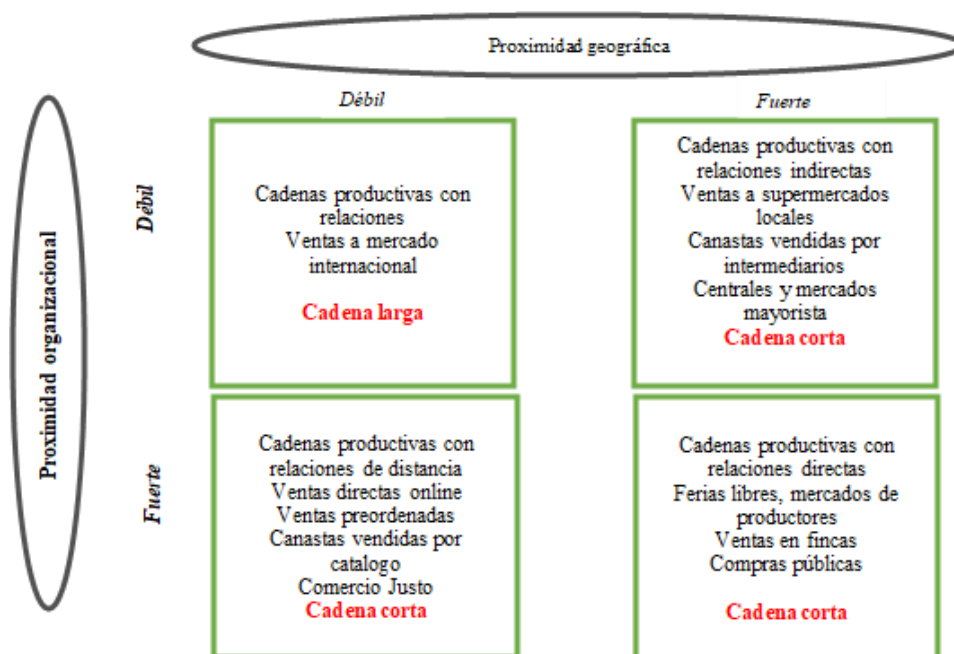


Figura 3. Tipología de las cadenas productivas.

Fuente: adaptación de Aubry y Kebir, 2014, realizada por FAO (2016).

Las CCC son esquemas que acortan las relaciones entre productores y consumidores, dando señales sobre la procedencia de los alimentos, a través de cadenas transparentes, en las que los productos llegan al consumidor con un grado significativo de información, que los vincula directamente con prácticas agrícolas locales, naturaleza rural, paisajes y recursos (Renting, Marsden y Banks, 2003). Es preciso aclarar que el acortamiento de las CCC puede darse en términos de reducción de intermediarios, cercanía geográfica, o una mezcla de ambos. De este modo, las CCC se pueden definir de manera variada y flexible, en términos de calidad, transparencia y localidad, al señalar un cambio desde el actual sector alimentario, industrializado y convencional, hacia un régimen de reubicación de la agricultura y por tanto de los alimentos (Sonnino y Marsden, 2006).

Al considerar un circuito corto de la cadena alimentaria entre el productor y el consumidor, el valor reportado para el primero se traduce en un mayor margen de beneficio económico y para el segundo, en la transparencia del proceso de producción de alimentos (Wubben, Fondse y Pascucci, 2013). Según Renting et al. (2003), el desarrollo y la promoción de las CCC (Cadenas Alimentarias Alternativas, como las denominan estos autores) se caracteriza, por el lado del consumidor, por una mayor preocupación por cuestiones de ecología, salud y bienestar animal, percepciones que se ven incrementadas por la creciente desconfianza en la calidad de los alimentos, derivados de la agricultura convencional. Por el lado de la producción, sin embargo, se origina un aumento de los costes y el acceso al mercado está cada vez más condicionado por la incorporación de criterios de variedad y apariencia de los productos, la aplicación de buenas prácticas y la capacidad de flexibilizar las entregas.

### **3.3.2. Los mercados de productores: una opción de comercialización para pequeños productores**

Los MP son definidos como espacios de comercialización y encuentro ubicados, preferentemente y de acuerdo con estudios realizados en México y otros países, en zonas urbanas, donde pequeños productores/transformadores de alimentos ofrecen productos diferenciados por calidad, identidad y tradición a aquellos consumidores comprometidos con su salud, protección del medio ambiente y fortalecimiento de economías locales (García de la Cadena, Liber-Saltijeral y Sosa-Clavijo, 2017). Para Escalona (2011), un MP promueve la autonomía de familias, territorios rurales y campesinos, la sostenibilidad socioeconómica y ambiental, relaciones sociales más vigorosas campo-ciudad, preservación y dinamización de patrimonios culturales, y calidad de alimentos en términos de salud pública y ambiental.

Como parte de las características distintivas de los MP se señala el trato directo entre productor y consumidor, agricultor/transformador y consumidor actúan según compromisos comunes e intereses complementarios, productos

comprensibles; criterios de compra coherentes; y producción, elaboración y comercialización que minimizan la contaminación (Escalona, 2011).

Como se puede apreciar en estas definiciones, el PM acerca directamente al productor y al consumidor y establece y refuerza una serie de vínculos donde prevalece la cercanía y la confianza, además de permitir conocer de dónde viene el producto y a dónde irá a parar. Con esto se puede decir que el producto abandona ser sólo un satisfactor real o inducido de necesidades y se convierte en un articulador de la relación entre los otros diferentes actores, iniciando así una proyección más allá de lo que se considera el fetichismo de la mercancía (Marx, 2008; Ocampo-Ledesma, 2007).

Por otro lado, es necesario considerar que para este estudio y de acuerdo con los MP analizados, un pequeño productor tiene características generales, pero no exclusivas, tales como: utilizar mayormente mano de obra familiar, acceso limitado a recursos productivos, dependencia de otros actores para la compra de insumos, organización de la producción y venta de sus productos, así como diversas formas de afiliación, identidad y relación con el mercado (Macías-Macías, 2013). Se utilizó esta definición, de carácter más cualitativo, porque, según la FAO (2011), no existe una característica común en cuanto al tamaño de la explotación o el destino de la producción con la que se pueda identificar a los pequeños productores o a la agricultura familiar, ya que su percepción varía entre y dentro de cada país.

### **3.3.3. La importancia del aspecto “local” en los productos**

El intercambio de productos que minimizan la contaminación a través de la interacción directa entre consumidor y productor que se lleva a cabo en los MP, da pie a la necesidad de contemplar el aspecto “local” de los productos. En los últimos años los productos alimenticios se han diferenciado cada vez más por atributos como calidad y producción, donde se incluyen impactos ambientales, métodos utilizados, genética de semillas, distancia de la granja al mercado y factores relacionados con la salud. Otro atributo que de igual manera ha tomado

mucha importancia, pero que los consumidores comprenden en menor medida, es el origen local de los alimentos (Adalja, Hanson, Towe y Tselepidakis, 2015).

Esto es coherente con la situación de 1986, cuando, según Lockeretz (1986), el atributo "cultivado localmente" no estaba definido con precisión, y los consumidores lo utilizaban sin distinguir cuidadosamente el término fresca, por lo que la preferencia por los productos locales se consideraba un factor débil para determinar los hábitos de compra. Sin embargo, existe una creciente demanda del atributo "local" en los productos, por parte de los consumidores de las zonas urbanas, lo que favorece la aparición y el desarrollo de sistemas de comercialización, como los MP (Syrovátková, Hrabák y Spilková, 2015).

Por otro lado, todo alimento local puede ser orgánico, agroecológico o producto de buenas prácticas. La diferencia entre esto es que un alimento orgánico es aquel que se produce sin el uso de químicos, pesticidas y fertilizantes sintéticos, no se usan aguas residuales ni variedades transgénicas. Con esto se vuelve el proceso de producción más amigable con el medio ambiente, además de que cuenta con un sello de certificación emitido por alguna instancia debidamente constituida (Codex Alimentarius, 2007). En cambio, un producto agroecológico incorpora la producción orgánica, con una combinación entre los saberes de la academia y los de los productores (la tradición de producir y el conocimiento científico), con el fin de producir de manera sustentable y saludable de acuerdo con la naturaleza, a través del respeto biológico y cultural (FAO, 2014). Finalmente, un alimento que se produce bajo buenas prácticas es aquel que, según la FAO (2002), incorpora, según sea el caso, el cuidado de los siguientes elementos: suelo, agua, producción de cultivos, protección de cultivos, producción animal, salud animal, bienestar animal, cosecha, elaboración y almacenamiento en la granja, energía y gestión de los desechos, bienestar, salud y seguridad de las personas y naturaleza y paisaje.

Por último, según Remar, Campbell y Di Pietro (2016) el hecho de que un alimento sea considerado local no significa necesariamente que se produzca de forma sostenible o respetuosa con el medio ambiente. Por lo tanto, en este

trabajo se considerarán alimentos locales aquellos producidos hasta 150 kilómetros (García de la Cadena et al., 2017) de distancia de la zona de estudio, bajo buenas prácticas (FAO, 2002), sin uso de agroquímicos, aguas residuales y variedades transgénicas, con una fusión entre el conocimiento cultural y científico del proceso de producción y que pueden tener o no algún tipo de certificación.

#### **3.3.4. Explicación del mercado desde una perspectiva social**

Para poder caracterizar y explicar a los mercados de productores se recurrió al concepto de Sociología del mercado o Sociología económica, la cual forma parte de una corriente de pensamiento que surgió por el insuficiente cuestionamiento de la existencia o naturaleza del mercado por parte de las ciencias económicas, y se considera un intento por entenderlo de forma más amplia, con énfasis en sus estructuras, funcionamiento y efectos sociales (Hernández-Aracena, 2017).

La tesis principal de esta corriente se basa en que la economía está impregnada del aspecto social, por lo que se ve de manera articulada a una sociedad que la rodea, donde se concibe que los objetos económicos son básicamente sociales (Bershadsky, 2013). En la consideración de Hernández-Aracena (2017) se encuentra que el estudio social de los mercados se centra en la definición de sus límites, desde el punto de vista territorial (regional, nacional y transnacional) y desde la perspectiva de rubros o nichos (productos y servicios). Así, la sociología del mercado define los límites nacionales y regionales para la operación y funcionamiento de los mercados, centrándose en las relaciones y vínculos sociales y en los elementos simbólicos y culturales.

De acuerdo con Bershadsky (2013), a partir de la década de 1970 la nueva Sociología económica propone la existencia de muchos mercados, por lo que el estudio particular de algunos de ellos da cuenta de su estructura social y de la importancia de las redes personales como agentes mejoradores de la posición de un individuo dentro de éstos. Siguiendo a Storr (2010) y de acuerdo con todo lo anterior, el mercado se considera un fenómeno resultado de la acción humana en el que los individuos cooperan en la distribución de bienes y servicios y compiten por recursos, de tal manera que la Sociología del mercado resulta

importante en el tema de las CCC y, por ende, en los MP para identificar a los actores participantes, las relaciones, conductas e interacciones existentes entre ellos, su operación y los problemas más comunes.

### **3.3.5. La información que transmiten los productos comercializados**

Hay que tener en cuenta que la información sobre las condiciones del mercado es incompleta y está distribuida de forma asimétrica entre los agentes económicos. Se habla de la presencia de información asimétrica en referencia a que uno de los actores es el que más información tiene (en este caso los vendedores), lo que impide que otros actores (compradores) tengan elementos para tomar la mejor decisión (BBVA, 2016). Para Usategui (1999), en un mercado de bienes donde los consumidores no pueden apreciar la calidad de estos antes de comprarlos, se produce una selección adversa, que se resuelve en el momento en que el vendedor señala la calidad de su producto. Por lo tanto, existen mecanismos de señalización útiles para indicar la calidad de los productos como las garantías, los ensayos, los certificados de calidad, el precio, los gastos de publicidad, las inversiones no recuperadas, la marca y la estandarización.

Se concibe que la agricultura orgánica se basa en la presencia de atributos de confianza y origina problemas de información asimétrica, que se solucionan a través de certificados que actúan como mecanismos de “señalización”, aptos para verificar que los productos han sido producidos bajo las condiciones ofrecidas, transformando los atributos de confianza en atributos de búsqueda, disminuyendo los costos de transacción del consumidor (Castillo-López y Alejua, 2005).

La señalización consiste en ofrecer, junto con los productos, sus características y las condiciones en las que se fabrican, de manera que la certeza de los compradores sobre lo que adquieren se traduzca en confianza y, por tanto, en fidelidad hacia el vendedor, lo que obliga a éste a proporcionar más información para corresponder a sus compradores.

Se concibe que la agricultura orgánica se basa en la presencia de atributos de confianza y origina problemas de información asimétrica, que se solucionan a través de certificados, que actúan como mecanismos de “señalización” aptos para verificar que los productos han sido producidos bajo las condiciones ofrecidas, transformando los atributos de confianza en atributos de búsqueda, disminuyendo los costos de transacción del consumidor (Castillo-López & Alejua, 2005).

La señalización conlleva ofrecer, junto a los productos, las características que poseen, al tiempo que puede destacar las condiciones de su elaboración, así como otros aspectos. Con ello la certeza de los compradores sobre lo que adquieren se manifiesta en confianza y en una forma de reciprocidad y lealtad con el comprador, lo cual obliga a éste a ampliar la información y corresponder con sus compradores. En términos coloquiales mexicanos, como ejemplo, tenemos al *marchante*.

### **3.4. METODOLOGÍA**

#### **3.4.1. Enfoque y alcance del trabajo**

Para responder a la pregunta planteada en el estudio y cumplir el objetivo de caracterizar los MP y sus actores, y determinar el papel que desempeñan los MP como opción de comercialización para los pequeños productores, se tuvieron en cuenta conceptos como cadenas cortas de comercialización, mercados de productores, productos locales, sociología del mercado e información asimétrica y señalización. Estos conceptos fueron útiles para caracterizar los MP, sus actores y productos, y para definir las relaciones entre los principales participantes.

Para llevar a cabo el levantamiento de datos, fue necesario definir un área de estudio y los MP a estudiar, para lo cual se creó un listado a través de una búsqueda en internet durante el periodo de agosto de 2018 a marzo de 2019, con el cual se ubicaron los MP existentes a nivel nacional. Con base en lo anterior, se creó un listado nacional de 34 mercados existentes y en funcionamiento.

Debido a que la distribución de estos MP fue dispersa, se delimitó como área de estudio la CDMX, donde se ubicó el mayor número: 9 MPs, equivalentes al 26% del total localizado. Sin embargo, sólo se tuvo acceso a la información de siete de ellos, ya que fueron los que permitieron el acceso para aplicar los instrumentos de recolección de información y mostraron interés en este tipo de difusión para dar a conocer su experiencia.

Las unidades de análisis fueron los actores entrevistados (organizadores de los MP, productores afiliados y consumidores que asistieron al momento de la recolección de datos). La muestra de cada unidad de análisis se seleccionó con la ayuda de un muestreo dirigido (ver Cuadro 1), que es del tipo no probabilístico, que permite seleccionar casos característicos de una población, y se considera generalmente para poblaciones muy variables, donde la muestra suele ser muy pequeña (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2014).

Cuadro 4. Muestra y actores entrevistados.

| Unidad de análisis   | de Muestra | Criterios de selección de la muestra                                                                                                                                                                     | Instrumento de colecta de información   |
|----------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Organizadores</b> | 7          | Desempeñar el puesto de director o coordinador del MP<br><br>Tener mínimo un año en el desempeño del puesto<br><br>Analizar a fondo el funcionamiento del MP<br><br>Disposición de compartir información | Cuestionario de entrevista abierta      |
| <b>Productores</b>   | 20         | Ser productor de hortalizas, frutas, miel y derivados y amaranto<br><br>Tener al menos seis meses en el MP                                                                                               | Cuestionario de entrevista semi-abierta |
| <b>Consumidores</b>  | 46         | Culminar con el recorrido al MP<br><br>Efectuar alguna compra en el MP                                                                                                                                   | Cuestionario de encuesta                |

---

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo 2019.

### **3.4.2. Acopio de la información**

Para recoger la información se diseñaron tres cuestionarios que se aplicaron a las unidades de análisis mediante tres tipos de técnicas: 1) Entrevista abierta: se utilizó para conocer detalles específicos del PM, desde su creación, organización, características de los productores/procesadores participantes y características de la demanda de los productos ofrecidos. El cuestionario constaba de 33 preguntas agrupadas en las siguientes categorías principales: perfil del PM y del organizador, características de los productores/transformadores y de los consumidores, y evaluación del PM por parte de los organizadores. 2) Entrevista semiabierta: permitió obtener información sobre las características de los productores/transformadores participantes. El instrumento de recolección consistió principalmente en preguntas cerradas y se estructuró de la siguiente manera: identificación del entrevistado, acceso como participante en el mercado de productores, comercialización de productos, relaciones sociales y comerciales y evaluación del mercado de productores. 3) Encuesta: esta encuesta obtuvo información de los consumidores y permitió conocer sus características, por qué acuden al MP y cuál ha sido su percepción del esquema de comercialización. El cuestionario constaba de apartados como la identificación del encuestado, los hábitos de consumo y la valoración del mercado de productores.

Dado que la mayoría de los MP se celebran una vez al mes, con una duración media de cinco horas, el acopio de datos se llevó a cabo durante seis meses (de mayo a octubre de 2019).

### **3.4.3. Procesamiento y análisis de la información**

Para procesar la información recogida, se diseñaron tres máscaras de captura, una para cada cuestionario, en hojas de cálculo electrónicas. Los datos obtenidos fueron en su mayoría de naturaleza cualitativa, por lo que los escasos datos cuantitativos se utilizaron en un análisis estadístico-descriptivo básico para

determinar los perfiles del esquema y de los actores entrevistados, identificar las principales razones para que tanto productores como consumidores participen en un PM, y representar numéricamente sus percepciones sobre el PM.

En cuanto a los datos cualitativos, se utilizaron para formar cuadros y nubes de palabras que permitieron describir la información de manera detallada y comprensible. Con todo lo anterior, este estudio contribuye a vislumbrar y realizar un análisis exploratorio para explicar las características de los MP, sus productores y consumidores y los productos ofrecidos, así como el papel que juega este tipo de mercado como opción de comercialización para los pequeños productores.

### 3.5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.5.1. Los Mercados de Productores de la Ciudad de México

De acuerdo con la sociología del mercado, los MP estudiados en la Ciudad de México son espacios donde se realiza el intercambio, principalmente de productos regionales (Cuadro 2), lo que conlleva una competencia diferente con el mercado nacional y, en mayor medida, con el mercado internacional, posicionando preferentemente los productos locales en el consumo de las personas. Así, es posible concebir cada PM como el resultado de un conjunto de actores ubicados en un determinado contexto cultural, social y político, por lo que las orientaciones cognitivas, las estrategias y los objetivos de cada uno pueden ser diferentes (Beckert, 2009).

Cuadro 5. Mercados de Productores de la CDMX.

| ID MP | Tipo de sede | Año de creación | Años de operación | Productores fundadores | Productores participantes | Límite productores | Cuota*  | Actores participantes*                 |
|-------|--------------|-----------------|-------------------|------------------------|---------------------------|--------------------|---------|----------------------------------------|
| MP1   | Itinerante   | 2014            | 5                 | 20                     | 60                        | NA                 | \$60    | Organizador, productores, consumidores |
| MP2   | Fija         | 2010            | 9                 | 12                     | 47                        | 47                 | \$1,500 |                                        |

|     |            |      |   |    |    |    |        |               |
|-----|------------|------|---|----|----|----|--------|---------------|
| MP3 | Fija       | 2013 | 6 | 12 | 30 | NA | \$150  |               |
| MP4 | Itinerante | 2010 | 9 | 25 | 29 | NA | NA     |               |
| MP5 | Fija       | 2017 | 2 | 33 | 26 | 40 | \$150  | Organizador,  |
| MP6 | Itinerante | 2013 | 6 | 22 | 25 | NA | NA     | productores,  |
| MP7 | Fija       | 2015 | 4 | 4  | 13 | 14 | 10% de | consumidores, |
|     |            |      |   |    |    |    | las    | actores       |
|     |            |      |   |    |    |    | ventas | externos      |

---

Fuente: elaboración propia con información de campo 2019.

\* La cuota de participación es pagada por cada edición del MP, sin embargo, en el caso del MP2 esta cuota es pagada de manera semanal (dos ediciones).

\*\* En los siete MP se identifica la participación del gobierno local (actor externo), al ser quien otorga los permisos de piso para su establecimiento, aunque dicho permiso se tenga que renovar periódicamente, lo cual mantiene en la incertidumbre constante a los organizadores, otorgando cierto control al gobierno.

Entre los siete MP hay un total de 230 productores participantes, más del 50% de los MP tienen definido un número límite de productores para participar, debido a la disponibilidad de sus espacios. Cabe destacar que los MP se encuentran en dos modalidades: a) los que se realizan en una sede fija en cada edición (57%), y b) los que tienen sedes itinerantes (43%), por lo que en cada una de sus ediciones la sede es diferente.

El cien por ciento de los MP estudiados cuentan con Certificación Participativa (CP) o Sistema Participativo de Garantía (SPG). Ésta se basa en relaciones de confianza y en la incorporación activa y colectiva de productores y consumidores, con el fin de minimizar trámites burocráticos y costos por visitas en campo. El SPG permite tomar decisiones de manera colectiva (Schwentesius-Rindermann, Gómez-Tovar, Gómez-Cruz y Nelson, 2013).

De acuerdo con el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA, 2020) la certificación participativa se aplica a los pequeños productores que venden sus productos directamente al consumidor

final a través de tianguis y mercados, ya sean ecológicos, alternativos, orgánicos, agroecológicos o cualquier otra modalidad que promueva productos orgánicos o amigables con el medio ambiente. Conforme con los organizadores de los MP, para que un productor obtenga un certificado en esta modalidad, debe: a) Manifestar su interés por pertenecer al MP, b) Aceptar una visita de inspección del Comité de Certificación Participativa (integrado por productores, consumidores, organizadores de los MP, investigadores o académicos y público en general con conocimiento de los productos orgánicos) para validar que sigue los procedimientos de producción orgánica, y c) En caso de que el dictamen sea negativo, cumplir adecuadamente con la solicitud en el momento en que se convenga una nueva visita.

Por otra parte, los resultados de la Figura 2 refleja que el objetivo general de los MP de la CDMX es la creación de espacios para que productores y consumidores intercambien alimentos sanos. De esta manera, se coincide con lo expuesto por Salgado-Sánchez (2015) y Sancho (2001), quienes describen a este tipo de mercados como iniciativas de mediadores con dimensión social, que fomentan la agricultura sustentable y aseguran un espacio físico para el encuentro de interacción coordinado y periódico entre productores y consumidores, concibiéndolos como lugares de convivencia y aprendizaje con el estímulo de la venta de productos directamente a los consumidores.



Figura 4. Objetivo que persiguen los MP de la CDMX.

Fuente: elaboración propia, a partir de información de campo 2019.

Las relaciones existentes entre los actores participantes en los MP de la CDMX se esquematizan en la en la Figura 3. La dirección de las flechas indica la relación entre los actores y la intensidad señala la fuerza de la relación. Puede observarse que cuatro de los cinco actores participan de forma constante en los siete MP, ya sea como organizadores, productores, consumidores y gobierno local.

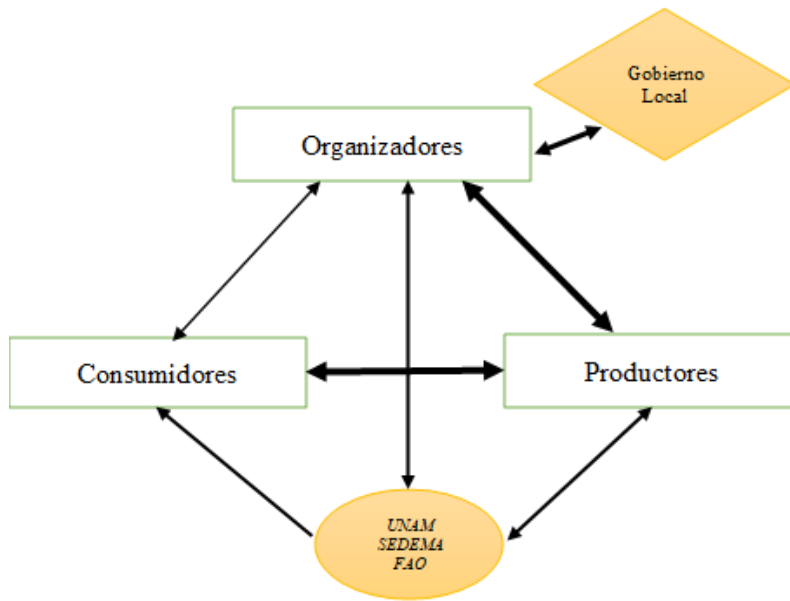


Figura 5. Tipos de Actores participantes en un MP.

Fuente: elaboración propia, con información de campo 2019.

La caracterización de dichos actores se detalla a continuación:

**Organizadores:** son los promotores de los MP son los encargados de realizar la logística para cada una de las ediciones del MP, así como realizar las relaciones públicas, el acompañamiento y asesoría necesarios a los productores candidatos y participantes. Los organizadores de los MP de la CDMX tienen entre 26 y 46 años, el 71% cuentan con licenciatura concluida, mientras un 14% con maestría, y el restante 15% solo con preparatoria. La antigüedad en el puesto va de uno hasta diez años, en donde el 57% tiene más de tres años de pertenecer a un MP. El 29% de los organizadores participan en más de un MP, desempeñando el papel de organizador o de productor.

Estos actores aparecen en la parte superior de la Figura 3, y son los que articulan las interacciones entre productores y consumidores. Sin embargo, las relaciones más intensas son las que mantienen con los productores, que se dan en las reuniones ordinarias y extraordinarias, en la convivencia en cada una de las ediciones del MP y en la solución de cualquier desacuerdo o queja presentada.

Productores: son los que acuden al MP a ofrecer sus productos. Cabe destacar que los incluidos en la muestra son pequeños productores de entre 20 y 60 años, y en su mayoría menores de 45 años (80%). El 60% cuenta con licenciatura concluida, con un rango de experiencia en la actividad muy amplio, que va desde uno hasta 50 años; sin embargo, un 70% tiene menos de 15 años de experiencia en la actividad. Estos proveedores son considerados pequeños productores, provenientes en su mayoría de las zonas periurbanas de la CDMX, es decir, relativamente cerca de las zonas de demanda de los productos, de acuerdo con Syrovátková, Hrabák y Spilková (2015).

Sin embargo, esta función puede describirse de diferentes maneras. Otra forma de expresarlo es, como lo hace Roldán-Rueda (2020), para quien un productor de un mercado de productores (local o campesino) es el que suministra hortalizas, frutas, café, miel, huevos, tortillas, arepas y quesos a estos mercados, caracterizándose por la forma en que se auto reconoce (campesinos, indígenas, agricultores urbanos y periurbanos), por el tipo de funciones que desempeñan (productor-procesador, productor-intermediario, productor-promotor) o por las características del tipo de producción que practican (productor orgánico, productor agroecológico, productor local).

Las relaciones de estos actores suelen ser fuertes tanto con los organizadores de los MP como con los consumidores. Con los primeros, la comunicación es constante porque se consideran un puente para llegar al consumidor; con los segundos, establecen relaciones de compra y venta que, según lo percibido en las visitas, se convierten en relaciones de camaradería, debido a la interacción entre ellos en cada edición.

Consumidores: son aquellos que acuden al MP para adquirir algún producto ofertado. Los entrevistados se ubican en una edad que va de los 20 hasta los 77 años, con una mayoría ubicada en edades superiores a los mayores de 40 años (63%). También son en su mayoría mujeres con licenciatura concluida. Según el tiempo que llevan adquiriendo productos en los MP, se pueden identificar dos tipos de consumidores: un consumidor establecido y un consumidor primerizo. Los primeros son los que han comprado en estos mercados en más de una ocasión, y representan el 70% de los consumidores encuestados; sin embargo, sólo el 69% lleva más de un año acudiendo a los MP. Los consumidores que acuden por primera vez representan el 30% de los entrevistados, y son aquellos que por alguna razón estaban de paso por la zona y decidieron visitar el MP y comprar algún tipo de producto. De ellos, el 91% dijo que podría regresar a comprar alguno de los productos para utilizarlo en su casa.

De acuerdo con la información presentada, respecto a los consumidores, se coincide con Torres-Torres (2011) en reconocer a estos actores como agentes capaces de definir las formas en que se lleva a cabo tanto la producción como la comercialización de los alimentos, y se considera que el éxito o fracaso de este esquema de comercialización depende en gran medida del nivel de aceptación de los consumidores. Sin embargo, el papel de los consumidores en ocasiones ha sido relegado a su capacidad de compra, dando lugar a que estos espacios se asocien a consumos elitistas, situación que algunos mercados han aprovechado para atraer consumidores de ingresos altos, o bien para ubicarse en determinados nichos de consumo (Roldán-Rueda, 2020).

Actores externos: son diferentes personas e instancias. Una de ellas es el gobierno local, quien tiene una presencia constante al ser quien otorga los permisos de piso para que los MP puedan establecerse y mantiene otras regulaciones. También se puede ubicar la participación de actores externos adicionales como: instituciones académicas (UNAM), organismos internacionales (FAO) e instituciones gubernamentales (SEDEMA).

Del mismo modo, la Figura 3 muestra que el gobierno local sólo mantiene relaciones con los organizadores de las MP. En cambio, el resto de los actores externos mantienen relaciones con los organizadores, los productores y los consumidores. Estas relaciones se manifiestan a través de cursos o talleres de formación. Estas conexiones son consideradas de suma importancia y relevancia, ya que, como afirman García de la Cadena et al. (2017), para construir confianza en torno a un mercado local es necesario llevar a cabo alianzas y redes comunitarias con instancias clave, como los gobiernos locales (que pueden proporcionar espacios, instalaciones y otros), instituciones académicas, organizaciones no gubernamentales, equipos de profesionales del territorio, organizaciones internacionales y medios de comunicación.

Si bien, los siete mercados coinciden en varios aspectos, es de destacar ciertas características que los diferencian, de tal manera que durante la investigación se encontró lo siguiente:

MP1, en 2019 el proyecto estaba suspendido, por estar en una fase de “retroalimentación”. Se distinguía por ser un mercado basado al 100% en la economía solidaria y el cooperativismo, se realizaba de manera mensual, por lo general el segundo domingo de cada mes.

MP2, se realiza cada domingo y un sábado cada quince días. Se caracteriza por tener la cuota más alta de los mercados analizados, sin embargo, tiene una afluencia considerable de productores y consumidores.

MP3, proyecto de la Secretaría del Medio Ambiente (SEDEMA) que consiste en el intercambio de material reciclable por parte de los consumidores a cambio de productos producidos en la CDMX. La secretaría adquiere los productos a los pequeños productores, para que estos sean puestos a disposición de consumidores, es decir esta institución realiza el pago a los productores, sin embargo, esto no restringe que los productores que así lo deseen acudan a la edición mensual para entregar el producto directamente al consumidor. Se caracteriza por fomentar el “trueque”.

MP4, mercado que se lleva a cabo tanto sábado como domingo de cada semana, debido a la buena aceptación que ha tenido entre los consumidores.

MP5, proyecto que surgió de la vinculación con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con el objetivo de rescatar la zona chinampera, a través del uso de plantas acuáticas que filtren los residuos químicos que contiene el agua, para de esta manera poder recobrar la confianza de los consumidores en cultivos locales. Se lleva a cabo el domingo de cada semana.

MP6, único mercado que surge como iniciativa de una institución internacional, además de caracterizarse porque el 90% de sus productores se encuentran constituidos legalmente. Se realiza el domingo de cada semana.

MP7, mercado que promueve el “multittrueque” para poder acceder a alimentos naturales y sanos, realizándose un domingo cada mes. Cuenta con su propia moneda para llevar a cabo el intercambio de productos.

De acuerdo con lo anterior, se pueden ubicar al menos dos mercados que se rigen bajo un sistema de “trueque”, que en tiempos de crisis como el que vivimos actualmente y ante el saqueo de los pueblos y la naturaleza, se hace evidente el resurgimiento de los Tianguis/Mercados de trueque, como propuestas de resistencia, por parte de movimientos alternativos, autónomos y anti sistémicos (Argueta-Villamar, 2016).

### **3.5.2. Información asimétrica y señalización respecto a los productos comercializados**

El origen local de los productos comercializados en los MP se considera la razón de ser de estos esquemas de comercialización (Srovátková et al., 2015). Así, la demanda de productos locales ha aumentado debido a la necesidad de los consumidores de garantizar alimentos frescos, reducir la huella de carbono y establecer relaciones estrechas con los productores (García de la Cadena et al., 2017).

Si bien para el presente trabajo se tomó como referente un radio de 150 kilómetros, establecido por García de la Cadena et al. (2017), para determinar si los productos comercializados en MP son locales, este mismo autor ha considerado una excepción para aquellos productos denominados estratégicos (café, frutas tropicales, chocolate, etc.), que, a pesar de su mayor distancia de transporte, pueden ser comercializados en MP en la CDMX, a petición de los consumidores.

En el Cuadro 6, se presenta la procedencia de los productos comercializados en los siete MP, al tomar en cuenta lo anterior, el principio de “local” se cumple en los MP de la CDMX. Los productos comercializados, como ya se ha mencionado anteriormente, son avalados por la CP para garantizar al consumidor que está adquiriendo productos sanos, producidos con buenas prácticas agrícolas y buenas prácticas de manejo. Con la CP, de acuerdo con los organizadores de los MP, se puede catalogar a los productos como orgánicos, en transición, artesanales o alternativos. Es así, que la etiqueta de cada producto debe de llevar la categoría a la que pertenece, con la finalidad de informar al consumidor el tipo de productor que está adquiriendo.

Cuadro 6. Productos comercializados en los siete MP estudiados.

| Producto            | Núm. Productores | Procedencia                     | Aceptación del consumidor* (%) |
|---------------------|------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Hortalizas          | 32               | CDMX                            | 87                             |
| Frutas              | 24               | CDMX, Puebla y Morelos          | 67                             |
| Salsas y mermeladas | 19               | CDMX                            | 7                              |
| Cuidado de la piel  | 16               | CDMX                            | 17                             |
| Miel y derivados    | 15               | CDMX, Puebla, Estado de México, | 41                             |
| Carnes              | 12               | CDMX                            | 4                              |

| Producto             | Núm. Productores | Procedencia                                                           | Aceptación del consumidor* (%) |
|----------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Quesos               | 12               | CDMX, Querétaro, Estado de México                                     | 15                             |
| Pan                  | 12               | CDMX                                                                  | 9                              |
| Amaranto             | 9                | CDMX y Estado de México                                               | 7                              |
| Comida elaborada     | 8                | CDMX                                                                  | 4                              |
| Flores               | 7                | CDMX                                                                  | 0                              |
| Chocolate            | 7                | Transformación en CDMX, cacao proveniente de Tabasco, Oaxaca y Puebla | 17                             |
| Semillas             | 6                | CDMX y Estado de México                                               | 0                              |
| Café                 | 5                | Transformación en la CDMX                                             | 7                              |
| Medicina natural     | 3                | Sin especificar                                                       | 2                              |
| Tortillas y tlacoyos | 2                | CDMX                                                                  | 0                              |
| Composta             | 1                | CDMX                                                                  | 0                              |
| Huevo                | 1                | CDMX                                                                  | 11                             |
| Germinados           | 1                | CDMX                                                                  | 0                              |
| Tisanas              | 1                | CDMX                                                                  | 0                              |
| Mole                 | 1                | CDMX                                                                  | 2                              |
| Helados              | 1                | Morelos                                                               | 2                              |

Fuente: elaboración propia con base a información de campo 2019.

\*Porcentaje de menciones de los consumidores entrevistados, por lo que el total será mayor al cien por ciento.

La información anterior, procedencia y sistema de producción, suele ser asimétrica, ya que no es un hecho que los consumidores la conozcan, a menos en aquellos productos que poseen algún tipo de señalización, como una etiqueta

(miel y derivados, salsas y mermeladas, cuidado de la piel, quesos, productos de amaranto, chocolate, café, tisanas), pero para el caso de productos como las hortalizas, frutas, comida preparada, carne, semillas, tortillas y tlacoyos, mole, helados, pan y flores, el consumidor solo podrá conocer más información, sobre la procedencia y las prácticas seguidas para su producción, a través de la información que provean los productores o vendedores.

La señalización que muestre la información relevante para los consumidores puede influir en decisión de compra como lo señalan Remar, Campbell y DiPietro (2016). Ellos muestran que en cuanto los compradores perciban, vean o noten rasgos de diferenciación en los productos, será más probable que compren los productos. Es por ello por lo que las estrategias de etiquetado juegan un papel relevante para dar a conocer diversos atributos de los productos que atraen al consumidor (Elghannam et al., 2020). Por tanto, es importante que los MP consideren la idea de contar con carteles en cada uno de los puestos, en dónde se indique más información como, nombre del producto, el nombre del productor, kilómetros recorridos desde el lugar de producción hasta el MP y la fecha de cosecha, ya que con información de este tipo se podría asegurar en mayor medida la venta.

El Cuadro 3, también destaca el nivel de aceptación de los productos por parte de los consumidores (porcentaje de veces que los productos fueron comprados por los consumidores entrevistados), que es muy variable, concentrándose los valores más altos en las hortalizas, las frutas y la miel y derivados. Así, la mayoría de los productos listados presentan un bajo nivel de aceptación (43%), lo que coincide con los resultados obtenidos en otros mercados locales, como en Praga, donde se constató que las categorías de productos más compradas por los clientes son las verduras y las frutas (Syrovátková et al., 2015).

### **3.5.3. ¿Por qué participar en un Mercado de Productores?**

De acuerdo con los datos encontrados, el beneficio económico es un aspecto importante que lleva a los productores a participar en un MP (Cuadro 4). Así, el 65% manifestó que la retribución recibida en este esquema de comercialización

es mayor que otros esquemas en los que han participado como son las ventas a intermediarios o procesadores, ya sea en sus domicilios o en la Central de Abastos de la CDMX.

Así, con los MP, los productores tienen la oportunidad de obtener mayores ingresos, con cierta seguridad durante la etapa de comercialización, como lo indica Roldán-Rueda (2020), en su estudio realizado en mercados locales y campesinos de México y Colombia. También han logrado reducir costos, como el transporte, reconocido por Escobal (2000) como uno de los costos de transacción más importantes. Cabe destacar que hay reducciones significativas al trasladarse a zonas cercanas de sus unidades de producción, pero también al no tener que cubrir el costo de la certificación de una institución que garantice que sus productos cumplen con los requisitos solicitados para participar en el MP y con las exigencias de los consumidores, ya que esto es sustituido por el MP.

Cuadro 7. Razones por las que productores y consumidores participan en un MP.

| <b>Aspectos considerados por los productores</b>      |  |  | <b>Relevancia* (%)</b> | <b>Aspectos considerados por los consumidores</b> |  |  | <b>Relevancia* (%)</b> |
|-------------------------------------------------------|--|--|------------------------|---------------------------------------------------|--|--|------------------------|
| Conservación del medio ambiente                       |  |  | 27.59                  | Contribución al desarrollo económico de la región |  |  | 31.67                  |
| Interacción con el consumidor                         |  |  | 24.14                  | Percepción de productos sanos e inocuos           |  |  | 28.33                  |
| Beneficio económico                                   |  |  | 15.52                  | Percepción de conservación del medio ambiente     |  |  | 24.17                  |
| Contribución a la economía local                      |  |  | 13.79                  | Tener relación directa con los productores        |  |  | 15.00                  |
| Promoción del producto directamente con el consumidor |  |  | 13.79                  | Productos baratos                                 |  |  | 0.83                   |
| Lealtad del consumidor                                |  |  | 5.17                   |                                                   |  |  |                        |

Fuente: elaboración propia, con información de campo 2019. \* Porcentaje de veces que fue mencionado cada aspecto por los entrevistados.

Lo anterior, se puede sustentar en los estudios realizados por Tudisca, Trapani, Sgroi y Testa (2015) y Escalona (2011), quienes encontraron que las razones que llevan a los productores a participar en esquemas de CCC en Italia y España, respectivamente, son el precio de venta de los productos agroalimentarios, contar con el pago por la venta de manera inmediata y conseguir la lealtad del consumidor. Dichos aspectos se ligan al beneficio económico que pueden percibir los productores, con lo que se coincide con Sellitto, Vial y Viegas (2018), quienes reconocen que la reducción de distancia y la eliminación de intermediarios, conllevan la reducción de costos y a una mayor participación de los productores en el precio de venta de los productos, con lo que se propicia el aumento de las ganancias en los pequeños productores. Sin embargo, los MP al brindar mejores precios de venta a los productores, en una consideración mundial, es un mercado de élite, pero en términos locales y regionales es el mercado con un alto impacto frente a la presencia creciente de los alimentos industrializados, homogéneos y de calidad dudosa (chatarra). Pero además es un mercado que permite que pequeños productores puedan comercializar sus productos a un precio considerado por ellos “justo”, ya que les permite cubrir sus costos de producción y percibir ganancias, inclusive del cien por ciento.

Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor, los aspectos que definen su participación en la PM son el sentimiento de contribuir al desarrollo económico de la región, la percepción de adquirir y consumir productos sanos y seguros, y la percepción de ayudar a preservar el medio ambiente. Es así que se concuerda con otras investigaciones donde se tiene que aquello que orilla a los consumidores a adquirir productos en los MP es la preocupación por los efectos de los alimentos sobre la salud (Roldán-Rueda, Gracia, Santana y Horbath, 2016), en México, el cuidado del medio ambiente (Lombardi, Migliore, Verneau, Schifani y Cembalo, 2015; Roldán-Rueda et al., 2016), en Italia y México, el origen de los productos (Roldán-Rueda et al., 2016), en México, el deseo de preservar los productos locales (Lombardi et al., 2015), en Italia, y la presencia de los productores (Rytkönen, Bonow, Girard, y Tunón, 2018), en Suecia.

Con lo anterior, es posible percibir, también desde el lado del consumidor, el carácter de mercado de élite de los MP, ya que sus consumidores no consideran "baratos" los productos que ahí se ofrecen, sin embargo, continúan con su consumo, ya que su nivel de ingresos se los permite. Las razones expuestas se complementan con García de la Cadena et al. (2017), quienes reconocen a un MP como una oportunidad para reactivar la actividad productiva y contribuir al desarrollo económico de las regiones cercanas o dentro de las ciudades. Esto a través del refuerzo de la identidad biocultural, la creación de empleo y el fortalecimiento de las relaciones sociales, mediante el fomento de la agricultura sostenible, el consumo responsable, la concienciación ambiental y la conexión de la población rural con la de la ciudad.

#### 3.5.4. Evaluación de los Mercados de Productores de la CDMX

Los mercados de productores son evaluados de diferente manera, tanto por productores como por consumidores, ya que cada actor contempla criterios diferentes para formarse una opinión sobre este esquema. En el cuadro 5 se presenta la calificación de los criterios considerados para productores y consumidores, lo cual evalúa el desempeño de los MP e identifica cuáles son los aspectos que requieren mayor atención, tanto de la perspectiva del productor como del consumidor.

Cuadro 8. Evaluación del productor vs evaluación del consumidor.

| Aspectos evaluados<br>por productores<br>n= 20 |             | Calificación<br>obtenida<br>(%) | Aspectos evaluados<br>por consumidores<br>n= 46 |  | Calificación<br>obtenida<br>(%) |
|------------------------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------------------------------------------|--|---------------------------------|
| Relación con el                                | organizador | 83                              | Precios                                         |  | 96                              |
| Compañerismo                                   |             | 81                              | Productos de origen local                       |  | 91                              |
| Puntos de acceso al MP                         |             | 78                              | Calidad de los productos                        |  | 89                              |
| Provisión de mobiliario                        |             | 78                              | Impacto positivo al medio ambiente              |  | 87                              |

|                                       |  |    |                                  |    |
|---------------------------------------|--|----|----------------------------------|----|
| <b>Organización del MP</b>            |  | 76 | Asegura trazabilidad             | 86 |
| <b>Apoyo como participante</b>        |  | 76 | Ubicación del MP                 | 84 |
| <b>Permanencia de los productores</b> |  | 74 | Contribución al desarrollo local | 83 |
| <b>Ingreso como participante</b>      |  | 74 | Distribución de puestos          | 82 |
| <b>Facilidad de almacenamiento</b>    |  | 71 | Variedad de productos            | 73 |
| <b>Crecimiento del MP</b>             |  | 66 | Promoción del MP                 | 68 |
| <b>Promoción del MP</b>               |  | 63 |                                  |    |

---

Fuente: elaboración propia, con información de campo 2019.

\*Para obtener la calificación en porcentaje, los consumidores evaluaron los aspectos señalados, el puntaje total obtenido se dividió entre el deseado y se multiplicó por cien.

Ninguno de los criterios contemplados por ambos grupos de actores alcanza la calificación máxima (100%). Sin embargo, los aspectos que requieren mayor atención (calificaciones menores a 70%) son la promoción del MP (criterio con calificación más baja para ambos actores), con lo que coincide con Sellitto et al. (2018) en que este aspecto ha recibido atención insuficiente y se requiere una estrategia de marketing que se base principalmente en los beneficios específicos de un MP, como adquirir productos locales y sanos. El segundo criterio que obtuvo una calificación baja es el crecimiento que presentó el MP, pues en palabras de los productores participantes, éste ha sido lento.

Como se puede observar, las valoraciones de los consumidores son más altas que las obtenidas por los productores. Esto puede explicarse porque los productores evalúan el PM como tal y las evaluaciones realizadas por los consumidores se centran más en los productores, los productos y los beneficios que obtienen de la interacción directa, por lo que hay elementos que distinguen una mayor satisfacción.

### **3.6. CONCLUSIONES**

El papel de los MP es el de un esquema de comercialización que, aunque ya existía en el pasado, es innovador en la actualidad. Resulta serlo porque aporta valor tanto para los pequeños productores, lo que se traduce en mayores márgenes de beneficio, como para los consumidores, se refleja en la oferta de productos de mayor calidad que les permiten tener una mejor alimentación, aunado a la parte educativa, recreativa y de interacción social en estos espacios. Así, la importancia de los MP se hace notar con una creciente afluencia tanto de productores como de consumidores.

Para sostenerse en este ámbito de preferencia de los consumidores, los MP deben integrar en su esquema comercial aquellos aspectos que garanticen su eficacia como modelo de mercado alternativo para los pequeños productores, en este sentido:

Por parte de los organizadores de los MP, se debe fomentar la búsqueda de un mayor número de alianzas y redes comunitarias que sustenten el abasto a estos mercados, promover su crecimiento, incorporar un mayor número de productores, incrementar la promoción de los MP, extender la oferta de productos, e incorporar un mayor número de productos estratégicos.

Por el lado de los productores, deben ser ellos quienes atiendan los detalles productivos que eviten la masificación y el deterioro de la calidad, principalmente en las zonas periurbanas, en las que se deben adoptar los sistemas de producción promovidos por la certificación participativa, atender la demanda de los consumidores, ya que son ellos quienes determinan la permanencia de los MP; de igual manera, evidenciar el origen, los kilómetros recorridos por los productos y el sistema de producción, para dar mayor certeza a los consumidores para adquirir los productos.

Por parte de los consumidores, en la medida de lo posible al realizar sus compras en MP, persuadir a los organizadores sobre la pertinencia de la presencia de los

pequeños productores para tener interacción con ellos en el momento de realizar la compraventa.

Se debe buscar una mayor participación por parte del gobierno para regular la participación de los pequeños productores en los MP, asegurar un espacio disponible para la realización de estos mercados y provocar una mayor difusión de estos espacios de intercambio comercial.

Cabe destacar que considerar a las MP como parte de las CCC nos lleva al dilema de cómo extender este tipo de mercados a los sectores populares con otros recursos económicos (calidad por precio, salud por necesidad) esto conlleva una profunda crítica a los mercados controlados por la producción a gran escala, sin calidad alimentaria. Sin embargo, serán pertinentes más estudios sobre esquemas similares para considerar si es posible que los MP u otro tipo de cadenas de comercialización alternativas logren el desarrollo de los sectores populares.

Son necesarios nuevos estudios que determinen el papel de los MP durante la contingencia por COVID-19, ya que sería interesante analizar la forma en la que se mantuvieron dichos mercados, las estrategias que implementaron, la adaptación de los pequeños productores a nuevas formas de realizar y entregar pedidos, tal como el e-commerce, entre otras consideraciones.

### **3.7. REFERENCIAS**

- Adalja, A., Hanson, J., Towe, C. y Tselepidakis, E. (2015). An examination of consumer willingness to pay for local products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 44(3), 253-274. doi: <https://doi.org/10.1017/S1068280500005050>
- Argueta-Villamar, A. (2016). El estudio etnobiocológico de los tianguis y mercados en México. *Etnobiología*, 14(2), 38-46.

- Banco Bilbao Vizcaya (BBVA, 2016). *Información asimétrica: el mercado de los limones*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/evento-fintech-blockchain/>
- Beckert, J. (2009). El orden social de los mercados. *Revista de Ciencias Sociales*, 1, 145-172.
- Bershadsky, R. (2013). *Sociología de los mercados y sus implicancias para la calidad de vida*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Caicedo-Díaz del Castillo, J. F. (2013). La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín Brokering as an impediment to the development of small producers in Medellín. *Economía y Desarrollo Rural*, 14, 27-32.
- Caldentey, P., Titos, A., De Haro, T. y Gómez, A. C. (1983). Comercialización de productos agrarios en Córdoba. *Agricultura. Revista Agropecuaria*, (617), pp. 908-911.
- Camarena-Gómez, B. O., Romero-Valenzuela, D. M. y Camarena-Gómez, D. M. J. (2019). Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 1-28. doi: <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.877>
- Castillo-López, R. y Alejua, H. (2005). Información asimétrica y activos específicos en la agricultura orgánica: una interpretación neoinstitucional. *Compendium: Revista de Investigación Científica*, (14), 21-37.
- Centro Panamericano de Estudios Superiores y Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières (CEPES y AVSF, 2014). *Ferias y Mercados de Productores: hacia nuevas relaciones campo-ciudad*. Primera ed., Perú: G. Cheng y P. Lacroix, Eds.
- Codex Alimentarius (2007). *Alimentos producidos orgánicamente*. Tercera ed., Roma: FAO.
- Delgado-Cabeza, M. (2010). El sistema agroalimentario globalizado: Imperios alimentarios y degradación social y ecológica. *Economía Crítica*, (10), 32-61.

- Elghannam, A., Mesias, F. J., Escribano, M., Fouad, L., Horrillo, A. y Escribano, A. J. (2020). Consumers' perspectives on alternative short food supply chains based on social media: A focus group study in Spain. *Foods*, 9(1). doi: <https://doi.org/10.3390/foods9010022>
- Elsevier (2019). *Research Metrics Guidebook*. Países Bajos.
- Escalona, M. A. (2011). *Mercados locales y canales cortos de implicaciones para un consumo responsable Bloque II: Sistemas alternativos de circulación*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Escobal, J. (2000). Costos de transacción en la agricultura peruana: una primera aproximación a su medición e impacto. *Huancavelina*, documento de trabajo. Recuperado de <http://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/ddt30.pdf>
- Food and Agriculture Organization (FAO, 2002). *Las buenas prácticas agrícolas*. Johannesburgo.
- FAO (2011). Marco estratégico de mediano plazo en cooperación de la FAO en Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe.
- FAO (2014). *Agroecología para la Seguridad Alimentaria y Nutrición*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i4729s.pdf>
- FAO (2015). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas. Comercio y seguridad alimentaria: lograr un mayor equilibrio entre las prioridades nacionales y el bien colectivo*. Roma. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i5090s.pdf>
- FAO (2016). *Memoria del taller de intercambio de experiencias en Cadenas Cortas Agroalimentarias (Primera)*. Ciudad de México.
- García de la Cadena, M., Liber-Saltijeral, J. y Sosa-Clavijo, S. M. (2017). *Guía para el desarrollo de mercados de productores. Proyecto Creación de Cadenas Cortas Agroalimentarias en la Ciudad de México*. Ciudad de México: FAO.
- Hernández-Aracena, J. (2017). Sociología del mercado en América Latina: hacia una agenda de investigación. *Sociológica*, 32(91), 77-110.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta ed., S. A. D. C. McGRAW-HILL/Interamericana Editores.
- Lambin, J. J., Cuenca, A. C. (1995). *Marketing estratégico*. Tercera ed., N. Lado, Ed., Mc Graw Hill.
- Lockeretz, W. (1986). Urban consumers' attitudes towards locally grown produce. *American Journal of Alternative Agriculture*, 1(2), 83-88. doi: <https://doi.org/10.1017/S0889189300000941>
- Lombardi, A., Migliore, G., Verneau, F., Schifani, G. y Cembalo, L. (2015). Are “good guys” more likely to participate in local agriculture? *Food Quality and Preference*, 45, 158-165.  
doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.005>
- Macías-Macías, A. (2013). Los pequeños productores agrícolas en México. *Carta Económica Regional*, 25(111-112), 7-18.
- Marx, K. (2008). Sección I. Cap. I. La Mercancía. En *El Capital*. Libro primero, volumen I. México: Siglo XXI, p. 428.
- Ocampo-Ledesma, J. (2007). *LOS MODELOS TECNOLÓGICOS* (J. Ocampo-Ledesma, Ed.; Primera). CIESTAAM..
- Remar, D., Campbell, J. y DiPietro, R. B. (2016). The impact of local food marketing on purchase decision and willingness to pay in a foodservice setting. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 89-108. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1129224>
- Renting, H., Marsden, T. K. y Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Roldán-Rueda, H. N. (2020). El rol de los actores en mercados locales y campesinos de México y Colombia. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, (56), 30. doi: <https://doi.org/10.2307/40184061>

- Roldán-Rueda, H. N., Gracia, M.-A., Santana, M. E. y Horbath, J. E. (2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *Polis*, (43), 1-22. doi: <https://doi.org/10.4067/s0718-65682016000100027>
- Rytkönen, P., Bonow, M., Girard, C. y Tunón, H. (2018). Bringing the consumer back in –the motives, perceptions, and values behind consumers and rural tourists’ decision to buy local and localized artisan food– A Swedish example. *Agriculture*, 8(4), 1-16. doi: <https://doi.org/10.3390/agriculture8040058>
- Salgado-Sánchez, R. (2015). Agricultura sustentable y sus posibilidades en relación con consumidores urbanos. *Estudios Sociales*, 23(45), pp. 113-140. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-45572015000100005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572015000100005)
- Sancho, F. (2001). El desarrollo de los mercados locales: una decisión impostergable en beneficio de los pequeños y medianos productores. *COMUNICA*, (17), 47-52.
- Schwentesius-Rindermann, R., Gómez-Tovar, L., Gómez-Cruz, M. A. y Nelson, E. (2013). *Mercados orgánicos locales y la certificación participativa en México*. Recuperado de <http://imagenagropecuaria.com/2013/mercados-organicos-locales-y-la-certificacion-participativa-en-mexico/>
- Secretaría de Economía (SE, 2015). *Comercio Exterior/Países con Tratados y Acuerdos firmados con México*. Recuperado de <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico>
- Sellitto, M. A., Vial, L. A. M. y Viegas, C. V. (2018). Critical success factors in Short Food Supply Chains: Case studies with milk and dairy producers from Italy and Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1361-1368. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.235>

- Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA, 2020). *Certificación Orgánica Participativa*. Recuperado de <https://www.gob.mx/senasica/documentos/certificacion-organica-participativa>
- Sonnino, R. y Marsden, T. (2006). Beyond the divide: Rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 181-199. doi: <https://doi.org/10.1093/jeg/lbi006>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta ed., México: McGraw-Hill interamericana.
- Storr, V. (2010). The social construction of the market. *Society*, 47(3), 200-206. doi: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9322-6>
- Syrovátková, M., Hrabák, J. y Spilková, J. (2015). Farmers' markets' locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers' markets in Czechia. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(4), 305-317. doi: <https://doi.org/10.1017/S1742170514000064>
- Torres-Torres, F. (2011). El abasto de alimentos de México: hacia una transición económica y territorial. *Problemas del Desarrollo*, 42(166), 63-84.
- Tudisca, S., Di Trapani, A. M., Sgroi, F. y Testa, R. (2015). Socio-economic assessment of direct sales in Sicilian farms. *Italian Journal of Food Science*, 27(1), 101-108.
- Usategui, J. M. (1999). Información asimétrica y mecanismos de mercado. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, (45), 116-141.
- Wubben, E. F. M., Fondse, M. y Pascucci, S. (2013). The importance of stakeholder-initiatives for business models in short food supply chains: the case of the Netherlands. *Journal on Chain and Network Science*, 13(2), 139-149. doi: <https://doi.org/10.3920/JCNS2013.1004>

## **CAPÍTULO 4. EL COMERCIO JUSTO, ¿UNA ALTERNATIVA PARA MEJORAR LAS CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS DE PEQUEÑOS PRODUCTORES MEXICANOS?**

### **4.1. Resumen**

Los pequeños productores agropecuarios suelen enfrentar una serie de complicaciones al comercializar sus productos, es por ello por lo que en los últimos años tanto productores como consumidores han mostrado preferencias por cadenas alternativas de comercialización, como las consideradas cadenas cortas. El objetivo del presente trabajo consistió en analizar y explicar el CJ en México, a través del estudio de casos múltiples, desde la perspectiva de cadenas cortas de comercialización, a partir de las experiencias de organizaciones de pequeños productores agropecuarios, con el fin de determinar ventajas y beneficios que el esquema les ofrece. Para esto se llevó a cabo la recolección de información, a través de entrevistas a profundidad, de tres organizaciones con certificación “Fair Trade”, de mayo a septiembre del 2020. Dos de las organizaciones producen y comercializan café mientras que la tercera miel. Tanto el café como la miel son productos que el Comercio Justo certificado promueve en países europeos, así como en Estados Unidos, Canadá y Japón. En las organizaciones estudiadas se ubicó un alto nivel de burocracia, el incremento de cuotas, permisos y en las normas, lo que aunado a debilidades como la edad avanzada y bajo nivel de escolaridad de los productores, además del uso de términos financieros y comerciales con los que no están familiarizados, conlleva a que no se garantice la transmisión de la información, lo que debilita la propuesta de desarrollo local que plantea el CJ. En conclusión, el CJ es una Cadena Corta de Comercialización, al reducir el nivel de intermediarismo, a pesar de que el intercambio se lleva a cabo de manera internacional y con la presencia “importadoras. Las ventajas que movimiento ofrece a los pequeños productores agropecuarios son: tener un comprador seguro para la totalidad de su producción, recibir de manera adelantada un porcentaje del pago; algunos

beneficios percibidos son: desarrollo de capacidades, desarrollar una producción de mayor calidad, percepción de un mayor beneficio económico.

**Palabras clave:** economía solidaria, cadenas cortas de comercialización, comercio internacional, organizaciones de pequeños productores

#### **4.2. Abstract**

Small agricultural producers often face a series of complications when marketing their products, which is why in recent years there has been a tendency to consider alternative marketing chains, such as those considered short chains. The objective of this work was to analyze and explain the FT in Mexico, through the study of multiple cases, from the perspective of short marketing chains, based on the experiences of organizations of small agricultural producers, in order to determine advantages and benefits that the scheme offers them. For this, information was collected, through in-depth interviews, from three organizations with "Fair Trade" certification, from May to September 2020. Two of the organizations produce and market coffee while the third honey. Both coffee and honey are certified Fair-Trade products promoted in European countries, as well as in the United States, Canada and Japan. In the organizations studied, a high level of bureaucracy was found, as well as an increase in quotas, permits and regulations, which, together with weaknesses such as the advanced age and low level of schooling of the producers, in addition to the use of financial and commercial terms with those who are not familiar, means that the transmission of information is not guaranteed, which weakens the local development proposal proposed by the FT. In conclusion, the FT is a Short Marketing Chain, by reducing the level of intermediary, despite the fact that the exchange is carried out internationally and with the presence of "importers". Some of the advantages that the movement offers to small agricultural producers are: having a secure buyer for all of their production, receiving a percentage of the payment in advance; Some perceived benefits are: capacity development, higher quality production, perception of greater economic benefit.

**Keywords:** solidarity economy, short marketing chains, international trade, small producer organizations

#### 4.3. INTRODUCCIÓN

Los productores, en mayor medida aquellos que producen en pequeña escala, suelen enfrentar complicaciones al momento de comercializar sus productos, lo que conlleva a que recurran a intermediarios, que suelen caracterizarse por pagar precios bajos que, en la mayoría de los casos, impiden recuperar los costos de producción, y ni se diga de percibir una ganancia.

De acuerdo con FAO (2015), el mercado mundial se destaca por ofrecer a sus participantes una mayor competitividad, inclusión al comercio y a flujos de inversión, acceso a nuevas tecnologías de producción, incorporación a actividades de mayor valor agregado y mejora socioeconómica. Sin embargo, para el caso de los pequeños productores no es sencillo integrarse y participar en éste, debido a que, en su mayoría, cuentan con acceso limitado a conocimientos, capital y tecnologías que les permitan ampliar su producción.

Es así como los problemas de incorporación de pequeños productores a mercados formales y, más en específico, al mercado mundial suelen ser resultado de bajos niveles de asociación, dados por un marcado carácter de individualidad en la producción y en la comercialización, lo que les otorga poco poder de negociación (Caicedo-Díaz-del-Castillo, 2013).

Aunado a lo anterior, los pequeños productores deben preocuparse por aspectos como: 1) el cambio de preferencias de los consumidores, puesto que, hoy en día a éstos les resulta de gran importancia y significado adquirir productos directamente de los productores, para asegurar la trazabilidad de lo que consumen (Kawecka & Gębarowski, 2015), y de esta manera tener sentimientos de confianza en los productos y contribución social, económica y ambiental; y 2) acceder y permanecer a mercados que contribuyan a la seguridad alimentaria, alivio de la pobreza rural, permanencia de los jóvenes en sus territorios e

inclusión de grupos sociales marginados a acciones para dinamizar la economía (Cepal, 2014; Furnaro et al., 2015).

De tal manera que contemplar esquemas alternativos como las cadenas cortas de comercialización (CCC) en sus modalidades de ferias libres, mercados de productores (MP), ventas en fincas, compras públicas, compras preordenadas, etc. (FAO, 2016), puede llevarnos a proponerlos como una opción acorde para pequeños productores. Estos esquemas son caracterizados por “acortar” las relaciones entre productores y consumidores, clarificar la procedencia de los alimentos con cadenas transparentes, donde los productos llegan al consumidor con un grado significativo de información, vinculándolos directamente con prácticas agrícolas locales, naturaleza rural, paisajes y recursos (Renting et al., 2003), pero al mismo tiempo por otorgar un mayor margen de beneficio económico a los productores (Wubben et al. 2013).

Aunque el objetivo primordial de las CCC es realizar intercambios de productos de manera directa entre el productor y el consumidor, se puede hablar de un “acortamiento” de la cadena en términos tanto de reducción de intermediarios con cercanía geográfica, como reducción de intermediarios sin cercanía geográfica.

Debido a que en un artículo anterior ya se ha estudiado una modalidad de CCC con reducción de intermediarios y con cercanía geográfica (Zavaleta-González et al., 2022) se considera oportuno estudiar un esquema que presente reducción de intermediarios sin cercanía geográfica, por lo que el Comercio Justo (CJ), al involucrar el intercambio de productos en el mercado mundial con una reducción en el número de intermediarios presentes y con beneficios tanto a pequeños productores como a consumidores, cumple con los requisitos fundamentales para ser considerado en nuestro estudio, aunque no entre como tal dentro de la clasificación expresada por FAO (2016).

Es así como el objetivo del presente trabajo se centró en analizar y explicar el CJ en México, a través del estudio de casos múltiples, desde la perspectiva de cadenas cortas de comercialización, a partir de las experiencias de

organizaciones de pequeños productores agropecuarios, con el fin de determinar ventajas y beneficios que el esquema les ofrece. Se buscó dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿es el Comercio Justo una CCC y cuáles son las ventajas y beneficios que ofrece a pequeños productores agropecuarios mexicanos?

Resalta que en la investigación realizada se operó bajo la premisa de que el CJ es considerada una CCC que ofrece ventajas a pequeños productores, como mejores precios, venta segura de sus producciones y certeza de recuperar los costos de producción, además de otros beneficios, como estabilidad en el mercado, capacitación para un mejor cuidado de los recursos, y obtener un producto de mayor calidad.

#### **4.3.1. La comercialización y los pequeños productores**

De acuerdo con Abbott (1958), citado por Morales-Matomoros y Villalobos-Flores (1985), la comercialización incluye todas aquellas actividades económicas que conllevan el traslado de bienes y servicios, desde la producción hasta el consumo.

Es así como para Aponte, González, y González (2013), la comercialización es la tercera fase que compone a la cadena de suministro y es considerada la responsable de la perdurabilidad de las organizaciones, además se caracteriza por incluir a todos los eslabones encargados de hacer llegar los productos terminados al consumidor.

La comercialización de productos se puede llevar a cabo en un ámbito internacional, nacional o regional, sin embargo, si del mercado internacional se habla, es necesario contemplar factores como: la competencia, estándares de calidad, cuotas de exportación, costos de transporte, estructura impositiva, incentivos estatales, situación cambiaria y estabilidad de los mercados (Morales-Matomoros & Villalobos-Flores, 1985).

Por otro lado, aunque la comercialización es considerada un proceso indispensable para dar salida a los productos de la organización, en ésta participan actores como los distribuidores (intermediarios), quienes incorporan recursos que desde la perspectiva logística, pueden agregar o restar eficiencia al proceso así como costos a los productos comercializados, de tal manera que para el desarrollo de este proceso es recomendable trabajar con bajos niveles de intermediación, con el fin de garantizar entregas oportunas con costos racionales (Meleán & Velasco, 2017).

Actualmente las CCC están tomando mayor auge, se puede decir que existe un esquema de cadena corta para cada necesidad y anhelo de los productores, pero en mayor medida para los de pequeña escala, definiéndolos para este estudio como aquellos que poseen como rasgos generales, pero no exclusivos, utilizar mayormente mano de obra familiar, acceso limitado a recursos productivos, dependencia de otros actores para la compra de insumos, organización de la producción y venta de sus productos, así como diversas formas de adscripción, identidad y relación con el mercado (Macías-Macías, 2013).

Se utilizó dicha definición, de carácter más cualitativo, ya que de acuerdo con FAO (2011) no existe un rasgo común en cuanto al tamaño del predio ni tampoco respecto al destino de la producción, con el que se pueda identificar a los pequeños productores o agricultura familiar. Su apreciación varía entre y al interior de cada país.

#### **4.3.2. El Comercio Justo**

Para este estudio se ha tomado como CJ al movimiento que tiene una antigüedad de más menos 30-40 años, definido como la aplicación de alternativas a la comercialización convencional a nivel internacional, que permiten el desarrollo de grupos de productores marginados y excluidos, fomentado por consumidores, principalmente de países del Norte, cada vez más sensibles a consideraciones éticas y ambientales de la producción de los productos que consumen (Pierre W., 2013).

De acuerdo con Rodríguez-Sánchez y F. Parra (2014) el objetivo del CJ radica en comercializar productos de países del Sur, de forma justa y solidaria, para impulsar su desarrollo económico y social. De tal manera que el CJ se caracteriza, principalmente, por buscar el cumplimiento de 10 principios básicos (Figura 1).

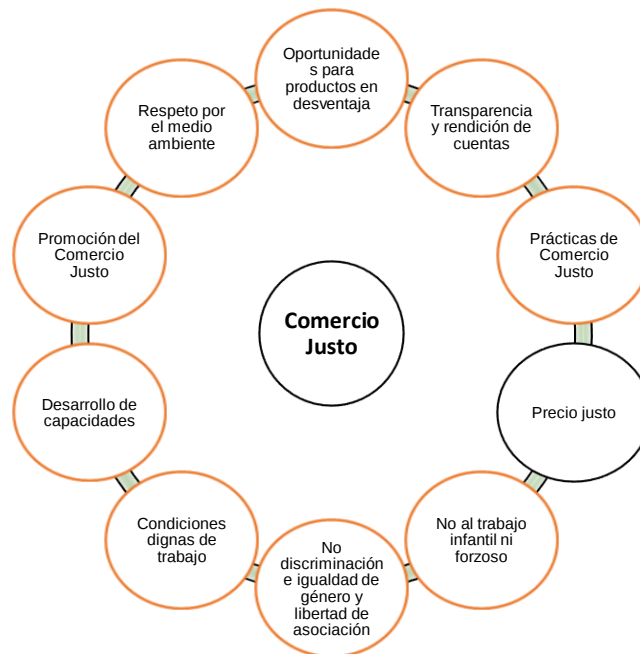


Figura 6. Principios de Comercio Justo

Fuente: WFTO (2013)

El movimiento de CJ se ha centrado de manera explícita en un comercio Norte-Sur, por lo que la esencia de este movimiento no es reducir la distancia que recorren los productos, sino reducir el nivel de intermediación presente en la cadena, para que el productor directo reciba un mayor beneficio económico y el consumidor conozca la trazabilidad de lo que consume. Por otro lado, el aspecto del cuidado al medio ambiente se cubre al fomentar la producción libre de agroquímicos (Lyon, 2006) lo cual apunta a una visión ecológica.

De acuerdo con Carrascal (2014) existen dos modalidades de CJ. La conocida como Norte-Sur, que es llevada a cabo internacionalmente, pero puede crear dependencia de los productores frente a mercados de países desarrollados, y la estrategia del CJ Sur-Sur que consiste en promover iniciativas de comercio local

y conexiones en redes de comercialización de proximidad, en cualquier continente, de forma a que sean convertidas en prácticas de CJ.

Según Pineda, Díaz, y Hemández (2014), los productores que pertenecen a este sistema comercial obtienen ventajas como: procesos de producción y elaboración amigables con el ambiente, participación de la mujer, expresión de las culturas y valores locales, desarrollo integral sustentable a nivel económico, organizativo, político y cultural, mitigación de la migración y conciencia entre los consumidores.

A pesar de que el CJ nació oficialmente en Europa, se encuentra muy presente en América Latina y ha logrado unir a diversos actores que buscan incidir en políticas económicas (Carrascal, 2014). Sin embargo, de acuerdo con IICA (2017), en esta región y en el Caribe se conoce menos del modelo de CJ que en los países a los que llegan sus exportaciones, aunque los productos se originen en esta región y en otras del sur del mundo.

#### **4.3.3. Economía solidaria y Comercio Justo**

La propuesta como movimiento surgió en Europa Occidental. América del Norte y del Sur se integraron en la última parte del siglo XX, teniendo sus raíces en el período inicial de industrialización en Europa (Sahakian & Dunand, 2015). Para el Sur, particularmente para América Latina, la economía solidaria (ES) es usada para referirse a organizaciones económicas colectivas que buscan ganancias financieras, generar ingresos para sus miembros y beneficios relacionados con la calidad de vida y participación ciudadana. Estas iniciativas integran aspectos económicos y sociales, debido a sus fundamentos socioculturales que vinculan productividad, participación, eficiencia y bienestar (Gaiger, 2017).

De acuerdo con Gaiger (2017), hoy en día en América del Sur, la ES engloba iniciativas económicas dirigidas no sólo a generar empleo e ingresos para sus miembros, sino también a mejorar la calidad de vida de sus integrantes, a través de beneficios sociales o reconocimiento público, que permitan una mayor participación ciudadanía.

Se puede llamar ES a toda aquella actividad de producción, distribución y consumo que contribuya a la democratización de la economía, basada en compromisos ciudadanos tanto a nivel local y global, pero que ponga mayor énfasis en las personas, y no en el capital y las ganancias, buscando beneficios sociales para la comunidad o la región a través de compromisos de sus habitantes (Sahakian & Dunand, 2015).

Castro-Jaimes et al. (2018) conciben que la ES busca acabar con la situación de injusticia social, logrando el desarrollo de la comunidad basado en redes sociales de seguridad y ayuda, por lo que el movimiento de Comercio Justo sienta sus bases y actuar en este tipo de economía, al renacer de organizaciones y entidades sociales de diversos tipos, produciendo un cambio paulatino que tiende a romper un comercio inequitativo y de falta de moral y que contribuye a una desigualdad social y económica a nivel local y mundial, por una forma de comercio que practica la igualdad y todos se benefician, incluyendo al medio ambiente.

#### **4.4. METODOLOGÍA**

Con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación con la que se busca comprobar si el CJ representa CCC y una opción que ofrece ventajas y beneficios para que pequeños productores mercadeen sus productos, se llevó a cabo una recolección de información de organizaciones con certificación “Fair Trade”, de mayo a septiembre del 2020.

Es de destacar que en México la distribución geográfica de las unidades de análisis (organizaciones de productores agropecuarios con certificación “Fair Trade”) es muy dispersa, lo cual dificultó que todas las organizaciones ubicadas fueran contempladas en el estudio, razón por la cual se utilizó como método de investigación social el estudio de casos múltiple (Yin, 2009), de tal manera que las organizaciones tomadas en cuenta como unidades de análisis fueron básicamente, dos organizaciones de café y una miel, de los estados de Oaxaca, Veracruz, y Morelos, respectivamente (Figura 2)



Figura 7. Ubicación de los casos de estudio

Fuente: elaboración propia

Los casos de estudio fueron seleccionados tomando en cuenta las siguientes características: contar con certificación “Fair Trade”, ser organizaciones representativas del CJ en México, es decir, reconocidas por sus pares, contar con una trayectoria de más de 20 años formando parte del esquema de CJ, buscan ayudar a los productores de la región donde están establecidas, y están dispuestas a compartir su información y puntos de vista respecto a la experiencia de formar parte del CJ.

Una vez seleccionados los casos de estudio, para la fase de colecta de información, se utilizó un cuestionario constituido de 50 interrogantes, distribuidas en seis apartados: datos del entrevistado, aspectos del Comercio Justo, identificación de la cooperativa, características de los productores, características de los consumidores y evaluación de la presencia de Comercio Justo en la cooperativa.

Dicho cuestionario fue aplicado a un integrante de la mesa directiva de las organizaciones seleccionadas, ya que debido a la contingencia de Covid-19 se imposibilitó la movilización para la interacción directa con más productores

integrantes de las organizaciones. Para esto se utilizó la técnica de entrevista a profundidad. Las gestiones para concretar las citas y llevar a cabo las entrevistas se realizaron vía telefónica o correo electrónico, llevándose a cabo entrevistas a través de Zoom, Skype o llamada telefónica.

Los datos que se obtuvieron fueron de carácter cualitativo, lo cual según Ostrom (2009) no es de menospreciar, ya que este tipo de datos son el núcleo de un conjunto de variables que resultan necesarias para la mejora de políticas públicas.

Finalmente, para el análisis de la información se hizo uso de la descripción de las principales características de las unidades de análisis, a través de un cuadro comparativo entre los casos de estudio, la utilización de la red de valor (Nalebuff & Brandenburger, 2005), para identificar a los principales actores participantes, el cuadro estratégico (Chan Kim & Mauborgne, 2005), para identificar las ventajas de las organizaciones y del CJ, y una combinación de análisis FODA y análisis FOAR para poder realizar propuestas y sugerencias, aunque el FOAR es un análisis de reciente creación se basa en la indagación apreciativa (Cooperrider, 2012).

## **4.5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.5.1. El Comercio Justo en México**

Siguiendo a Alvarado (2009) se puede decir que la experiencia del CJ en México, así como de manera internacional, comenzó con la fundación de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), conformada por pequeños productores de café, y a la cual se le considera un actor clave en la creación del primer sello de CJ en el mundo, Max Havelaar, en 1988.

De acuerdo con lo anterior, los orígenes del CJ tuvieron lugar en una época conocida como la década perdida en México, durante los años de 1980, debido a las altas tasas de inflación y a la crisis tan severa del sector agropecuario, la

cual llevó a los pequeños agricultores a reconsiderar un contexto con nuevas demandas por parte de los consumidores (Palafox-Moyers et al., 2014).

Este período preparó el escenario mundial, pero de manera especial en México, para la implantación de la política neoliberal, con el retiro del Estado de las múltiples empresas de su propiedad o con una amplia injerencia, en el medio rural resultó desastroso. El abandono fue demasiado rápido y la confianza de los burócratas en que las empresas transnacionales harían una destacada presencia para revitalizar la economía del campo resultó una quimera, más cuando las propias empresas transnacionales enfrentaban sus propias crisis y una acelerada recomposición de los escenarios donde actuaban. Los intermediarios regionales, amparados en viejas prácticas de control y exacción de recursos comunitarios campesinos se volvió a desplegar en diferentes regiones.

Lo anterior detonó entre los pequeños productores, sobre todo indígenas, la necesidad de hacer frente a los precios bajos que recibían a causa del mercado intermediarismo presente en las regiones, y por la postura de éstos de que los países del norte en lugar de ofrecerles caridad incentivarán el intercambio comercial, por lo cual el lema “Comercio sí, ayuda no” recuperó el orgullo de los productores y validó las estrategias de las comunidades, de acuerdo a lo expresado por Francisco VanderHoff.

Según Palafox-Moyers et al. (2014), el CJ se presentó por el lado de los productores de café ya que fue un sector de la agricultura que atravesó por problemas de baja de precios, dificultad para acceder a préstamos, ausencia de servicios públicos (agua, energía, drenaje y transporte) y el desmantelamiento de los servicios que proporcionaba el Estado. Sin embargo, éstos no son problemas exclusivos del cultivo de café, sino que aquejan a todos los agricultores mexicanos.

En México se reconoce la existencia de ciertas instancias dedicadas a fomentar y promover el CJ, además de apoyar y buscar el desarrollo de pequeños productores mexicanos. Algunas de ellas son:

I. La "Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo A.C.", la cual es una instancia de coordinación y representación colectiva de organizaciones de pequeños productores del movimiento Comercio Justo y Producción Orgánica en el país, agrupa a más de 40,000 familias mexicanas de 12 estados. Esta instancia fomenta el desarrollo sustentable de los pequeños productores organizados y busca fortalecer el intercambio justo, así como el consumo de productos orgánicos tanto en el país como en el resto del mundo (Pineda, Diaz, & Hemández, 2014).

II. Pérez Akaki (2009) reconoce la existencia de la instancia de Comercio Justo México (CJM), la cual fue una iniciativa impulsada a finales de la década de 1990, para promover la distribución masiva de artículos de pequeños productores mexicanos, mediante relaciones y esquemas de comercialización que hacen justicia al trabajo y a la dignidad de estos productores, sus comunidades y organizaciones, estableciendo una relación de solidaridad con los consumidores.

III. Así mismo, se tiene la creación del sello mexicano de Comercio Justo, el primero creado por consumidores en un país productor (Alvarado, 2009). Al mismo tiempo se impulsaron iniciativas para generar las certificadoras con amplia base rural, y con criterios definidos por los productores y ya no sólo por los consumidores extranjeros.

IV. Por otro lado, Pérez Akaki (2009) reportó a nivel nacional, la existencia de 41 organizaciones productoras y 8 comercializadoras afiliadas a la organización certificadora Fairtrade Labelling Organization (FLO). En contraparte, en la certificadora nacional CJM en 2008 apenas se encontraban afiliadas ocho organizaciones de productores de café y una de ajonjolí. Esto demuestra que el Comercio Justo a nivel internacional tiene mayor presencia a comparación del Comercio Justo a nivel nacional.

#### 4.5.2. Historia y descripción de los casos de estudio

En este apartado se presenta una descripción general, de los aspectos más relevantes de tres organizaciones mexicanas que operan bajo el esquema de Comercio Justo (Figura 3).

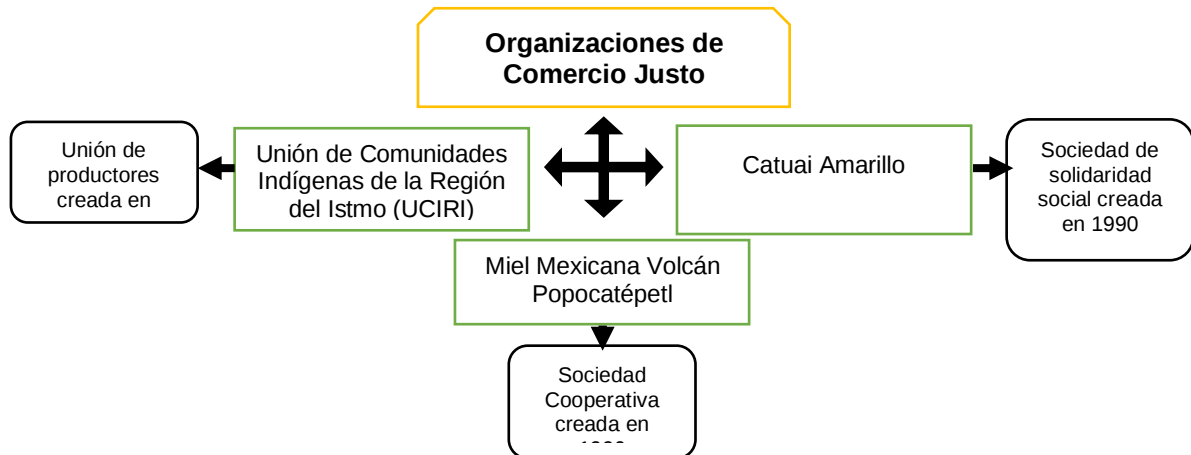


Figura 8. Casos de estudio

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo 2020

A continuación, se presenta una breve reseña de cada una de las organizaciones. La información que se utilizó fue obtenida de las organizaciones.

I. Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI): considerada como una de las iniciativas más innovadoras del Comercio Justo (Pineda, Díaz, & Hemández, 2014), nació en 1981 en el estado de Oaxaca con el sacerdote holandés Frans VanderHoff, integrante de la Diócesis de Tehuantepec, apoyado por Nico Roozen, ambos en busca de una relación comercial más justa y equitativa entre los campesinos pobres y los países ricos, agrupando así a pequeños productores zapotecos, mixes, mixtecos y chontales.

UCIRI actualmente agrupa a 1,840 productores ubicados en la zona cafetalera del Istmo de Tehuantepec. Centró su eje de organización en la producción y

comercialización bajo el sistema de intercambio justo de café orgánico, de tal manera que para 1985 la organización comercializaba café orgánico en el mercado de Comercio Justo.

Alvarado (2009) expresa que UCIRI está poniendo fin a una situación de abuso que benefició a los coyotes y caciques locales, así como grandes mercantes de los que dependían los coyotes. Las ganancias de los coyotes se redujeron aún más después de que UCIRI creó tiendas cooperativas en varios pueblos, y establecieron su propio servicio de transporte, con lo que ha mejorado la situación de los productores de café y sus familias.

II. Catuai Amarillo: organización integrada por 16 pequeños productores de café, propietarios y ejidatarios del Municipio de Chocamán, Veracruz. La organización inició con 32 socios y se constituyó legalmente el 2 de mayo de 1990. El nombre de la sociedad se debe a una variedad de café originaria del Brasil que se introdujo a México por parte del Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) a principios de los de 1980, que significa “muy bueno” (en vocablo guaraní).

La Sociedad Catuai Amarillo produce café variedad arábica, de calidad estrictamente de altura, y se ha distinguido como una organización exitosa que ha logrado construir un modelo de desarrollo integral y sustentable, a pesar de las severas crisis que han afectado drásticamente al sector cafetalero en las últimos tres décadas.

III. Miel Mexicana Volcán Popocatepetl: sociedad cooperativa dedicada a la producción y exportación de miel orgánica, iniciando su proceso de organización en 1996 en el Municipio de Ocuilco, en el estado de Morelos, logrando constituirse legalmente 5 años después, en 2001. Esta cooperativa nació de la necesidad de combatir la pobreza, la falta de empleo y la migración a Estados Unidos de América, tratando de mitigar el dolor de la fractura de las familias y de las comunidades.

Algunos participantes empezaron capturando colmenas silvestres, aprendiendo su manejo durante dos años, antes de producir miel. Lo que se buscaba era crear una organización que promoviera las fuentes de ingresos, logrando mejores ventas a precios justos, basada en el cooperativismo y la economía del bien común, que fuera ecológica, sustentable y que ayudara a mejorar la calidad de vida de los participantes, produciendo miel como un alimento completo, altamente nutritivo, saludable y natural, idóneo para el ser humano.

Ahora bien, en general se puede decir que dos de las organizaciones producen y comercializan café, el cual es considerado como el núcleo de las redes de Comercio Justo y, al mismo tiempo, el producto exportado más consumido en los mercados europeos y norteamericanos (Raynolds, 2002), mientras que la tercera organización produce y comercializa miel. Tanto el café y la miel son productos que el Comercio Justo certificado promueve en países europeos, así como en Estados Unidos, Canadá y Japón (IICA, 2017), lo cual justifica que estas organizaciones fueran tomadas en cuenta como casos de estudio.

Con la información presentada en el Cuadro 1 se destacan las diferencias y similitudes significativas de las organizaciones estudiadas. Éstas son dadas por información de índole cualitativa. Del lado de las diferencias se tiene que cada una de las organizaciones se encuentra ubicada en una entidad federativa diferente. Otras diferencias significativas son el tamaño respecto a número de productores fundadores y productores actuales, el porcentaje de las producciones destinadas a mercado internacional y nacional, el momento en que se realiza el pago a los productores, así como el número y tipo de certificaciones con las que cuentan.

Ahora bien, las similitudes que comparten se presentan con el motivo de su creación, el cual se centra en la mejora del beneficio económico y en la reducción de los niveles de pobreza de los pequeños productores en sus regiones, con una formación en valores solidarios y de equidad, y una similitud más es que las tres organizaciones comienzan a considerar una mejor opción el mercado nacional,

por lo cual han orientado un porcentaje de su producción a los consumidores mexicanos.

Como es de notarse, aunque las tres organizaciones forman parte del CJ, son más las diferencias que las similitudes que puedan compartir. Con todo, son similares en lo que se considera lo fundamental, en la esencia del movimiento representado, en sus valores y orientación, la que se hace notar en el motivo por el cual inició cada una.

Cuadro 9. Información para describir a organizaciones pertenecientes a CJ

| Nombre de la cooperativa                 |  | UCIRI                                                                                                                       | Catuai Amarillo                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Miel Mexicana Volcán Popocatepetl                                                                                                                        |
|------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ubicación</b>                         |  | Istmo de Tehuantepec, Oaxaca                                                                                                | Chocamán, Veracruz                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Cuernavaca, Morelos                                                                                                                                      |
| <b>Motivo de creación</b>                |  | Generar alternativas de desarrollo económico, social y cultural, que favorezcan las condiciones de vida de sus integrantes. | Buscar alternativas para mejorar el beneficio económico de pequeños productores de café, tras la desaparición INMECAFÉ, en el que se organizaba a los productores en Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPCs), se contaban con asesoría técnica y comercialización de la producción. | Combatir la pobreza, la falta de empleo y la migración a los E.E.U.U., tratando de mitigar el dolor de la fractura de las familias y de las comunidades. |
| <b>Número de productores fundadores</b>  |  | 150                                                                                                                         | 32                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 7                                                                                                                                                        |
| <b>Número de productores actualmente</b> |  | 100 (90 café y 10 de maracuyá)                                                                                              | 16                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 248                                                                                                                                                      |
| <b>Número de trabajadores</b>            |  | 76                                                                                                                          | 13                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | No tienen trabajadores                                                                                                                                   |

| Nombre de la cooperativa         | UCIRI                                                                                     | Catuai Amarillo                                                                                                                                                        | Miel Mexicana Volcán Popocatepetl                                                                                                       |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Productos comercializados</b> | Café y maracuyá                                                                           | Café                                                                                                                                                                   | Miel                                                                                                                                    |
| <b>Destinos de ventas</b>        | <p>Café:</p> <p>60% internacional, 40% nacional</p> <p>Maracuyá:</p> <p>100% nacional</p> | <p>50% internacional, 50% nacional (30% café pergamino y 20% café tostado y molido)</p>                                                                                | <p>90% internacional 10% nacional</p>                                                                                                   |
| <b>Pago a productores</b>        | Pago realizado al entregar el café en la bodega                                           | Al entregar al beneficio la café cereza el productor recibe un anticipo, para que pueda cubrir sus costos. Una vez que se procesa o exporta el café, se paga el resto. | Un pago por adelantado para que los productores puedan iniciar con la producción, y el resto se paga cuando el cliente realiza el pago. |
| <b>Certificaciones</b>           | <p>FLO</p> <p>Café orgánico</p> <p>Pequeños productores</p>                               | FLO, Orgánico Unión Europea, Estados Unidos de América y Certimex.                                                                                                     | FLO, Orgánica (IFOAM, NOP y JAS); FDA e Inocuidad, HACCP Sagarpa (Sader)/Senasica                                                       |

Fuente: elaboración propia, a partir de información de campo 2020

Como ya se mencionó, el Comercio Justo se basa en el cumplimiento de diez principios (valores) tomados del cooperativismo y de la economía solidaria, que son cumplidos a diferentes niveles y porcentajes por las organizaciones pertenecientes al movimiento de Comercio Justo.

De acuerdo con lo anterior y a lo que se esquematiza en la Figura 4, es posible tomar a estos principios como indicadores del crecimiento y desarrollo de las organizaciones de Comercio Justo. Es así como, se puede decir que las organizaciones estudiadas, hasta el momento del estudio, tenían un nivel de cumplimiento diferente, lo que nos hizo considerar niveles de crecimiento y desarrollo como alto, medio y bajo. Se ha considerado como nivel alto un

promedio de 100% del cumplimiento de los principios, un nivel medio un promedio del 70 al 99%, y un nivel bajo un promedio menor al 70%.

Con lo anterior se tiene que únicamente la UCIRI se encuentra en un nivel de crecimiento y desarrollo alto, mientras que Catuai Amarillo (89%) y Miel Mexicana Popocatepetl (82%) en un nivel medio. Es necesario considerar los años de vida de las organizaciones, ya que UCIRI le lleva 9 y 15 años de trayectoria respectivamente, lo cual da como resultado la diferencia en el nivel de crecimiento y desarrollo.

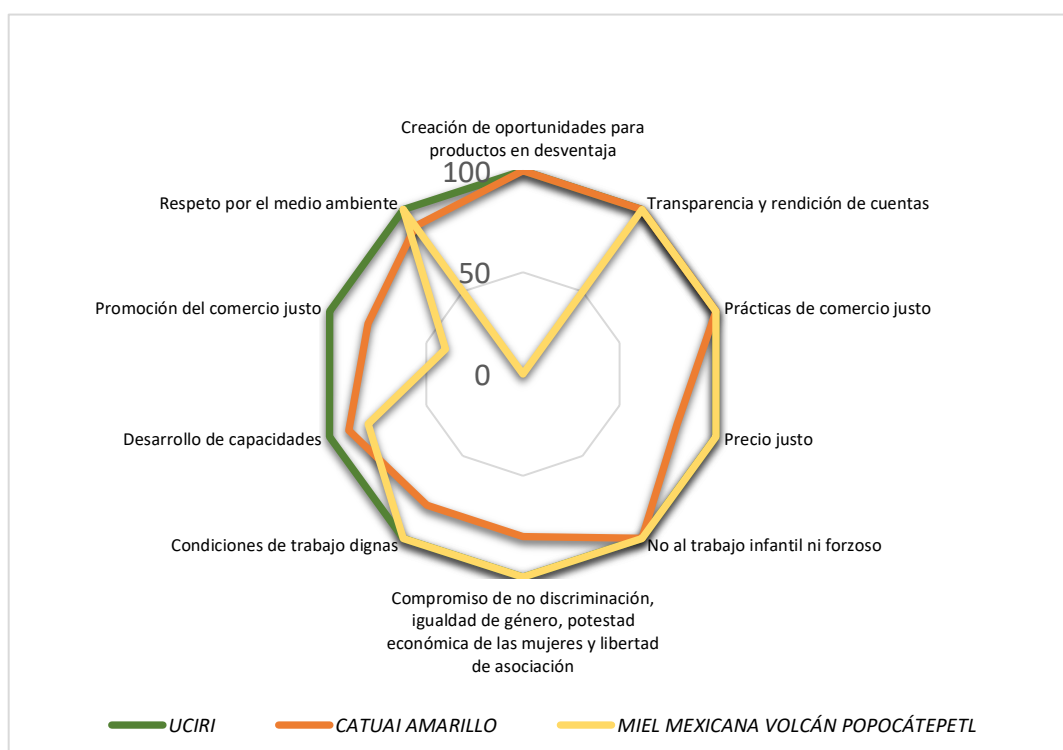


Figura 9. Cumplimiento de los principios de Comercio Justo por cooperativa. (Nivel de crecimiento de la organización)

Fuente: elaboración propia, a partir de información de campo 2020

#### 4.5.3. Los actores participantes en el Comercio Justo y la gobernanza del esquema

Con nuestro estudio se identificó que las organizaciones participantes en Comercio Justo mantienen relaciones estrechas con una serie de actores, como

se ubica en la Figura 5, clasificándolos en productores, clientes, competidores y complementadores. Esta clasificación genérica, puede aplicar para todas las organizaciones mexicanas que participan en la producción y comercialización de productos de Comercio Justo.

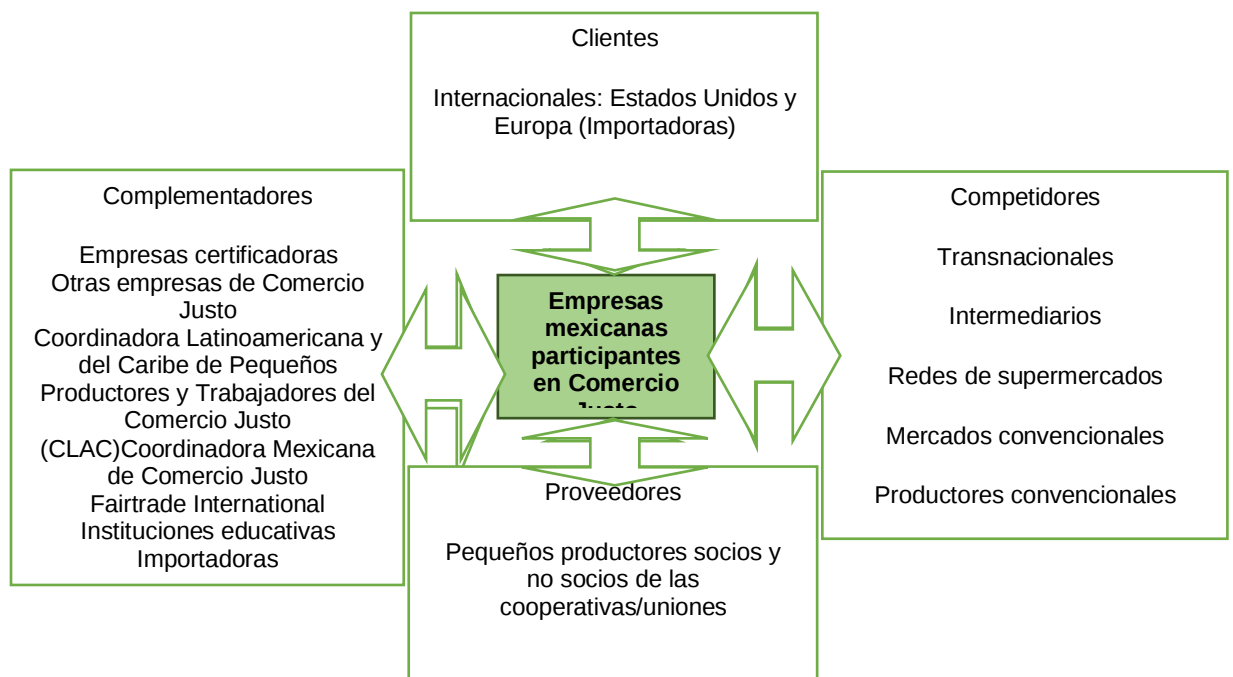


Figura 10. Actores involucrados en las organizaciones mexicanas de Comercio Justo

Fuente: elaboración propia, a partir de información de campo 2020

De acuerdo con Socías-Salvá y Doblas (2005) existen dos grupos de actores o agentes fundamentales: los productores, ubicados en el Sur, y las organizaciones de Comercio Justo en el Norte, de tal manera que reconocen a cuatro organizaciones de este tipo, que fungen como coordinadores: la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT), Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA), Red de Tiendas Europea del Mundo y Organización de Etiquetado de Comercio Justo (FLO). Básicamente estas organizaciones entran dentro de la categoría de complementadores para las empresas/organizaciones de productores mexicanos de CJ.

Se considera que de la Figura 5 es necesario destacar el papel de los productores y de las importadoras, ya que los primeros son la razón de ser del movimiento. El papel de los segundos puede ser confundido. De los primeros se puede decir que se encuentran organizados en pequeños grupos, en su mayoría en forma de cooperativas de primer o segundo grado. En algunos casos se encuentran cooperativas conformadas únicamente por productores indígenas (caso de UCIRI) o mujeres. Por el lado de las importadoras es conveniente precisar que éstas no van contra la razón de ser del CJ, puesto que a diferencia de las importadoras-intermediarias, con este tipo de actor se reducen costos, además de que pagan un precio por encima del mercado, por lo cual son organizaciones que no tienen sólo un fin de lucro (Socías-Salvá & Doblas, 2005).

#### **4.5.4. Retos y oportunidades del Comercio Justo en México**

En el Cuadro 2 se puede observar un listado de fortalezas y oportunidades, que poseen las organizaciones estudiadas, y en general las empresas mexicanas pertenecientes al movimiento de Comercio Justo, las cuales pueden actuar como propulsores para alcanzar aspiraciones y resultados que han sido fijados por el movimiento como tal.

Sin embargo, como puede observarse en el Cuadro 2, figuran dos cuadrantes intermedios, en los que se pueden apreciar las debilidades y amenazas, que deben ser consideradas, ya que pueden llegar a ser limitantes para el logro de las aspiraciones y resultados como organización de Comercio Justo.

Del Cuadro 2 se considera necesario precisar el alto nivel de burocracia, el incremento de cuotas, permisos y normas, ya que esto aunado a las debilidades que poseen los productores, como edad avanzada y bajo nivel de escolaridad, además de la estructura de las organizaciones y del uso de términos financieros y comerciales con los que no están familiarizados, como lo plantean Doppler y González (2007), conlleva a que no se garantice la transmisión de la información a los productores, lo que debilita la propuesta de desarrollo local que plantea el CJ.

Cuadro 10. FOAR de los casos de estudio, como integrante de Comercio Justo

| Fortalezas                                                                                   | Oportunidades                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Son organizaciones de productores con trayectoria y experiencia                              | Mercado nacional                                                                             |
| Cuentan con una marca propia                                                                 | Nuevos mercados                                                                              |
| Productos diferenciados y/o de especialidad                                                  | Consumidores preocupados por el medio ambiente                                               |
| Certificaciones como empresas de Comercio Justo y de productos orgánicos                     | Productores comprometidos                                                                    |
| Posicionadas en el mercado internacional                                                     |                                                                                              |
| Han optado por incursionar en el mercado nacional                                            |                                                                                              |
| Cuentan con estabilidad económica, diversificación productiva, alianzas estratégicas         |                                                                                              |
| Disminución de la migración                                                                  |                                                                                              |
| Debilidades                                                                                  | Amenazas                                                                                     |
| Edad avanzada de los productores                                                             | Alto nivel de burocracia                                                                     |
| En la gran mayoría de los casos, no existe la cultura de sucesión de la actividad productiva | Cambio climático                                                                             |
| Poco involucramiento de mujeres en las actividades, aunque sea un principio del CJ.          | Problemas fitosanitarios                                                                     |
| Limitado financiamiento para que los productores puedan crecer                               | Aplicación de productos químicos a los alrededores de las parcelas de los productores socios |
| Baja escolaridad en los productores                                                          | Competencia desleal                                                                          |
|                                                                                              | Incremento de cuotas y permisos                                                              |
|                                                                                              | Incremento en la normatividad                                                                |
|                                                                                              | Inseguridad                                                                                  |

| Aspiraciones                                                                                                                                    | Resultados                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reducir la devastación de la flora y fauna                                                                                                      | Número de árboles sembrados                                                                                                                                                      |
| Lograr una agricultura más amigable con el planeta                                                                                              | Número de árboles no deforestados para llevar a cabo la actividad productiva                                                                                                     |
| Erradicar los niveles de pobreza de los socios productores                                                                                      | Porcentaje de mejora en los ingresos de los productores                                                                                                                          |
| Posicionarse en el mercado nacional                                                                                                             | Número de clientes a nivel nacional                                                                                                                                              |
| Que los consumidores se concienticen más por los productos que consumen, habiendo un incremento en productos de Comercio Justo a nivel nacional | Ventas a nivel nacional<br>Incremento de las ventas a nivel nacional en comparación con las ventas internacionales<br>Incremento en la demanda de sus productos a nivel nacional |

---

Fuente: elaboración propia, a partir de información de campo 2020

Por cuestiones como las anteriores es que las organizaciones han comenzado a contemplar la comercialización de sus productos de una manera nacional, pero sin perder el sentido del CJ, razón por la cual esta opción aparece tanto como una fortaleza, una oportunidad y una aspiración a la que se le asigna un resultado.

#### 4.6. CONCLUSIONES

Retomando el objetivo del presente estudio se puede mencionar que éste se cumplió, tanto en el sentido que el CJ es una Cadena Corta de Comercialización, ya que reduce el nivel de intermediarismo, a pesar de que el intercambio se lleva a cabo de manera internacional y con la presencia de “importadoras”, así como por estar dirigido a mejorar las condiciones socioeconómicas de pequeños productores en desventajas. De igual manera se pudo vislumbrar que las ventajas que movimiento ofrece a los pequeños productores agropecuarios son: tener un comprador seguro para la totalidad de su producción, comercializar sus productos en el mercado internacional, recibir de manera adelantada un

porcentaje del pago (al menos para cubrir costos de producción) y reconocimiento internacional y nacional; en cambio algunos beneficios percibidos son: condiciones dignas de trabajo, desarrollo de capacidades, desarrollar una producción de mayor calidad, percepción de un mayor beneficio económico y mayor involucramiento y reconocimiento a la mujer.

Al analizar en el presente artículo a la organización pionera de CJ (UCIRI), se considera que la información presentada muestra de manera generalizada la situación del CJ y de los pequeños productores en el país, del primero es de destacar qué, aunque con sus deslices, ha dado la pauta para conocer y contemplar una manera de comercialización diferente, en la que se toman valores, tanto en la compra como en la producción y venta; de los segundos es importante recalcar que a través de la unión, han destacado su importancia y fortaleza en el sector productivo del país y han podido hacerse notar en ámbito internacional y lograr mejorar sus condiciones de vida.

Aunque el CJ también existe en su versión nacional/local, esta opción, hasta el momento del estudio, apenas estaba siendo considerada e introducida por las organizaciones estudiadas, ya que con las pruebas que comenzaban a realizar vislumbraron que pueden percibir mejores ingresos de ésta que de la modalidad internacional. Por lo tanto, la exploración y consolidación en mercados nacionales combinados con el CJ internacional, puede ser una vía para ampliar los beneficios hasta ahora percibidos por los productores.

Sería importante considerar la realización de estudios donde se hiciera la comparación económica del CJ internacional y del nacional, para poder corroborar/refutar la hipótesis que tienen las organizaciones, así como conocer las causas del que resulte cierta o falsa.

#### 4.7. LITERATURA CITADA

- Alvarado, J. (2009). Fair trade in Mexico and abroad: ¿An alternative to the Walmartopia? *Journal of Business Ethics*, 88(SUPPL. 2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0287-6>
- Aponte, B., González, A., & González, A. (2013). Fases de la cadena de suministro de las empresas avícolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18(64), 685–708. <https://doi.org/10.31876/revista.v18i64.11171>
- Caicedo-Díaz-del-Castillo, J.-F. (2013). La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín Brokering as an impediment to the development of small producers in Medellín. *Economía Y Desarrollo Rural*, 14, 27–32.
- Carrascal, T. C. (2014). Mercado solidario en red en la región andina. *Espacio Abierto*, 23(4), 617–627.
- Castro-Jaimes, A., Cruz-Marcelo, J., & Vargas-Santos, J. (2018). *Modelo económico justo y solidario*.
- Cepal. (2014). *Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. 110.
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Océano Azul* (Norma S.A., Ed.; Fabián Bon).
- Cooperrider, D. (2012). The concentration effect of strengths: How the whole system “AI” summit brings out the best inhuman enterprise. *Organizational Dynamics*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2012.01.004>
- Doppler, F., & González, A.-A. (2007). EL COMERCIO JUSTO: ENTRE LA INSTITUCIONALIZACIÓN Y LA CONFIANZA. *Revista Latinoamericana de Economía*, 38(149), 181–202.

- FAO. (2011). *Marco estratégico de mediano plazo en cooperación de la FAO en Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe*.
- FAO. (2015). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas. Comercio y seguridad alimentaria: lograr un mayor equilibrio entre las prioridades nacionales y el bien colectivo*. <http://www.fao.org/3/a-i5090s.pdf>
- FAO. (2016). *Memoria del taller de intercambio de experiencias en Cadenas Cortas Agroalimentarias* (Primera).
- Furnaro, A., Ramírez, E., Equillor, P., Lava, E., Acuña, D., Sotomayor, N., Jiménez, J., Namdar-Irani, M., Peñailillo, L., Guido Vidal, J., Acuña, J., Pérez, S., Danessi, R., Saa, C., Gakardo, I., Miranda, M., Baracatt, K., & Urzúa, Á. (2015). *Cómo vender en circuitos cortos Desafíos y oportunidades para la agricultura familiar campesina* [INDAP]. RIMISP.
- Gaiger, L.-I. (2017). The Solidarity Economy in South and North America: Converging Experiences. *Brazilian Political Science Review*, 11(3), 1–27. <https://doi.org/10.1590/1981-3821201700030002>
- IICA. (2017). *Comercio Justo. Un modelo alternativo y solidaria para vincular a los pequeños productores con los mercados* (M. Blanco-M., Ed.). IICA.
- Kawecka, A., & Gębarowski, M. (2015). Short Food Supply Chains - Benefits for Consumers and Food Producers. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 9(3). <https://doi.org/10.17306/JARD.2015.48>
- Lyon, S. (2006). Evaluating fair trade consumption: Politics, defetishization and producer participation. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 452–464. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00530.x>
- Macías-Macías, A. (2013). Los pequeños productores agrícolas en México. *Carta Económica Regional*, 25(111–112), 7–18.

- Meleán, R., & Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37), 47–61.
- Morales-Matomoros, E., & Villalobos-Flores, A. (1985). *Comercialización de productos agropecuarios* (EUNED, Ed.).
- Nalebuff, B. J., & Brandenburger, A. M. (2005). *Coo-petencia* (Grupo editorial Norma, Ed.).
- Ostrom, E. (2009). A General Framework for Analyzing Sustainability of social-Ecological Systems. *Science*, 325, 419–422.
- Palafox-Moyers, C.-G., Espejel-Blanco, J.-E., Ochoa-Noriega, C.-A., & Amparo-Meza, A.-L. (2014). Fair Trade-Social Solidarity Economy: an Alternative of Economic Integration. *International Review of Management and Business Research*, 3(1), 454–464. [www.irnbrjournal.com](http://www.irnbrjournal.com)
- Pérez Akaki, P. (2009). Contradicciones del Comercio Justo en México. In *Caminando en una América Latina en transformación*. <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiadeltransporte/44.pdf>
- Pierre W., J. (2013). Comercio Justo. Propuestas para el desarrollo de un Comercio Justo. In *Serie Socioeconomía solidaria*. [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Comercio\\_justo&oldid=64642808](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Comercio_justo&oldid=64642808)
- Pineda, M., Díaz, A., & Hemández, A. (2014). Un sistema alternativo de intercambio comercial: El Comercio Justo. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35, 1101–1110.
- Raynolds, L. T. (2002). Consumer/producer links in Fair Trade coffee networks. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 404–424. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00224>

- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Rodríguez-Sánchez, C., & F. Parra, J. (2014). *El Comercio Justo (I) Principios, evolución y marco institucional* (Vol. 1, Issue I, pp. 86–90).
- Sahakian, M.-D., & Dunand, C. (2015). The social and solidarity economy towards greater “sustainability”: Learning across contexts and cultures, from Geneva to Manila. *Community Development Journal*, 50(3), 403–417. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsu054>
- Socías-Salvá, A., & Doblas, N. (2005). El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias. *Revista de Economía Pública y Cooperativa*, 51, 7–24.
- WFTO. (2013). *Los 10 principios del Comercio Justo* (p. 4).
- Wubben, E. F. M., Fondse, M., & Pascucci, S. (2013). The importance of stakeholder-initiatives for business models in short food supply chains: the case of the Netherlands. *Journal on Chain and Network Science*, 13(2), 139–149. <https://doi.org/10.3920/JCNS2013.1004>
- Yin, R.-K. (2009). Case Study h Researc Design and Methods. In *Applied Social Research Methods Seiries* (Fourth, Vol. 5). [http://cemusstudent.se/wp-content/uploads/2012/02/YIN\\_K\\_ROBERT-1.pdf%5CnISBN](http://cemusstudent.se/wp-content/uploads/2012/02/YIN_K_ROBERT-1.pdf%5CnISBN) 978-1-412296099-1
- Zavaleta-González, Y., Ocampo-Ledesma, J. G., Palacios-Rangel, M. I., & Aguilar-Ávila, J. (2022). Pequeños productores y consumidores urbanos: El caso de los Mercados de Productores de la Ciudad de México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(59). <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1122>

## **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES GENERALES**

El estudio de los MP en la Ciudad de México y de las organizaciones de productores pertenecientes al CJ nos permitió conocer a los actores y los esquemas mismos, pero también nos permitió conocer la forma en que se desarrolla cada uno, las relaciones entre los actores, las fortalezas y debilidades de cada esquema y la forma en que se han beneficiado tanto los pequeños productores como los consumidores.

El esquema de los MP en la CDMX ha jugado un papel fundamental en el acercamiento entre productores y consumidores, asegurando para los primeros la percepción de un mayor beneficio económico y la oportunidad de dar a conocer sus productos directamente al consumidor, en comparación con otras formas de venta.

Si bien los productores y consumidores son los actores centrales de los MP, no debe dejar de reconocerse la labor de los organizadores de estos mercados, el gobierno, algunas instituciones académicas y organismos internacionales, ya que con su intervención algunos MP han logrado su desarrollo.

Como movimiento de apoyo a los pequeños productores desfavorecidos de México, el CJ ha representado una oportunidad para mejorar las condiciones de vida de éstos, en su mayoría indígenas, que han sufrido algún tipo de discriminación, pero que gracias a este movimiento se han dado a conocer internacional, nacional y localmente por sus productos. Así, el CJ ha sentado las bases para que los pequeños productores contribuyan al desarrollo de los territorios en los que se encuentran.

Los MP y el CJ suponen un cambio en las actividades de planificación y organización de la producción, así como una mayor fortaleza por parte de los productores para disponer de los productos en los momentos requeridos por los consumidores, y actividades de promoción y publicidad para situar sus productos

dentro de las preferencias de los consumidores. Esto suele ser una tarea complicada para la mayoría de los pequeños productores, por lo que sigue existiendo un alto nivel de intermediación a nivel nacional, y por lo que los pequeños productores jóvenes suelen verse atraídos por esquemas como los MP.

Se considera que el mayor aporte de esta investigación radica en exponer las características, ventajas y desventajas, aceptación por parte de los consumidores y productores de dos esquemas, que pueden considerarse óptimos para mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores.

Finalmente, con la experiencia de esta investigación se considera que resultaría una mejor opción de comercialización los MP, pero siempre y cuando adopten los principios del CJ, para que se pueda implementar la esencia de este movimiento a nivel nacional.

Por lo anterior, y aunque la comparación intra e inter de cada esquema proporciona los elementos necesarios para determinar las similitudes, diferencias e intereses comunes, se considera necesario complementar la información presentada, así como mejorar los métodos utilizados para analizarla, a fin de lograr un impacto real en el diseño y gestión de una política pública para este tipo de esquemas.

## **CAPÍTULO 6. ANEXOS**

### **Entrevistas al padre Francisco VanderHoff Boersma**

Entrevistas realizadas al padre Francisco VanderHoff Boersma (FVB), pionero del Comercio Justo y miembro de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), por la doctoranda Yasmín Zavaleta González (YZG), para obtener información sobre el movimiento de Comercio Justo. Ambas entrevistas se realizaron vía la plataforma de SKYPE, debido a las condiciones de pandemia por COVID-19, sin embargo, dicha situación no restó importancia ni familiaridad a la relación establecida entre el entrevistado y el entrevistador.

Viernes 18 de septiembre de 2020, primera entrevista realizada al Padre Francisco, vía videollamada a través de SKYPE a las 10 am.

YZG: Muy buenos días, muchas gracias por acceder a esta entrevista.

FVB: Buenos días.

YZG: Si gusta comenzamos.

FVB: OK.

YZG: Antes que nada, una pregunta, ¿Si revisó el cuestionario que le hice llegar en algún momento?

FVB: El cuestionario no.

YZG: Si gusta yo le voy haciendo las preguntas y usted me las va contestando.

FVB: Si.

YZG: ¿Su nombre completo es?

FVB: Francisco Petrus VanderHoff Boersma

YZG: Perfecto. ¿Su edad cuál es?

FVB: 81, ya no soy más un joven.

[Risas]

YZG: ¿Nivel de escolaridad?

FVB: Dos doctorados, uno en antropología y economía política, otro en teología y tres doctorados honoríficos.

YZG: ¿Cuál es el puesto que desempeña actualmente en UCIRI?

FVB: Soy socio y me dicen que soy asesor.

YZG: ¿Cuántos años lleva en esos puestos?

FVB: 37 años, aquí en Istmo en UCIRI, empezamos en el 81.

YZG: ¿Cuáles son las actividades que usted realiza en esos puestos?

FVB: Tengo mi propio cafetal y mi parcela, que últimamente por la edad no puedo atender, hay compas que la atienden. Voy a los pueblos a reuniones, acompaño a la mesa directiva y al equipo técnico, acabamos de tener una reunión con ellos, para cuestiones organizativas, cuestiones democráticas dentro de la envergadura de los pueblos indígenas, porque en UCIRI tenemos 4 etnias diferentes. Dificulta, pero también es de gran provecho, por la gran riqueza de las culturas. Aunque predominante son los zapotecos y los mixes.

YZG: ¿Alguna otra actividad?

FVB: Si, a nivel internacional. Desde el 92 me metí duro en la cuestión de la Federación Internacional de la Agricultura, es una entidad internacional para lograr que pequeños productores también puedan estar certificados en sistemas orgánicos, ¡¡¡fue muy complicado!!! Porque no conocían este tipo de organizaciones con 3000 socios, y en aquel entonces el movimiento no tenía ni siquiera 2000 socios, tenía que hacerse todo un cambio a nivel estructura, en toda la cuestión de los criterios de la agricultura orgánica. Aquí fue donde varios

años fui parte del comité de certificación, se trabajó en cómo adecuar los criterios de producción orgánica, que eran muy “occidentaloides”, hacer criterios de trópico y semi trópico, ¡¡que es otra cosa!! y toda la cuestión de organizaciones, y la certificación por parte de entidades internacionales. De tal manera que decidimos establecer en México nuestra propia entidad de certificación orgánica (CERTIMEX).

Al mismo tiempo tuvimos que ver todo el problema del “coyotaje” en el producto del café y formamos, ¡poco a poco!, en el 88 el “mercado justo” en Europa, en Holanda y después en varios países. UCIRI fue el iniciador de ese tipo de mercado, entiéndase que, con sus batallas, porque también allá hubo muchos pleitos, por la envergadura de los pequeños productores en este sistema, y fue primordialmente para los pequeños productores, pero lo ¡¡¡logramos!!! y UCIRI ya exporta y venden en el mercado nacional bajo “sello Comercio Justo orgánico”.

YZG: Muy interesante cómo empezó el movimiento de Comercio Justo y sobre todo el saber que todo inició por una organización mexicana.

Pasando a la siguiente pregunta que tengo aquí en el cuestionario, ¿Con cuáles actores son los que mantiene mayor relación? Si pudiera darme su nombre, el tipo de actor que es y el tipo de relación que tiene que con ellos.

FVB: ¡¡¡UCHIIII!! Son un resto.

YZG: Los principales, si puede.

FVB: La mesa directiva de UCIRI, los delegados de UCIRI, son unos 56, porque son 56 comunidades que forman la administración, antes tenía también mucho contacto con otras organizaciones, porque cuando empezamos con Comercio Justo tuvimos que luchar para ver dónde estaban otras organizaciones en Chiapas, Oaxaca, Veracruz, etc., en la misma situación que los compas de UCIRI. Formamos muchas organizaciones o las dejamos formar en Chiapas, pero también aquí en Oaxaca y a nivel internacional, porque yo trabajaba mucho

en Honduras, Guatemala, en aquel entonces, pero ya son cosas del pasado, tengo contacto con varios de ellos, pero mucho menos porque ya no viajo.

YZG: Si, ya es más complicado y más por la situación actual.

FVB: Si, además ahorita por la situación del Coronavirus es más difícil entrar a las comunidades porque aquí tienen un régimen muy Estalinista. Cierran las comunidades para que nadie entre y nadie salga, por eso, en la Sierra no hay contaminación, entonces es muy eficiente el sistema.

YZG: Si, pues sí, es que ellos ponen sus propias medidas de seguridad.

FVB: Además, todos son comuneros. Son tierras comunales, y como comuneros tienen mayor autoridad para establecer sus propias reglas.

YZG: Si, así es. Entonces en sí los actores son la mesa directiva, los delegados, anteriormente, las otras organizaciones y, ¿algún otro actor importante, que usted considere con quien mantiene relación?

FVB: Sí, los iniciadores de UCIRI, los llamados “servidores”, Edgar, Margarito, Lupe, Roberto, un montón de gente, compas con los que si tengo mucho contacto, y últimamente ya no he logrado visitarlos, pero por medio de SKYPE si tenemos contacto.

YZG: Muy bien. ¿Con algunas instituciones académicas o con algún otro tipo de instituciones no mantiene relaciones?

FVB: Si, informal.

YZG: Informal, todo es de manera informal.

FVB: Con su propia institución he tenido contacto, bastante contacto, hasta tú puedes ver, me hicieron entrevistas ya, y he dado pláticas. Tenemos contacto con algunos Doctores del plantel. En el Sur, en San Cristóbal, en el Instituto de Investigación Agroecológico. Más o menos, aunque tengo mis reservas con el

mundo académico, muchos papeles y poca caña en las manos, pero trataremos de corregirnos mutuamente.

[Risas]

Además, he escrito varios libros sobre problemáticas en el campo, Comercio Justo, la cuestión orgánica, las relaciones con el Gobierno. Colaboración con SENASICA y SADER, para que ellos formularan, ¡¡¡Por fin!!!, ya existe en sus propios reglamentos de criterios orgánicos y su propio Instituto. Y viejos amigos que andan ahora en el Gobierno, María Luisa, de SEDESOL, que ahora está en SEMARNAT, que proviene de Tosepan y con ella si tenemos contacto desde ¡¡¡uuuuu!!! 20 años.

YZG: ¿Entonces ustedes mantienen mucho contacto con Tosepan, podría decirse que es una de las cooperativas con las que mantienen mucho contacto?

FVB: Si, Tosepan y en Chiapas, varias.

YZG: ¿Son las principales cooperativas?

FVB: Si.

YZG: Con cooperativas de Veracruz ¿no?

FVB: En Veracruz sí, en Huatusco, ahora veras.... se me escapa el nombre, es ahora uno de los jefes de sembrando vida. Se me escapa el nombre en este momento.

YZG: De hecho, yo acabo de tener una entrevista con un profesor de Chapingo que es miembro de una cooperativa de Huatusco, pero el nombre de la cooperativa también se me va, él es el Doctor Esteban Escamilla.

FVB: Anda, ese, Esteban. Él siempre dice que el aprendió la chamba aquí en UCIRI, él vino antes mucho aquí.

YZG: Sí, con él estuve platicando en días anteriores y con él ya tuve una entrevista.

FVB: Si vuelves a hablar con él me lo saludas.

YZG: Si, claro que sí, yo le digo ¿En la cooperativa cuál es el número de trabajadores que tienen?

FVB: El número de trabajadores completo es, 27

YZG: Ok.

FVB: Son técnicos y del plantel de la fábrica. Tenemos dos fábricas, una para el café, otra para maracuyá y aquí en Ixtepec tenemos la tostadora de café, porque vendemos mucho café a nivel nacional, pero tostado y molido.

YZG: Pero entonces, ¿el único producto que venden bajo el sello de Comercio Justo es el café? ¿el maracuyá no?

FVB: Si, también el maracuyá.

YZG: Eso no sabía, solo tenía la idea de que el único producto que comercializaban bajo el sello de Comercio Justo era café.

FVB: Y muy pronto vamos a tener también el producto cacao.

YZG: ¿Entonces ya se están diversificando en cuanto a sus productos?

FVB: Si, porque urge, urge la diversificación. Es una discusión que se ha tenido tanto interna como externamente, en el sentido de que tipo de economía del campo debemos tener después del coronavirus ¡¡¡ No podemos seguir el mismo paso de antes!!! Un nuevo modelo para el campo es diversificar, para que haya la posibilidad de que los compas siempre tengan cierto tipo de ingresos.

YZG: Si, así es, totalmente de acuerdo.

FVB: Monocultivo estatal, ¡todos los eventos!

YZG: Pero ¿verdad que inicialmente el único, por así decirlo, el único producto que tenía el sello de Comercio Justo era el café, prácticamente? Ahorita se han ido integrando más productos

FVB: Existen 49 productos de Comercio Justo. Es un abanico muy amplio de productos en el Comercio Justo.

YZG: ¿Usted como socio tiene relación directa con los productores que forman parte de UCIRI?

FVB: ¿Cómo? Repítelo

YZG: ¿Usted tiene relación directa con los productores que forman parte de UCIRI?

FVB: Si, sí, ¡¡¡Es mi vida!!! Por ser también comunero y ahora productor, aunque ahora por la edad he tenido que delegarlo a compas que, si puedan hacer la chamba, físicamente ya no puedo, pero aun así tengo contacto diario con los compas, sin este no se puede trabajar. No los “visiteo” pero vivimos al mismo nivel, yo tengo el mismo ingreso que el compa y hasta un poco mejor, porque soy un poco más listo. Yo diversifique, yo tengo mis pollos, etc., y vendo blanquillos, así yo aguanto, pero a cinco mil pesos en al mes, a éstos no llego, porque el compa ni llega a dos mil pesos al mes, y lo siento, pero yo no puedo ganar mucho más que el compa.

YZG: Usted se mantiene al mismo nivel que los productores.

FVB: Si, es la única forma para convivir con igualdad social con los socios.

YZG: Yo entiendo que para poder pertenecer a Comercio Justo o tener el sello de Comercio Justo, los productores, ustedes como productores tuvieron que someterse o adquirir una serie de innovaciones, entonces me gustaría que usted me dijera, bueno yo dividí aquí en este cuadro en cuatro tipos las innovaciones, en innovaciones de proceso, de producto, de mercadotecnia y de organización. Me gustaría que usted me dijera cuales han sido las principales innovaciones,

por ejemplo, de proceso que ustedes tuvieron que hacer para poder vender sus productos bajo Comercio Justo.

FVB: Principalmente, mejorar la calidad de la producción, tener una trazabilidad desde el corte del café hasta que está en la parte de Veracruz. Una trazabilidad muy nítida, de donde proviene el café y a donde va, por lo cual el cliente que compra el café sabe que viene de tales productores, y eso para nosotros es muy importante, aunque no es un criterio de Comercio Justo, pero por lo menos vislumbra clarito el origen del producto. La calidad también es muy importante, dentro del proceso tenemos un montón de problemas con los criterios de Comercio Justo, por ejemplo, somos comuneros que es otra forma de democracia. Otro elemento es la cuestión del género, en UCIRI los cuatro o cinco integrantes de la mesa directiva, que se cambia cada tres años, ninguno es mujer, y eso siempre es un problema con el Comercio Justo, aunque las mujeres zapotecas dicen “yo no voy a estar ahí para hacer –pendejadas- esas que las hagan los machos y yo controlo el proceso” y ¡¡¡así es!!!, eso es porque la zapoteca es una cultura matriarcal, ya que ellos son los dueños atrás del trono de los “pendejos”. Los criterios occidentales del Comercio Justo no cuajan con este tipo de problemas, por ejemplo, el trabajo infantil, hijos de socios van a realizar el trabajo con su papá después de la escuela, y eso es muy normal. Yo mismo aprendí a los cinco años a trabajar en el campo, y eso no fue trabajo forzado, aprendí a ser campesino, y eso solo se hace mediante la práctica, y no por ir a Chapingo.

YZG: Y, ¿cómo han lidiado ustedes con este tipo de criterios de Comercio Justo, como los que usted menciona, el trabajo infantil, la inclusión de las mujeres en las actividades productivas y demás, ya que las culturas y formas de pensar de los productores con los que ustedes trabajan son diferentes a lo que plantea o exige el Comercio Justo?

FVB: ¡¡¡Si!!! En mi último libro, es un libro verde, hago una crítica a las imposiciones neocoloniales al campo indígena, por eso es urgente que retomemos a criterios del Comercio Justo alineados a la perspectiva del

campesino indígena, sobre todo. Los criterios establecidos por la organización internacional de Comercio Justo siguen teniendo problemas para adecuarse a esta perspectiva, pero por lo menos hay discusión.

YZG: Entonces, podríamos decir que la organización internacional no se pone tan exigente con UCIRI, por ejemplo, en cuanto a que todavía los campesinos incluyan en el trabajo a sus hijos, en que no haya tanta inclusión de la mujer, por ejemplo, en la mesa directiva. Digamos, ¿no se ponen tan exigentes porque entienden que es por aspectos culturales?

FVB: Poco a poco, aunque este año (2020), por ejemplo, fuimos suspendidos de Comercio Justo. Caímos en errores, según los criterios, aunque fueron errores absurdos, olvidamos poner sobre los productos de exportación una “F”, diciendo que son Fair Trade, ¡no lo pusimos!, y eso es una exigencia, hasta casi nos querían descertificar. Esto nos ayudó para aclarar que una falla menor significa que estas fuera del conjunto. Lo corregimos y otra vez estamos certificados. Pero esto fue una discusión amarga, ya que las organizaciones tienen su propia palabra y sus propios criterios, en UCIRI tenemos nuestros propios criterios de Comercio Justo que no coinciden completamente con Comercio Justo internacional, y ellos si lo entienden, pero fue dura la discusión.

YZG: ¿Pero entonces si comprenden esta parte?

FVB: Pero si entienden que la situación es diferente de grupos de campesinos de Europa.

YZG: Si, es que son culturas diferentes. Entonces tienen que entender que cada cultura tiene sus propias formas de actuar.

FVB: Sus propias formas de actuar y sus propias formas de legitimidad. ¿Por qué tenemos que someternos a leyes que no van acorde con nuestra legalidad?

YZG: ¡¡¡Si!!! Son ellos quienes tendrían que aceptar como es cada cultura.

FVB: ¡¡¡Así es!!!

YZG: Y disculpe la pregunta, ¿Por cuánto tiempo los suspendieron?

FVB: Casi dos meses, porque te digo que hubo que llenar documentos, hacer asambleas, poner en claro porque olvidamos algunas cosas que exigen, porque también no teníamos muy claro cuáles son los criterios, porque acaban de cambiarlos y ni siquiera teníamos los nuevos criterios. Fue una bronca, pero por falla de ellos, y lo tuvimos que aclarar, porque nunca nos mandaron la actualización de los criterios, aunque se los pedimos. ¡¡¡Fue feo!!! Un camino muy difícil, pero lo resolvimos.

YZG: Usted comenta que tuvieron que mejorar la calidad de la producción, ¿qué es lo que tuvieron que hacer para mejorar esa calidad?

FVB: Desde el corte del café, la despulpadora, la fermentación del café, que fue muy importante, el secado y escoger y retirar granos que perjudican los granos sanos. Desde el proceso que está en manos del campesino y después en la bodega mejorar la maquinaria para tener alta calidad de café. Tuvimos que invertir en maquinaria de selección electrónica, para tener una calidad muy fina. ¡¡¡Mierda no se puede vender!!! Esa se usa para la composta, mierda de café tampoco se puede vender. La calidad fue un problema, sobre todo en el inicio. Café, café, café, pero hay café bueno y hay café malo, y el consumidor dice, “el café malo yo no lo voy a tomar”, punto.

YZG: Si, se busca un buen café.

FVB: Así es, logramos un estándar de café que se llama “calidad UCIRI” y los clientes lo saben. Esto también en Tosepan lo han aprendido mucho, porque no tienen café con una alta calidad, pero lograron mejorar mucho su café.

YZG: Si, pero ellos son por las condiciones de altura, ¿no?

FVB: Exacto, sí. Y además en ciertas regiones aquí en la zona, la zona baja, los compas tomaron la decisión de abandonar el café, porque ese tipo de café ya no tiene calidad, por el cambio de clima, por las sequías. Ellos están ahora

cambiando a cacao y le están entrando duro a la cuestión sembrando vida, diversificar el uso del suelo con árboles frutales, cacao, intercalados con maíz (sistema MIAF) y árboles maderables.

YZG: Y respecto a la trazabilidad ¿cómo es que ustedes llevan un registro, para conocerla y para darla a conocer con los consumidores?

FVB: Tener ficha de entrega del café del socio a la bodega. Los sacos tienen una ficha en la que se plasma el nombre del socio del cual proviene el café, cuando se va a maquila el café hay otra ficha que dice la producción de los socios tales conforman el lote tal, y al final tenemos clarito de que socios contiene café cada lote, el pueblo del cual proviene y la altura, por lo cual si, todo es trazable. Eso si es mucho papeleo, pero es una exigencia dejar en claro, porque ese es el derecho del socio que el consumidor sepa que de quien es el café que está tomando. Es no minimizar el producto, no es café cualquiera, sino que es café de un productor que tiene nombre y apellido

YZG: Si, así es como nosotros como consumidores sabemos que estamos consumiendo café de Don Juan de tal parcela ubicada en tal lugar.

FVB: Así es, y por ejemplo en Francia hay cafeterías en las que dejan ver en sus pantallas “el café que están tostando ahorita proviene de tal y tal finca”, por lo cual llega haber una relación en la que el consumidor dice “voy a tomar este café porque es de tal productor”.

YZG: Es todo un trabajo para que el productor no pase desapercibido. Bueno, innovaciones en cuanto a producto ¿cuáles fueron las que tuvieron que hacer?

FVB: ¿Como Innovaciones al producto?

YZG: ¿Tuvieron que cambiar el etiquetado? No sé, les exigen algún tipo de material en bolsa en la que hacen el envío del café, lo tienen que mandar con cierto acomodo, que hayan tenido que realizar algunos cambios en cuanto al producto en sí.

FVB: No tanto, por el hecho que contamos con el certificado de producto orgánico, que tiene sus propias reglas, y certificados Comercio Justo y UCIRI tiene su propio sistema de certificación del socio, en el cual el socio tiene que manejar el café y su entrega. Además, la asistencia técnica que UCIRI da al socio, porque tuvimos un gran problema, baja productividad. Como lograr que haya mayor productividad con plantas que si son redituables y de alta calidad, después de toda la “bronca” que tuvimos con la roya tuvimos que resembrar casi todas las parcelas, escogiendo plantas que son menos susceptibles a la roya, pero también que sean de alta calidad, por eso estamos entrando con nuevo producto, café Geisha, qué sí es de muy alta calidad, pero también necesita de un mayor cuidado. Por lo cual los “compas” saben perfectamente que para tener muy buen café tengo que llevar a cabo ciertas cosas. Son cosas que tienen que ver con mercadotecnia para también tienen que ver con ingreso. Cuando yo tengo un café muy bueno lo pagan mejor.

YZG: Si, definitivamente. ¿En cuanto a mercadotecnia tuvieron que realizar algún tipo de cambio, cuando se insertaron como Comercio Justo?

FVB: No tanto, aprendimos en el 85 a exportar los primeros contenedores de café con supervisión de un organismo internacional que nos enseñó como hacerlo, porque no teníamos ni remota idea de cómo exportar, todo el papeleo, permisos, etc., etc. UCIRI tuvo que pelear dos años para conseguir el permiso de exportación, ¡no fue tan fácil!, porque no éramos del PRI, y quieras o no en aquel entonces si no eras de la religión no te daban el bautizo, pero lo logramos. Con los clientes hacer los contratos, hacer las reglas de una manera clara a nivel precio, reglas claras respecto a las entregas, cuanto y cuando y con que buque, etc., etc., hay “compas” en UCIRI que ya lo hacen. No es tan complicado, sabiendo que papeles necesitas la cosa si marcha.

YZG: Si, sabiendo toda la parte de la logística, como seguir el caminito. Puede ser un poco bromoso o un poco fastidioso hacer todo el proceso, pero no es tan complicado.

FVB: Después de hacerlo dos o tres veces ya es rutina. Además, UCIRI no solo exporta el café, también vende unas 80 toneladas en el mercado nacional, pero ya elaborado, en tres formas café soluble, café tostado y café tostado molido, en diferentes presentaciones, de un kilo, medio kilo, cuarto de kilo y cincuenta gramos.

YZG: Pero, este café no es vendido a nivel nacional con el sello de Comercio Justo, o ¿sí?

FVB: Si, porque a nivel nacional hicimos nuestro propio sello de Comercio Justo, bajo el régimen de Comercio Justo internacional, pero con características mexicanas.

YZG: Entonces, ¿podría decirse que a nivel nacional ya existe también un sello de Comercio Justo?

FVB: Sí.

YZG: ¿Más o menos desde que año se viene utilizando este sello?

FVB: Ya tiene unos diez años

YZG: ¿Cuál es el distintivo del sello? ¿Cómo se distingue el sello de Comercio Justo nacional?

FVB: A ver si tengo un ejemplo aquí. No, no hay aquí ahorita, pero en la bolsa está el sello de pequeño productor y el sello Comercio Justo internacional.

YZG: Entonces el sello de pequeño productor es el sello de Comercio Justo nacional

FVB: Así es, pero al ladito está el sello internacional. Es un lío, porque en los paquetes tienes que meter un montón de sellos, que no nos gusta, pero bueno.

YZG: Es por reglas.

FVB: Sí y ahora peor porque ahora tenemos también que imprimir en el paquete de parte del instituto mexicano de calidad cuanto de nitrógeno, cuanto, de tal, cuanto, de tal, cuanto de tal. Es absurdo, pero pues ya.

YZG: Ustedes fueron iniciadores del sello de Comercio Justo nacional, ¿cierto?

FVB: Sí

YZG: Entonces, el principal tipo de innovaciones que ustedes tuvieron que implementar fueron las de proceso, por lo que me comenta

FVB: Sí

YZG: Las innovaciones de producto, mercadotecnia y organización, supongo que fueron mínimas las que tuvieron que realizar al momento de insertarse en el esquema de Comercio Justo

FVB: A nivel organizativo tomamos el sistema de bienes comunales. Ahorita son 58 comunidades que forman parte de UCIRI, cada autoridad nombra junto con las autoridades de bienes comunales dos delegados para la asamblea de UCIRI, esto forma el cuerpo principal, y desde esta asamblea se elige, cada tres años, la mesa directiva. En el transcurso de los tres años se cambian los delegados. Y las autoridades de bienes comunales, también, nombran por su propio criterio una representante en la asamblea.

YZG: Pasemos a la siguiente pregunta. ¿Usted cómo define al Comercio Justo?

FVB: En última instancia, y esto es un cohete, es una respuesta atractiva al modelo neoliberal, cambiar las reglas del mercado, cambiar las reglas de la economía neoliberal y liberal, hacer la presentación lo más directo del productor al consumidor y entrar en el mecanismo del mercado con una carga democrática. En todos los manuales de la economía del mercado no aparece la categoría democracia, quieren democracia por todos lados excepto en el mercado, y esto es absurdo. Se tienen que crear mecanismos de democracia en el mercado y el mercado justo es un vehículo para buscar la forma en la cual democráticamente

el productor en concordancia con el consumidor estipula cual debe de ser el precio del producto. ¿Qué incluye el precio del producto? Incluye todos los costos del trabajo y el costo social de producir kilo por kilo. Pero eso sí, el Comercio Justo estipula un precio mínimo bajo el cual no se puede vender el café en términos Comercio Justo, ahorita es de 140 dólares las cien libras. En el sistema de pequeño productor se encuentra en 160, le aumentamos, ese es el precio, no importa que en bolsa de valores de Nueva York se encuentre en 120, ¡no!, en Comercio Justo está en 140, que cubre más o menos los costos de producción y el costo social de un kilo de café. Además, por ser organizaciones que tienen sus propias características y gastos, dentro del precio está un premio de veinte dólares y cuando el café es orgánico treinta dólares más, por lo cual el precio al cliente es de 190 no de 140. Y no hay ningún problema en el mercado porque quitamos a todos los intermediarios y también exigimos a los clientes ser transparentes en el manejo que le dan al café, exigimos de ellos el cómo lo manejan y como lo venden. También hay control sobre eso. Y también descubrí que las tiendas grandes, sobre todo, bajan el costo de anaquel. El costo de anaquel promedio es del 37%, el mercadeo de los productos es muy costoso, y por eso Soriana y Walmart ganan tanto. Ahorita hay una discusión para bajar los costos de anaquel. No hay gran diferencia entre un paquete de Comercio Justo y un paquete convencional, la diferencia máxima es del 10 al 15 por ciento.

YZG: No es tanta, de hecho, es poco

FVB: ¡¡¡Es poco!!! Además, el café que entra es solamente de 12 a 15 por ciento del costo del paquete de café tostado molido en el anaquel, es muy bajo el costo de la materia prima, el resto son valores agregados, esto lo descubrimos tan pronto empezamos a tostar y moler el café a nivel nacional y todos estamos de acuerdo que vender a nivel nacional lo más directo a la tiendita de la esquina es el mejor negocio. Vender a nivel local nos da más o menos 38% más que exportar, ¡¡¡es el mejor negocio!!!

YZG: Entonces, si es mejor negocio vender a nivel local ¿por qué no han hecho la transición, y siguen exportando la mayor parte de la producción?

FVB: Entre varias organizaciones estamos haciendo el esfuerzo por mejorar la venta a nivel nacional, por esto estamos en discusión con Diconsa que todo el café que venda debe de provenir de pequeños productores, que además es un reglamento de Naciones Unidas, que México firmó, pero nunca lo implemento, que exige que todas las entidades del Gobierno tienen que comprar directo de los pequeños productores. ¡Por fin con este nuevo gobierno ya cae el veinte!

YZG: Ahora bien, ¿Quiénes considera usted que son los principales actores del Comercio Justo?

FVB: El productor es el principal junto con el consumidor. Esos son los dos elementos básicos del Comercio Justo que hacen un acuerdo tácito, por escrito, en el que establecen precio mínimo, precio con premio, precio por producto orgánico.

YZG: ¿Cuáles considera usted que son los principales retos para el Comercio Justo? a nivel internacional, sí, pero me interesaría más su opinión en cuanto al Comercio Justo nacional

FVB: El aspecto político, con toda la rabia que el gobierno actual tiene con el neoliberalismo, y con toda razón, no solamente por la corrupción, sino también por la repercusión en la sociedad, en donde los mayores afectados son los pobres, esto es un efecto del neoliberalismo, además del degradamiento del medio ambiente. Lo más importante para México es mantener el dedo sobre las problemáticas principales que lo agotan, medio ambiente, la segregación de la sociedad y la producción del campo, que siempre fue algo negado, excepto el sector de exportación, en el pasado la economía decía “exportamos, exportamos, exportamos”, hasta que todo se fue abajo. En cuanto al café, México produce más café del que se puede vender a nivel nacional, por ello México sigue teniendo la obligación de exportar café a países donde no tienen café.

En México estamos promoviendo el tomar café de calidad, esto lo vemos, por ejemplo, en la cuestión del café soluble, sus ventas están bajando de manera

galopante en el mercado, ya no lo consideran café de muy buena calidad, ¡¡y no lo es!! Pero antes en México el 80 del consumo de café era soluble y no fue por flojera de la señora de la casa. No podemos competir con Nestlé, porque es demasiado grande, pero sí quitar un poco su mercado, porque antes controlaban el mercado con el café soluble y ahora sabemos que está bajando.

YZG: Podría decirse que son segmentos de mercados diferentes lo que Nestlé maneja al producto que ustedes están ofreciendo.

FVB: UCIRI acaba de firmar un convenio con todas las tiendas y cafeterías de la UNAM, para que éstas tengan café orgánico UCIRI.

YZG: De los productos que ustedes venden bajo Comercio Justo, por lo que hasta ahora entiendo es café y maracuyá, ¿Qué porcentaje se va a exportación y que porcentaje se queda en el mercado nacional?

FVB: El año pasado 40% mercado nacional 60% exportación.

YZG: ¿Eso es para el caso de café o maracuyá o para ambos?

FVB: Maracuyá todo es nacional, nunca exportamos, una vez quisimos, pero, a nivel nacional hay mucha demanda.

YZG: ¿Considera que los mercados de productores, los mercados ecológicos, los orgánicos, también conocidos como verdes, son una representación de Comercio Justo?

FVB: Sí.

YZG: ¿Por qué?

FVB: No se puede vender un producto que no es amigable con el medio ambiente. El Comercio Justo y lo orgánico van a la par, eso no significa que todos los productos de Comercio Justo sean orgánicos, pero deberían de serlo.

YZG: Si, porque algunos de estos tipos de mercados poseen el sello de organicidad, en sí únicamente aquellos que son catalogados como orgánicos, pero los mercados alternativos, los mercados de productores, algunos que son conocidos como locales no poseen un sello que de alguna instancia certificadora que avale que los productos sean orgánicos, si no que cuentan con la certificación participativa.

FVB: Sí, ahí existe la cercanía, porque el consumidor sabe quién es el productor que le está vendiendo su producto en el tianguis, pero no sabe cómo trata al producto y a su tierra, en ese caso certificar es absurdo, además, certificar significa costos. Hay sistemas en los cuales mutuamente se controlan internamente. El control es por parte de un campesino a otro campesino, control grupal sin sello, si se habla de algo para exportar es necesario una entidad que te certifique, pero en lo local no es necesario hacerlo.

YZG: Ahora bien, pasando a aspectos relacionados con la organización a la que pertenece, ¿cuál es la historia de UCIRI? ¿Cuándo se creó? ¿con qué número de productores inició? ¿cómo es que inició? ¿cuál fue la reacción de los consumidores ante la venta de su producto?

FVB: Puedo mandarte un libro sobre el origen de UCIRI, además de que en internet lo encuentras, “La aventura del Comercio Justo” y otro libro que también esta internet “Excluidos hoy protagonistas mañana”. Pero te doy una referencia histórica de UCIRI. UCIRI nació en el 81, fue a base de un encuentro de unos 150 campesinos, aquí en la sierra, donde en conjunto analizamos la situación del campo y entre todos hicimos un análisis de cuánto cuesta producir un kilo de café, en aquel entonces el resultado fue de 92 pesos, pero el mercado pagaba 37, era una diferencia enorme entre costo de producción y el valor real en el mercado. De tal manera que se tomó la decisión de que la única forma de quitarnos el yugo de ellos “coyotes” y los intermediarios era a través de la organización de la búsqueda de nuestro propio mercado tratando que fuera lo más directo con el consumidor, de ahí nació el sistema Comercio Justo. Tuvimos que pasar todo un proceso de aprendizaje y en el 85 logramos exportar por

primera vez unos cinco contenedores de café y recibimos como pago 132 cuando en el mercado local el precio era de 38, significaba una diferencia enorme, esto nos abrió los ojos de cómo funciona el mercado y como los intermediarios antes de llegar al consumidor chupan al productor, es decir, bajan el precio para ganar el máximo. Todo ese valor perdido en el intermediarismo lo logramos reubicar en la organización, por lo cual logramos pagar a 100 pesos, pesos de aquel entonces, al productor, fue una diferencia enorme. Con esto la reacción de los productores fue “nuestro producto vale, pero somos pendejos, nos dejamos, no nos organizamos”. Tuvimos un montón de problemas con los “coyotes” y los intermediarios, no fue tan fácil, tuvimos varios muertos, porque ellos no dejan su chamba así nomás.



Jueves 20 de enero de 2022, segunda entrevista realizada al Padre Francisco, vía videollamada a través de SKYPE a las 10 am.

FVB: Buenos días

YZG: Buenos días, ¿sí me escucha?

FVB: Sí te escucho

YZG: ¿Cómo está? ¿Cómo ha estado?

FVB: Bien, con mucho trabajo y hoy me tengo que ir a vacunar otra vez. Tengo una pregunta básica, ¿para qué es esta entrevista?

YZG: Si, entiendo, bueno es que en mi tema de investigación doctoral estoy abarcando dos esquemas de comercialización opcionales para pequeños productores, el primero fueron los mercados de productores ubicados en la ciudad de México y el segundo es el Comercio Justo. Hace poquito más de un año tuvimos una primera entrevista, con ella obtuve básicamente datos de la

organización, de sus productores, algunos puntos de vista de usted sobre el Comercio Justo, hablamos sobre el nivel de cumplimiento de los principios de Comercio Justo por parte de la organización y pues ahorita sería completar eso con otra información para enriquecer el trabajo de tesis.

FVB: ¿En qué escuela está usted?

YZG: En la Universidad Autónoma Chapingo

FVB: En Chapingo. Hay un video de una entrevista que hice una vez en Chapingo

YZG: Sí de hecho lo tengo.

FVB: Ok.

YZG: Sí lo tengo, me lo compartió mi director. Sería complementar ese video con la entrevista que tuvimos hace un año y con ésta que tendremos.

FVB: Perfecto

YZG: Yo estoy en el CIESTAAM, un departamento dentro de Chapingo es el Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial, en ese departamento estoy, bueno hice el doctorado, porque ya terminé y ahorita estoy en la parte de concluir con el documento de tesis.

FVB: Perfecto.

YZG: Usted me indica cuando podamos iniciar la primera pregunta.

FVB: Sí, ya.

YZG: Cómo le comentaba en la primera entrevista que tuvimos hablamos de datos de la organización, el nombre, la ubicación, de los productores, entre otras cosas, pues ahora me gustaría saber ¿en qué se diferencia UCIRI de otras

organizaciones de productores que pertenecen al movimiento del Comercio Justo? ¿qué la hace diferente de otras organizaciones?

FVB: No hay mucha diferencia. Somos la organización más vieja, eso sí, y toda la cuestión de Comercio Justo empezó aquí en UCIRI, pero varias organizaciones, ahora, en la Coordinadora Mexicana de Comercio Justo, ya son más de 37 organizaciones, son parecidas, pero no todas están conformadas por comuneros, esa es la gran diferencia, en nuestra organización son puros comuneros, aunque estamos en un proceso de ser cooperativistas, pero con el mismo nombre. Tenemos diferentes formas políticas, porque Uniones Comuneras no hay muchas en México, solamente tres, la gran mayoría son SPR o lo que sea. Pero en sí no noto muchas diferencias.

YZG: Podría decirse que la principal diferencia es tipo de productores, porque en UCIRI los productores son indígenas, pertenecientes a alguna etnia. Entreviste a otras organizaciones y pues los productores no eran pertenecientes a alguna etnia.

FVB: Aunque la mayoría son indígenas, todos los de Chiapas y también de Veracruz. Eso sí es común en todas. Hay organizaciones de mestizos, pero la gran mayoría son indígenas. La principal problemática que ellos siempre encontraron es ser excluidos bajo el yugo de los intermediarios y buscaron una forma organizativa para entrar en la comercialización y después entraron en el sistema de Comercio Justo.

YZG: Cuando tuvimos la primera entrevista usted me hablaba de un número aproximado de productores con los que contaba UCIRI en ese momento de esa fecha a ahora ¿ha incrementado o disminuido ese número?

FVB: Ha disminuido por varias razones. En el auge tuvimos más de 2300 socios ahorita tenemos 1200 socios activos. Ayer exactamente tuvimos una asamblea respecto a ese tema, muchos socios en el campo ya son “más grandes”, ya no pueden participar muy activamente, ya es lo que llamados “que están en la lista

de espera”, la lista de espera de la tumba, porque ya no pueden hacer los trabajos diarios en el campo, ellos optaron por estar más en la lista de espera, se puede decir. Retomar por parte de los jóvenes el trabajo del campo indígena es un problema, los jóvenes no quieren, ellos prefieren estudiar, buscar “chamba donde sea, pero ya no hacer el trabajo duro muy poco redituable en el campo. Por eso estamos haciendo programas para incentivar a los jóvenes a retomar el trabajo de sus papás, esa es una cosa. El otro problema es el cambio de clima, hay varios socios que ya sufrieron demasiado por largas sequías sobre todo en la zona baja zapoteca-mixe y optaron por tener vacas y sembrar pasto, porque café en esas zonas ya no es factible. Hay varias razones por las cuales no tenemos la misma cantidad de socios de antes, pero hay un programa ahora muy fuerte en la zona, el cual es de “sembrando vida” y ellos están en el primer proceso de organizarse y ya pidieron orientación para ser socios de UCIRI, tenemos no miedo, pero sí perspectivas que en un lapso de dos o tres años vamos a tener muchos más socios, tal vez terminando el programa de sembrando vida, pero, ¿Qué hacer con sus productos de café, cacao y de frutales?, ya que piden acercamiento a UCIRI para la comercialización de sus productos, porque el programa sembrando vida nunca tomo en cuenta como comercializar. Así está la cosa. Ese es un poco el panorama.

YZG: Entonces prevén que en los próximos años se incremente el número de socios productores, ¿podría decirse que entre los socios productores no existe un plan de sucesión familiar en el que ellos estén programando qué es lo que va a pasar con sus parcelas el día que ellos lleguen a faltar? ¿no le están asignando los bienes a algún otro familiar?

FVB: No, por la migración de la educación. Todos los jóvenes van a la escuela secundaria, bachillerato, de tal manera que prefieren buscar trabajo en esas zonas, dónde si se puede ganar \$150 o \$200 al día, en vez de \$50 en el campo, son razones económicas que los llevan a buscar alternativas.

YZG: Pues es que realmente los jóvenes están buscando mejores ingresos.

FVB: Exactamente.

YZG: Pasando a otra pregunta, ¿cuáles son los principales retos a los que se ha enfrentado UCIRI al pertenecer al movimiento del Comercio Justo?, así los más más destacables.

FVB: No me queda clara la pregunta.

YZG: ¿Qué es lo que se ha significado para la unión de productores, en conjunto, el formar parte del Comercio Justo?

FVB: Uno, UCIRI fue iniciador del sistema, estuvimos conscientes que solamente haciendo el esfuerzo de organizarnos íbamos a escapar del sistema de explotación por parte de los “coyotes” y caciques. Este se puede decir que fue el punto que hizo que se juntara toda la gente, y también fue parte integra cuando empezamos con la fundación de Comercio Justo el crear mecanismos de otro tipo de mercado, donde los productores, pequeños productores, pudieran ser dueños de su valor agregado en el mercado, esto significa vender directamente al consumidor, ese fue el afán, hacer el camino lo más corto entre el productor y el consumidor y no pasar por todos mecanismos medio misteriosos del mercado dominante, el coyotaje, el no control sobre el valor agregado de los productos y que todo el valor agregado se iba a otros lados, ahora está dentro de la organización. También por vender bastante café en la zona y a nivel nacional descubrimos que ser dueños sobre el valor agregado del producto es el gran negocio. Eso si lo supieron las transnacionales, pero no queremos ser una transnacional, pero queremos ser dueño de nuestro propio producto hasta el final.

YZG: Porque ese es el gran problema, el margen de comercialización que perciben los pequeños productores, en sí, que si bien les va llega a representar un 20% del precio final.

FVB: Cuando se vende el café a una empresa que lo tuesta ahí está la primera tasa de ganancia, y después va al anaquel, dónde esta otra tasa de ganancia. Hay estudios en los que se demuestran que se pierde en el camino 40 hasta 48

por ciento del valor real del producto, por las tasas de ganancias, los anaqueles cobran 37% de ganancia sobre un producto, y eso es uno de los grandes problemas y significa que el consumidor tiene que pagarlo, pero el productor nunca lo recibe

YZG: ¿Usted considera que UCIRI al formar parte del movimiento del Comercio Justo se ha mejorado el desarrollo de la región donde se ubica?

FVB: Sí, considerablemente. No solo en el nivel de los ingresos, sino también en la capacidad alternativas también en la producción, asegurar el acceso a sus propios alimentos, con un gran desarrollo de huertos familiares que hicimos en la zona, verduras y frutas están siempre presentes lo más cerca de sus casas. Antes no fue posible porque eran exclusivamente cafeticultores, ahorita sí, puesto que tienen un abanico de posibilidades de producir y consumir sus propios productos y también otros productos, como frutales. El nuevo proyecto que tenemos de cacao fue únicamente posible por estar organizados y tener cierto tipo de seguridad que su producto si iba a valer. Ahora el producto café si vale, y vale muchísimo porque el mercado se ha incrementado casi en 100%. Antes estaba en 120 y ayer firmamos contrato a 308, esa ya es otra cosa. Por el problema climático Brasil no puede producir tanto café como antes hay una disminución en el mercado del café y peticiones a cafés suaves, y México tiene cafés suaves, por eso los consumidores y las empresas buscan este tipo de producto más adecuado.

YZG: Ahorita usted habla de más productos, entonces ¿UCIRI se ha diversificado en la producción de otros productos? Ya no producen únicamente café, ya que usted habla de cacao, recuerdo que en la entrevista pasada hablaba de maracuyá y ahorita está hablando de algunas otras frutas y verduras.

FVB: Sí y no tenemos que olvidar que en el sector indígena tradicional la milpa es su subsistencia y cuando hay seguridad de que mi producto monetario, que es café, rinde, tengo más interés en asegurar también mi producto vital, que es la milpa. Todos producen maíz, todos producen frijol y esto es para la casa.

Ahorita hay mucha más seguridad alimentaria al respecto. Todos los productores cafecultores también son maiceros y frijoleros. Es muy importante porque con eso crean cierto tipo de autonomía en la economía de casa.

YZG: Podría decirse que el café es el producto certificado de Comercio Justo y el que venden bajo este esquema, pero gracias a éste los productores han podido diversificarse para poder tener de cierta manera seguridad alimentaria.

FVB: Si, el lema en UCIRI es “solamente el café no nos va a salvar” y por eso se ha ido haciendo la diversificación, poco a poco, porque eso no se hace de golpe, pero poco a poco se ha entrado con nuevos productos, cada uno acorde con su capacidad y acorde al terreno fértil o no fértil que tienen.

YZG: Y, por ejemplo, si existieran excedentes de estos otros productos ¿si los comercializan a nivel local los productores?

FVB: Si, la producción de maracuyá toda se vende a nivel local, el poco cacao que se produce se vende todo a nivel local, y cada año comercializamos dos contenedores y medio (60 toneladas) de café tostado molido en la zona, que es mejor negocio, porque todo el valor agregado queda en tu casa y también se crea empleo. UCIRI ha creado un montón de empleo.

YZG: Por eso se puede decir que si ha favorecido al desarrollo local ¿no?

FVB: Sí.

YZG: De acuerdo con todo esto, sí es cierto que estamos enfocados en los pequeños productores, entonces, ¿cuáles son las principales dificultades que han tenido estos pequeños productores para poder acoplarse a lo que es el movimiento de Comercio Justo?

FVB: El Comercio Justo depende de los consumidores, se debe de hacer un trabajo dirigido a ellos en los países de Europa, Estados Unidos, Canadá y en México sobre como promover el producto del Comercio Justo al consumidor, qué el consumidor por calidad y por solidaridad, las dos cosas siempre van juntas,

compre productos de las organizaciones de pequeños productores. Aquí en la región todo el mundo toma café de UCIRI, pero eso es cuestión de calidad, porque ellos dicen “este si es café” y de un cierto afán de solidaridad con los pequeños productores.

YZG: Solidaridad por consumir lo local

FVB: Si. Otro elemento que si es muy notorio en UCIRI es que antes hubo una gran carga de discriminación a los pueblos de la Sierra, cuando bajaban a la ciudad y decían “vengo a comprar machetes, etc.” La gente desconfiaba de ellos, decían que eran ladrones, eran mal vistos y yo no sé qué más. Hubo un montón de prejuicios hasta discriminación entorno a los pueblos. Esto ha cambiado completamente, ahora si son ciudadanos iguales que cualquier teco, juchiteco o lo que sea. Porque van con su producto, van con el afán de convivir.

YZG: Entonces podríamos decir que el principal reto que los productores enfrentaron, en su momento, fue la discriminación ¿no?

FVB: Así es. Discriminación local, regional e internacional. No se tiene que subestimar la carga del descarte del sector indígena en México y a nivel mundial. Los pueblos originarios tuvieron que pagar todo en cuestión de la colonización, pero con el Comercio Justo pudimos hacer un alto a este sistema. Por eso he escrito el libro “La carga colonial dentro de las economías y dentro de las políticas en el Sur, imitando procesos del Norte”, con ideología y pensamientos norteros, esto tiene que cambiarse y regresar a sus propias raíces. Los pueblos indígenas pueden ofrecer más que uno más uno es dos, hay una carga ancestral de resistencia de sobrevivencia en cultura, y esto no se tiene que subestimar, es un valor social, pero también económico.

YZG: ¿Con todo el trabajo que usted ha realizado en la zona y con los productores indígenas considera que ha contribuido a qué en las leyes se les reconozca un poco más a este tipo de productores? o ¿siguen si figurar en cuestión de reconocimiento legal?

FVB: Poco a poco, exactamente ahora estamos, sobre todo con el nuevo gobierno, en cambios de política rumbos al sector del pequeño productor organizado. Antes pudimos entrar a programas de gobierno, ahorita como organización ya no hay, porque individualizaron todos los apoyos al campo, que es un desastre y ya lo manifestamos a AMLO. No somos una sociedad de benevolencia si no una sociedad que sí se organiza y se defiende en conjunto, además un gobierno democrático no puede funcionar cuando no hay una organización civil organizada y ponerse en contra de organizaciones es lo más fatal. Pero ya hay cambios, logramos Re convencer a políticos, entidades y FONAES, al departamento de economía y SADER que esa es una postura muy equivocada.

Acabamos de tener dos reuniones hasta con los parlamentarios sobre la envergadura de la economía global, la economía no lineal y la economía circular, la cual ya se atreve a mencionar la cuestión Comercio Justo y se atreve a mencionar la cuestión orgánica, qué antes fue, dentro de este contexto, imposible, porque antes era para los “idiotas del campo”, ahora ya es parte de discusión, aunque aún no está en leyes, pero una ley que se está preparando con la Secretaría de Economía para salvaguardar la economía global, en la cual se aborda comercio, Comercio Justo y redituable, todo en cuestión de las empresas sociales, que hay unas 3000 en México, pero no se encuentran reconocidas dentro de un planteamiento global de la economía, pero ahora hay discusión, ya que ellas aportan más o menos el 8% de Producto Interno Nacional, por lo cual es un sector muy importante. También siempre fue el afán del Comercio Justo tratar de incidir en políticas públicas, no solamente crear mejores condiciones para los pueblos e incidir en políticas públicas en favor de otra economía donde la cuestión del pago justo es algo constitucional y no es un gusto que el empresario me da, no es un derecho, el derecho del bien vivir, y hasta AMLO está de hablando en estos tonos.

YZG: Podríamos decir que a nivel nacional lo que ha frenado un poco el desarrollo del Comercio Justo ha sido que no se le ha tomado en cuenta a nivel de políticas públicas.

FVB: Muy poco, pero ya empieza, INDESO, por ejemplo, solo que ahorita ya tiene otro nombre, pero es la organización que distribuye los productos en los pueblos, ya está alineado a tomar los productos de los pequeños productores y ponerlos en sus paquetes de oferta. Nosotros acabamos de hacer un convenio con el IMSS, que en todas las cafeterías que ellos tienen sirvan café orgánico de los pequeños productores. UNAM ya tiene sus propias tiendas de Comercio Justo. Chapingo no sé qué haga, aunque les hemos insistido mucho, pero hasta ahorita no hay.

YZG: No, todavía no.

FVB: Que es algo absurdo que ese tipo de Universidad no entre en este tipo de discusión sobre la economía del futuro del buen vivir, pago correcto de los productos y la línea corta de productor consumidor, Chapingo debería ser protagonista de esto.

YZG: Entiendo perfectamente. A mí el tema de las cadenas cortas me interesa debido a la convivencia con pequeños productores en el área laboral, nosotros visitábamos a pequeños productores de café, sorgo, maíz, bovinos, ovinos, de varios productos agropecuarios y pues, siempre su “dolencia” era el precio tan bajo que percibían debido a los altos niveles de intermediarismo, entonces cuando empecé la parte de la maestría y posteriormente del doctorado yo me preguntaba ¿qué tan importante es acortar la brecha existente entre el productor y el consumidor, para que puedan verse realmente beneficiados? Y pues esto también le trae beneficios al consumidor, no es únicamente para el productor, el productor si mejora sus niveles de ingresos, niveles de vida, seguridad alimentaria y demás, pero el consumidor también se ve beneficiado porque tiene productos de mayor calidad, sabe de donde provienen, está más confiado en lo que está consumiendo ¿no?

FVB: Exactamente. Hay un problema en todo México, AMLO dice neoliberalismo ya no, pero a nivel económico a nivel mercado, pero hay un neoliberalismo a nivel cabeza y este es muy muy “cabrón”, cada uno ve y busca por lo suyo, ha un individualismo muy feroz. Economía de Comercio Justo es como crear procesos de solidaridad, convivencia, ser ciudadano democrático es algo natural, pero realmente no lo es, todos somos individuos y esto es una reliquia muy cabrón del modelo neoliberal que no solamente afecto de manera económica y política, sino que se volvió un modelo cultural, el cual ha penetrado y por eso estamos buscando formas de cómo crear ciudadanía, ¡todos estamos en el mismo país “chingao”

YZG: Si, pero pareciera que somos contrarios. ¿Cómo podría definirme un precio justo?

FVB: Es aquel que remunera todos los costos sociales que tiene que invertir el productor al producir, todos los costos de educación, alimentación, de acceso al agua, acceso a la tecnología, acceso a la comunicación, acceso a salud, lo que nosotros llamamos la economía de la pobreza digna, en la cual todos los elementos básicos para vivir contento, libre, bien vivir están satisfechos y eso significa que tengo que calcular en el precio todos esos elementos para poder hablar de un precio justo, un precio sustentable, pero incorporando todos los elementos que yo necesito como familia, como pueblo, y sobrevivir dignamente. Por ello hablamos de la economía de una pobreza digna, no estamos en una economía para el enriquecimiento, porque esa siempre empobrece a unos y provoca detrimento al medio ambiente y al planeta, no, hablamos de una economía digna que solventa todas las necesidades básicas, accesibles del momento actual.

YZG: Es algo muy distinto a lo que he leído en la literatura, pero se me hace muy interesante y completa esta definición que usted me comparte.

FVB: Lo tome un poco de, no recuerdo el nombre, pero es una economista británica que trabaja con la económica de donut, quizás has oído de esta, es un

planteamiento muy interesante porque intercalan o conectan todos los elementos de la vida humana en el modelo económico, en la cual también el medio ambiente es esencial, pero lo social, lo cultural, educación, comunicación son elementos esenciales para satisfacer las demandas.

YZG: Voy a revisar ese tipo de economía porque suena muy interesante

FVB: Donut, solo metes el concepto en internet y aparece toda la información.

YZG: Sí, si la voy a revisar, porque por lo que menciona me parece que se enfoca un poco más a la parte a la que yo me quiero dedicar a lo que me interesa

FVB: Lo menciono porque la semana pasada tuvimos una reunión con gente del parlamento y a mí me sorprendió, y lo que recalque, que hayan mencionado la economía del donut, eso significa que, si existe conciencia en ciertos sectores para enfrentar el problema del medio ambiente, así que tenemos que movernos rumbo a ese tipo de economía.

YZG: Entonces es algo que ya se está tomando cada vez más en cuenta.

FVB: En ciertos sectores.

YZG: ¿Realmente es justo el precio que obtiene los productores por parte del movimiento de Comercio Justo?

FVB: Siempre hemos dicho que no es justo, porque no calcula todos los elementos que yo mencione en el precio y, entendemos cuando se fija el precio justo calculando todos los elementos no hay un comprador que lo pague, porque sube el precio real, y no se puede vender el producto al sector clase media, media baja. Se tiene que tomar en cuenta la realidad el mercado y del consumidor, porque no podemos decidir vender todo el café a Francia al sector de “ricachones”, eso no se puede, porque el sector que compra el producto Comercio Justo es el sector clase media baja, no el sector de arriba, ellos van por otros rumbos.

YZG: Entonces se podría decir que nunca se va a lograr un precio realmente justo para el productor.

FVB: Este año sí. Pero es por un problema del mercado global, los efectos del COVID, los efectos del medio ambiente, del clima han causado en ciertos productos, como en el café, que haya escasez, por ello de repente los precios suben de manera exorbitante. Por lo cual ayer, discutiendo sobre la cuestión de precios en la asamblea comentábamos que el año pasado logramos pagarles a los socios a \$55 el kilo de café pergamino, pero este año les vamos a pagar \$80, que significa que, si tengo una tonelada de café, caray, son \$80,000, ¡que nunca en mi vida los he visto! Qué es peligroso, porque con eso ya nos podemos creer “ricachones”, no, no es cierto. Pero con esto, se puede llegar, yo lo calcule, a \$100 de ingresos al día. Cuando yo veo el precio mínimo al sector obrero es de \$150 y la gran mayoría está en \$200, nosotros no estamos a este mismo nivel, pero vivir en el campo es muy barato.

YZG: Pero aun así requieren un ingreso considerable para poder vivir bien.

FVB: Si, para poder tener acceso a un buen machete a un buen aparato electrónico en casa, por lo cual yo pueda hacer mi vida más agradable y es parte también del vivir bien, es decir, hacer una tortilla con todos los trabajos a mano lo puedes simplificar con una maquina, parece muy simple, pero cuando no tienen los centavos no pueden comprar este “pinche” molino.

YZG: Pasando a otra pregunta me gustaría que me dijera ¿cuál es el papel que juega el consumidor en el Comercio Justo?

FVB: Fundamental, la concientización del consumidor, ¿qué es lo que quieres?, por un tiempo fomentamos el slogan “comprar es votar” votar porque tipo de sociedad, economía y planeta tú quieres. Significa que tú como consumidor tienes que escoger que es mejor para ti, para el otro y para el medio ambiente, es todo un proceso de educación, no ir por lo más barato, lo más barato es la chatarra y perjudica la salud, perjudica al medio ambiente, etc., pero eso tiene

que ser parte, de vez en cuando insisto, cuando me piden hablar en las universidades, sobre donde está el departamento de educación al consumidor, ¡no existe! Manejas en la barbaridad del mercado y tú escoges, pero no tienes las herramientas para poder escoger decentemente. Todos van el precio más barato, no calculas el costo ambiental, el costo del productor de los productos, pues es barato, pero significa, brutaemente que estás comiendo la sangre del productor.

YZG: Es que realmente no existe una educación al consumidor.

FVB: No, no la hay a este nivel. Pero para nosotros es muy importante que el sector productivo se encuentre hablando sobre precios sociales, pero el consumidor no está organizado y no quieren que se organice, porque esto perjudicaría a las grandes empresas, ellas les quieren vender de manera individual, y cuando encuentren a un sector consciente van a decir “ah chingao”.

YZG: Pero si una organización de pequeños productores cuesta mucho trabajo una de consumidores debe de costar más

FVB: Así es, cuesta más. Y esa es una de las pequeñas cositas aquí en la Ciudad de Ixtepec, con pequeños grupitos de consumidores organizados consientes que se ponen ciertas reglas así mismos y exigen a las ofertas algo más decente, como las campañas contra chatarra y envases, y yo creo que el problema del medio ambiente puede ser un vehículo, todos somos responsables por el medio ambiente, no solamente las grandes empresas que hacen emisiones brutales de CO<sub>2</sub>, pero toda la conciencia del uso de los plásticos es algo que el consumidor puede hacer y exigir que los municipios hagan recolección separada de plásticos, vidrio y papel, y no todo en el mismo bulto. Hay experiencias en Tabasco donde sí se recoge basura, pero de manera separada. Son pequeñas acciones que el consumidor puede hacer.

YZG: Estaba revisando uno de sus libros, el libro de “La aventura del Comercio Justo” y ahí habla usted sobre el consumidor en los años 80 y decía algo de que

el poder del consumidor en esos tiempos era reducido o casi no se vislumbraba ¿podría decirse que el poder o el papel del consumidor ha cambiado de esos años a la actualidad?

FVB: Ha cambiado. Esto lo podemos vislumbrar y tener cierto tipo de datos con como la presentación de productos de pequeño productor mediante Comercio Justo ha incrementado en el mercado mundial. Cuando empezamos eran \$200,000,000, ahora con 20,000,000,000, significa que hasta ahorita es un nicho, pero es un nicho que se encuentra en expansión. Tal vez hay más consumidores que quieren ir hacia cierto tipo de economía solidaria.

YZG: Hablando un poco de esto ¿cómo es que el Comercio Justo les genera transparencia a los consumidores?

FVB: A través de la inspección y el control bastante feroz al productor, el producto y la comercialización, y hay inspecciones cada año aparte de las del sistema, nosotros tenemos nuestra inspección interna que es casi diario. Además de nuestra campaña de como enseñar al consumidor el sello de Comercio Justo, el cual es muy importante, y el origen. Significa que el crecimiento del Comercio Justo se ha logrado a dejar claros los procesos, porque conozco dos organizaciones que ya no forman parte del movimiento porque no dejaron claros sus procedimientos, su control, sus inspecciones, el origen del producto. Sello de certificación como mecanismo de inspección es muy importante.

YZG: Pasando a otra pregunta ¿por qué es necesario que exista una alianza entre los productores y los consumidores?

FVB: Es la cadena principal, se produce para tener un consumidor, por lo cual el lazo producto y consumo está íntimamente relacionado, no puede haber producción cuando no hay productor y cuando no hay consumidor. Las grandes empresas si quieren vender pero no tienen interés real en el consumidor, pero Comercio Justo oferta productos de alta calidad que hacen todo lo posible para mitigar los problemas climáticos y es justo para el productor, por lo cual puede

decirse que existe una relación entre el que produce y el que consume, pero esto ha sido un largo camino de educación mediante ciudades de Comercio Justo, que promueven que por lo menos las autoridades municipales tienen la obligación moral de promover, dentro de sus alcances, productos de Comercio Justo, igual que en las universidades, en América Latina ya hay doce universidades que forman parte de la familia de Comercio Justo, Chapingo no está dentro de esas universidades, pero estamos correteando a las autoridades de UNAM, para hacer de ésta una universidad de Comercio Justo orgánico, porque hay 130,000 estudiantes y los puedes educar para hacer compras decentes.

YZG: ¿En México que universidades se encuentran dentro de la familia de Comercio Justo o no hay todavía ninguna?

FVB: No hay todavía ninguna.

YZG: Usted hablaba acerca de ciudades de Comercio Justo, ¿dónde se encuentran este tipo de ciudades?

FVB: Sobre todo en Europa y Estados Unidos, pero en América Latina y México no las tenemos, pero la idea es promover este tipo de ciudades en la Ciudad de México, el mundo no está casado con el capitalismo brutal, podemos hacer una economía social factible, pero políticamente tienes que traducirlo, ya que el dinero determina, somos una sociedad capitalista, es cierto que hay un socialismo democrático. Yo no quiero ver en el futuro, peor en 20 o 30 años el mundo va a ser otro, el cambio climático y el COVID son dos elementos esenciales que exigen otro tipo de economía mundial, ya que son anuncios de que debemos cambiar las cosas.

YZG: Bueno, ¿sin que actor o que actores no habría Comercio Justo?

FVB: Es complicada la pregunta. Estamos viviendo en una sociedad que ya está pasando el modelo neoliberal, que ya fue fatal, estamos en una crisis de la democracia, por ello mi convicción es la economía del donut, la economía del

Comercio Justo. Mi primer libro que escribí fue “Organizar la esperanza”, fue un libro económico-teológico, tener la esperanza en una vida donde hay miseria, pobreza, violencia, maltrato del planeta no es posible, pero debes tener la esperanza que, si es factible, pero lo tienes que organizar, porque no cae nomas así del cielo. Yo aprendí de la economía del donut que tienes que entrar desde distintos ángulos y no pensar que solamente un precio justo va a cambiar al mundo, ¡no es cierto! Se tiene que trabajar desde muchos frentes, hasta en el frente político.

YZG: Se podría decir que todos los actores son fundamentales para el Comercio Justo

FVB: Todos son fundamentales

YZG: Volviendo un poco atrás, cuando hablábamos del precio justo, me surge una duda, ¿cómo podría llamársele al precio que reciben los productores a través del movimiento de Comercio Justo?

FVB: En el sistema de Comercio Justo todos los productos pasan por un tipo de análisis para determinar el precio que remunera el mínimo del costo de producción, no hablamos sobre la economía de la pobreza digna. Por lo cual lo que el productor invierta en tiempo, en gasto y desgaste se remunera para que él pueda alimentar a la familia, punto. Todos los productos pasan por ese análisis, lo cual debe de ser muy complicado, porque ya son 60 productos de Comercio Justo, los principales son café, cacao, té, plátano, arroz.

YZG: Usted en conjunto con otras personas fueron las responsables de la creación del primer sello de Comercio Justo, entonces me gustaría que me compartiera un poquito ¿cuáles fueron los principales desafíos a los que se enfrentaron?

FVB: Para crear el sello fue todo un lío, y fue un lío como izquierda radical. ¿Cómo crear condiciones para que el consumidor pueda estar más cerca con el Comercio Justo? A través de sellos, era la única opción, y después de mucha

discusión se logró. Todo se debe ver como un proceso, el Comercio Justo no es la solución de los problemas, pero es parte de un proceso, que, a lo largo, quizás, puede llegar a cierto tipo de solventación de problemas.

¿Aún hay muchas preguntas?

YZG: Tres y ya terminamos

FVB: Ok, es que me tengo que ir a vacunar

YZG: ¿Cuáles han sido los cambios que ha enfrentado el Comercio Justo desde sus inicios hasta estos momentos?

FVB: Cambios radicales, sobre todo uno, cuando se logró hacer una entidad internacional, para hacer y regular los criterios, así como la inspección, descubrimos que hubo cierto tipo de tutelaje muy colonial de los “chipoclouds” de Europa. En América Latina si hubo una rebelión contra éstas posturas cuando se les intento decir cómo hacer las cosas, por lo que formamos a nivel continental una institución de Comercio Justo de América Latina, el CLAC, con sus propias reglas, con sus propias formas de organización, respetando la gran diferencia de culturas, y eso fue una batalla muy dura, porque el Comercio Justo internacional tenía miedo que América Latina se separará del modelo internacional, pero esa nunca fue nuestra intención, pero fue para mantener cierto tipo de presión a no hacer “idioteces”, no hacer reglas que no se pueden cumplir o que son absurdas, para no mantener toda la discusión sobre género, sobre trabajo infantil, que si suscribimos, pero con matices. Yo siempre he dicho “si yo no hubiera nacido en una casa con trabajo infantil yo no hubiera sobrevivido”, desde los cinco años ordeñar vacas en la mañana y en la tarde, pero eso era para apoyar con lo poco que podías, tal vez no con toda la conciencia, en la economía familiar.

YZG: Desde su punto de vistas, ¿es mejor un Comercio Justo nacional o internacional para los pequeños productores?

FVB: Los dos, hay reglas internacionales, es el movimiento, pero a nivel nacional tienes que adecuarlo acorde a las necesidades de la nación. En México hay 25,000,000 de indígenas, que están apartados, el Comercio Justo es 90% indígena en México, significa que tienes que ajustarlo completamente, es otro trato, es promover la cultura, promover las lenguas.

YZG: ¿Qué es lo que usted considera que hace falta para que un Comercio Justo en la modalidad nacional prospere?

FVB: Es interesante la pregunta. En la medida que la sociedad retome el Comercio Justo, significa que se tiene que hacer un lobby con todas las instancias, también gubernamentales locales, estatales y nacionales para que ellos se convenzan de crear un México más justo y más de paz. Escribir cartas al mero jefe, discutir con parlamentarios, es un trabajo largo de dialogo, no de confrontación, solo gritar cuando es necesario.

YZG: Pues fue todo, de verdad le agradezco. Muchísimas gracias por el tiempo y por ayudarme a resolver estas preguntas. Mi director y yo le queremos hacer llegar un reconocimiento por habernos ayudado en el entendimiento del Comercio Justo, el reconocimiento aún no se encuentra firmado, entonces se lo estaría haciendo llegar en los próximos días a su correo para que lo tenga, es con mucho cariño, y de verdad muchas gracias por habernos ayudado.

FVB: Ok. Saludos, hasta luego.