

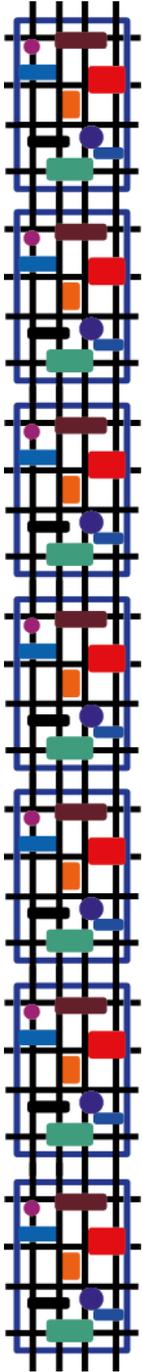


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

DES Ciencias Sociales y Humanidades

Dirección General de Investigación y Posgrado

Doctorado en Estudios Regionales



La justicia del Comercio Justo en los andares de las organizaciones cafecultoras de Los Altos de Chiapas

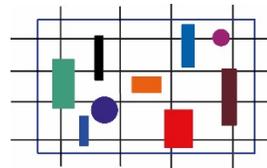
TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
Doctora en Estudios Regionales

PRESENTA
Ángeles Tepox Vivar

DIRECTOR DE TESIS
Dr. Álvaro Martínez Quezada

CO-DIRECTORA DE TESIS
Dr. Alma Amalia González Cabañas

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS
MAYO 2019



Doctorado en
**Estudios
Regionales**

La realización de esta investigación fue posible gracias a la beca otorgada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), con número 485620, durante mis estudios de doctorado en Estudios Regionales en la Universidad Autónoma de Chiapas, (UNACH).



DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
DES CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DOCTORADO EN ESTUDIOS REGIONALES
ÁREA DE TITULACIÓN
AUTORIZACIÓN/IMPRESIÓN DE TESIS



F-FHCIP-TD-016

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
2 de mayo de 2019
Oficio No. TDER/206/2019

C. Angeles Tepox Vivar

Promoción: **Octava**
Matrícula: **PS271**
Sede: **Tuxtla Gutiérrez**
Presente.

Por medio del presente, informo a Usted que una vez recibido los votos aprobatorios de los miembros del **JURADO** para el examen de grado del Programa de Doctorado en Estudios Regionales, para la defensa de la tesis intitulada:

La justicia del Comercio Justo en los andares de las organizaciones cafecultoras de Los Altos de Chiapas.

Se le autoriza la impresión de seis ejemplares impresos y cuatro electrónicos (CDs), los cuales deberá entregar:

- Un CD: Dirección de Desarrollo Bibliotecario de la Universidad Autónoma de Chiapas.
- Un CD: Biblioteca de la Facultad de Humanidades C-VI.
- Seis tesis y dos CD: Área de Titulación de la Coordinación de Investigación y Posgrado de la Facultad de Humanidades C-VI, para ser entregados a los Sinodales y a la Coordinación del Doctorado en Estudios Regionales.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

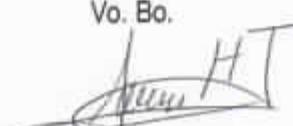
Atentamente

"Por la Conciencia de la Necesidad de Servir"


Mtro. Fredy Vázquez Pérez

Director de la Facultad de
Humanidades Campus VI

Vo. Bo.


Dra. Luisa Aurora Hernández Jiménez

Coordinadora del Doctorado en
Estudios Regionales

Agradecimientos

A las organizaciones cafetaleras que me brindaron la oportunidad de conocer y aprender de sus experiencias. Gracias infinitas a los compañeros de Maya Vinic, Tzeltal-Tzotzil y Majomut.

Gracias a los productores de base, directivos, asesores técnicos que me dieron la oportunidad de conocer sus problemas, sus reflexiones, sus retos como organizaciones cafetaleras, me encuentro en deuda con cada uno de ellos.

Gracias a mis profesores y compañeros del doctorado en Estudios Regionales de la UNACH por el aprendizaje en las aulas y a las amistades concretadas, especialmente a Sylalidia, Alejandra, Paul, Gregorio y Sara.

Estoy muy agradecida con mi comité tutorial, particularmente con el doctor Álvaro Martínez por el valioso acompañamiento en esta investigación y con el doctor Héctor Fletes por sus valiosos comentarios y apoyo. Agradezco mucho a la doctora Alma Amalia, mi co-directora, la confianza en esta investigación que me propuse, aprecio sus valiosas críticas y observaciones sobre la tesis, la dedicación al proyecto y sobre todo, la amistad que me ha brindado.

Gracias a mi familia, Fidel y especialmente a mi hija, Yiang-Qing Estrada Tepox por la paciencia y la compañía brindada durante el doctorado y la elaboración de la tesis. También agradezco a Camilo por su compañerismo y exigencia para finalizar este proceso formativo. Gracias Sendic, Yiang-Qing, Itzel, Pavel, Mar y Tania por todo su apoyo.

Y finalmente agradezco el apoyo de mis padres Balbina Vivar y Eladio Tepox; y también el de mis hermanos Javier y Natalia, a pesar de la distancia siempre han sido empáticos conmigo.

Abreviaturas	1
Presentación	3
Introducción	4
Problema de investigación	14
Problematización	14
Metodología	19
Tabla 1: Matriz de análisis	21
Capítulo 1. Transformaciones globales y su impacto en la cadena internacional de café	23
1.1 Transformaciones sociales asociadas con el proceso de globalización y los procesos agroalimentarios	25
1.2 La Cadena Internacional del Café: Cadenas Globales de Mercancía y estándares	28
Ilustración 1: Esquema de la cadena del café	32
Tabla 2: Los sistemas de comercialización de café y sus principales características	38
1.3 Panorama actual de la cadena internacional del café	39
1.3.1 Panorama actual del mercado convencional del café	42
Ilustración 2: Principales países productores de café de la cosecha 2017/2018 (Miles de bolsas de 60 kg) *	43
Ilustración 3: Principales importadores de café* durante la cosecha 2017/2018	44
Ilustración 4: Principales importadores de café durante la cosecha 2017/2018 (Miles de bolsas de 60 kg) *	44
Ilustración 5: Principales entidades productoras de café, 2017	45
1.3.2 Segmentos de mercado de café	46
Ilustración 6: Los 10 principales países productores de café certificados por Fairtrade según área de cultivo (Ha) (2016)	48
1.4 Principales actores que conforman el mercado de café	49
1.5 Estado actual del Comercio Justo (Fairtrade)	52
Capítulo 2. La justicia un concepto a debate en el comercio internacional: límites y propuesta de análisis	55
2.1 Limitantes y aportes del planteamiento neoclásico	59
2.2 La visión de los actores reflexivos	70
2.2.1 La capacidad transformadora de los actores	71
2.2.2 Consumidores reflexivos	76
2.3 La polisemia de la Justicia	78
2.3.1 Nociones de justicia	80

2.3.2 La justicia para Aristóteles	81
2.3.3 La justicia para Platón	82
2.3.4 La justicia para Rawls.....	83
2.3.5 Los límites de la justicia en Michel Sandel	84
2.3.6 La Justicia para Amartya Sen.....	86
2.3.6 Acercamiento al significado de justicia en lenguas mayenses	89
Capítulo 3. Evolución del Comercio Justo: orígenes, principales inconsistencias y su estado actual.....	92
3.1 Orígenes del Comercio Justo	94
3.1.1 Conformación del Movimiento del Comercio Justo	97
Ilustración 7: Los movimientos que dieron origen al CJ	97
Ilustración 8: Evolución histórica del CJ	99
3.2 Proceso de institucionalización del Comercio Justo.....	103
3.3 Evolución del comercio justo: entre las raíces y la lógica del mercado	105
3.3.1 Solidaridad e identidad en el CJ	105
3.3.2 Etiqueta y certificación.....	108
3.3.3 Participación de grandes consorcios alimenticios en el dispositivo comercial.....	112
3.3.4 Lightización del Comercio Justo.....	116
3.3.5 Símbolo de pequeños productores	118
Ilustración 9: Sello Símbolo Pequeños Productores.....	120
Ilustración 10: Valores y principios del SSP	121
3.4 Estado actual del Comercio Justo.....	122
3.4.1 Actores que participan en el dispositivo comercial	123
Capítulo 4. Organización campesina y las transformaciones locales: Los Altos, una región cafetalera.....	126
4.1 Articulación de las transformaciones globales y nacionales en la actividad cafetalera.....	127
4.2 Las organizaciones cafetaleras y las estrategias para enfrentar las transformaciones del mercado global.....	130
4.2.1 Organización cafetalera en México 1979-1988: entre la lucha y la cooptación	134
4.2.2 Organización cafetalera en México 1989-2001: entre el libre mercado y la lucha por espacios.....	139
4.3 La región y el espacio como construcción social.....	142
4.4 Paisaje regional en los Altos: diversidad de cultivos, cafetales, intermediarismo, marginación y resistencia	143
Ilustración 11: Región socioeconómica V Altos Tzotzil-Tzeltal.....	143

4.5. Maya Vinic	149
Tabla 3: Principales compradores de Maya Vinic (2017)	153
4.6 Unión de Ejidos Majomut	154
Tabla 4: Principales compradores de la cooperativa Majomut	156
4.7 Cooperativa de Producción Tzeltal - Tzotzil	158
Tabla 5: Relación de compradores de la Tzeltal-Tzotzil	159
Capítulo 5. La experiencia de las organizaciones cafeticultoras de la región Altos en el Comercio Justo	161
5.1 Consideraciones preliminares	164
5.2 Evolución de los estándares FT: de la solidaridad a la disciplina del mercado	168
Tabla 6: Compromisos de los Pequeños Productores, Max Havelaar y compradores durante la década de los noventas	170
5.3 Aportes de los estándares a las organizaciones cafetaleras	176
5.4 Relaciones de solidaridad entre organizaciones cafetaleras	179
5.5 “No sé dónde me encuentro”: sentido de identidad en el Comercio Justo	182
5.6 Los estándares y la autonomía de las organizaciones	183
5.7 “Mientras no haya de otra, ahí estamos”: el problema de la justicia en el CJ	187
Ilustración 12: Esquema para determinar precio de café en CJ	191
5.6 Transformaciones técnico-productiva y el medio ambiente	194
5.8 La construcción de nuevos sellos	196
Conclusiones	202
Bibliografía	206
Otros recursos	216
Anexos	221
Anexo del Problema de investigación, tabla A. Organizaciones productoras de café con certificación Fairtrade en Chiapas (2019)	221
Anexo del Capítulo 1, tabla B. Producción de café del estado de Chiapas por municipio (2017)	223
Anexo del Capítulo 3, tabla C. Lista de iniciativas nacionales de Fairtrade por país	228
Anexo del Capítulo 4, Ilustración II. Síntesis de las reivindicaciones y estrategias de los frentes cafeticultores (1989-2001)	229
Anexo del Capítulo 5, tabla D. Resumen de los Criterios de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores	230
Tabla E. Resumen de los Criterios de Comercio Justo Fairtrade para Comerciantes	232

Abreviaturas

AFN	African Fair-Trade Network
ATO	Alternative Trading Organization
CEIEG	Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CEPCO	Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca
CJ	Comercio Justo
CLAC	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo
CIC	Convenio Internacional del Café
CNC	Confederación Nacional Campesina
CNOC	Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras
CONASUPO	Compañía Nacional de Subsistencias Populares
CONEVAL	Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social
EFTA	European Fair-Trade Association
FiBL	Research Institute of Organic Agriculture
FTUSA	Fair Trade USA
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FLO	Fair Trade Labelling Organizations
FLO-CERT	Certificador global de Fairtrade
FUNDEPPO	Fundación de Pequeños Productores Organizados
IFAT LA	Asociación Latinoamericana de Comercio Justo
IFAT	International Federation for Alternative Trade
IISD	International Institute for Sustainable
INE	Intituto Nacional Indigenista
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
INMECAFÉ	Instituto Mexicano del Café
ITC	International Trade Center
JICA	Japan International Cooperation Agency
G A P	Good Agricultural Practices

NEWS Network of European World Shops
NPO Non-Profit Organization
NFO National Fairtrade Organization/ Iniciativas nacionales de Comercio Justo
OIC Organización Internacional del Café
OIT Organización Internacional del Trabajo
ONG Organización no Gubernamental
ONU Organización de las Naciones Unidas
UNORCA Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas Autónomas
OTP Organización Tzeltal de Productores de Café
Oxfam Oxford Committee for Famine Relief
PRI Partido Institucional Revolucionario
PRONASE Productora Nacional de Semillas
RA Rainforest Aliance
SARH Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos
SIAP Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera
SPP Símbolo de Pequeños Productores
TABAMEX Tabacos Mexicanos
UCIRI Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo
UNCTAD Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
WFTO World Fair Trade Organization

Presentación

El propósito de esta investigación consiste en analizar la trayectoria de los estándares del Comercio Justo (CJ), a partir de la experiencia de tres organizaciones cafetaleras chiapanecas, ubicadas en la región de Los Altos: Unión Majomut, Maya Vinic y Cooperativa Tzeltal-Tzotzil, teniendo como eje articulador a la justicia y, por consiguiente, su fidelidad respecto al proyecto ético con el que surgió la iniciativa Max Havelaar, en 1989.

El CJ y su reivindicación de relaciones comerciales justas se sustenta, en términos éticos y morales, en dos valores fundamentales: confianza y solidaridad. A su vez, la justicia se cristaliza en el establecimiento de un Precio Mínimo de Comercio Justo y de una Prima Fairtrade, mecanismos que tienen por objetivo beneficiar económicamente a los pequeños productores. Para acceder al precio mínimo y premio social, los pequeños productores se comprometen a satisfacer una serie de estándares que involucran los procedimientos técnicos para cultivar el grano de café y la forma en que se organizan y toman sus decisiones los cafeticultores. Los estándares del Comercio Justo tras la creación del sello Max Havelaar en 1989 se caracterizaron por priorizar las necesidades y procesos organizativos de los pequeños productores; en contraste, existe evidencia que sugiere que los estándares muestran una visión que privilegia las exigencias del mercado.

A la par, CJ se caracterizaba por ser un espacio protagonizado por organizaciones productoras y por consumidores organizados, pero la incursión de grandes consorcios alimenticios dentro de sus filas decantó en una reconfiguración de los actores que participan. Una de las estrategias formuladas por los propios pequeños productores para contrarrestar la presencia de las grandes empresas agroalimentarias fue la creación de un nuevo sello: Símbolo de Pequeños Productores (SPP). EL SPP tiene por objetivo valorizar y visibilizar las diversas aportaciones que realizan los pequeños productores a la sociedad mediante su trabajo, y su presencia en la región de Los Altos ha cobrado relevancia durante los últimos años.

Introducción

El acto de comer se presenta, a primera vista, como la satisfacción de una necesidad fisiológica. Se requiere de la ingesta de determinadas sustancias para garantizar el funcionamiento del organismo, y, con ello, asegurar nuestra sobrevivencia; pero, dada nuestra condición de seres sociales, comer no solo satisface una necesidad orgánica, también resuelve una necesidad cultural e histórica. De tal suerte, que el proceso de producción, comercialización, distribución y consumo de alimentos no es único y homogéneo en el tiempo, ni en el territorio; más bien, responde a una serie de condiciones territoriales, económicas, sociales y culturales específicas.

Esta acción que día a día se lleva a cabo por cada uno de nosotros, se enmarca en procesos sociales contradictorios y dinámicos. Del lado de la producción, regularmente, la producción de alimentos se asocia sólo con la movilización de los factores de la producción (capital, tierra y trabajo); sin embargo, el problema es un poco más intrincado, no sólo entran en consideración aspectos referentes a los recursos económicos con los que cuenta una sociedad para producir alimentos, sino que también dicha producción, comercialización, distribución y consumo se despliega en un territorio determinado que no es neutro, es decir, en él se reproducen relaciones sociales específicas y, con ello, determinadas relaciones de poder.

Precisamente, la vorágine económica que representa el neoliberalismo y, su principal entelequia, el mercado, ha eclipsado el carácter social de la producción y consumo de alimentos. Del lado de la producción, habitualmente se observan volúmenes de producción y variaciones de precios, ocultando a las personas que, con su trabajo, permiten llevar alimentos al mercado. Por otro lado, el consumidor, en primera instancia, solo ve una gama de alimentos disponibles para su compra, y pocas veces está en condiciones de reflexionar sobre la senda que recorrió el producto. En ambos casos hay una despersonalización de la actividad económica, se ven cosas y no gente, pero, sobre todo, se encubre carácter cultural e histórico que tienen los alimentos dentro de nuestra vida como seres sociales.

Dentro de la pletórica diversidad de alimentos que se nos presenta en el mercado, existe una bebida que históricamente ha despertado, a nivel mundial, un sinfín de aficiones, simpatías, apegos y hasta prohibiciones: el café. También, dicha bebida ha sido objeto de múltiples investigaciones, que, desde diferentes disciplinas han generado una vasta producción de investigaciones. El cultivo, comercialización y consumo de café, pues, es uno de los procesos sociales más intrincados y fascinantes porque refleja la complejidad de las relaciones humanas que se entablan para producir y consumir alimentos.

Así pues, el proceso que se requiere para tomar una taza de café aparentemente es simple: los granos se secan, se tuestan, se trituran, se elabora una infusión y finalmente se bebe, básicamente es el mismo proceso, al menos desde hace mucho tiempo. No obstante, el café, al igual que el té, tienen un carácter particular en nuestra sociedad. El café, como bebida, se encuentra ligado a y la socialización sociabilidad. Es decir, los rituales y significados sociales y culturales asociados al café, van más allá del simple consumo de una bebida, o bien, de la satisfacción de una necesidad: la sed; responde en mucho a nuestras necesidades como seres sociales: pertenecer y ser en colectivo. No se trata pues, de cualquier producto en el mercado El café se presta para la conversación, el intercambio de ideas, de sentires, de cercanía entre los unos y los otros.

De igual forma, el cultivo de café tiene significados sociales e históricos que rebasan su simple ejecución como actividad productiva. El cultivo del aromático se encuentra ligado, en buena medida a los pequeños productores—y jornaleros agrícolas—como sus principales artífices, pero no necesariamente como sus principales beneficiarios. Las condiciones políticas, sociales y económicas en las que se encuentran esos artífices son prácticamente referencia obligada de la inequidad imperante en el sistema agroalimentario global. De igual forma, históricamente hablando, el cultivo de café se ha asociado con fincas, explotación, pobreza, destrucción del medio ambiente, prácticas coloniales, entre otras ideas, que han colocado a la actividad como una prueba palpable de la ausencia de justicia.

Actualmente, el escenario no es cualitativamente mejor, por el contrario, existe la percepción, relativamente generalizada, que en la cadena del café los países industrializados obtienen cuantiosos beneficios, a expensas de problemas ambientales y sociales en los países productores. Persiste un evidente contraste entre las ganancias obtenidas por los productores

en los países en desarrollo y los gigantes multinacionales de alimentos y fondos de inversión en los Estados Unidos y la Unión Europea (Solidaridad¹, 2018). Por lo tanto, el cultivo y comercialización del café se ha reproducido—y se reproduce—bajo una sistemática lógica de inequidad social.

A raíz de la ausencia de justicia en el mercado del café, durante la segunda mitad del siglo XX, se plantearon diversas iniciativas sociales para trastocar dicha situación. Algunos esfuerzos o propuestas florecieron, otras simplemente desaparecieron, pero este proceso implicó la movilización de miles de consumidores en Europa y Estados Unidos quienes lograron un punto de convergencia con la histórica movilización y resistencia de miles de pequeños productores organizados y construyeron el sello de Comercio Justo (Fairtrade), como un proyecto organizativo con miras a transformar las condiciones inequitativas dentro de las relaciones comerciales mundiales. Este es el punto de arranque del Comercio Justo (CJ).

En el caso de los consumidores del Norte, la reivindicación de la justicia y la solidaridad como principios éticos que en términos normativos—*deber ser*—rigen al consumo, surgen como respuesta a un consumo que solo valoriza en función de la satisfacción individual; y que, por tanto, adolece de un compromiso social y político. El consumo, entonces, es más que una actividad económica o disfrute hedonista, es un acto político, en tanto que refleja y reproduce determinada organización social y con ello, determinadas relaciones de poder. En consecuencia, el consumo se asume como una trinchera con la capacidad de incidir en el sistema agroalimentario global.

Por otro lado, los pequeños productores del Sur son en su mayoría quienes—junto con los jornaleros agrícolas—sostienen la producción de café a nivel mundial, y es, mediante su trabajo, que se tiene la fortuna de disfrutar este brebaje. No obstante, son los menos visibles en un mercado dominado por los grandes consorcios alimentarios. Los pequeños productores han emprendido una difícil lucha para permanecer en el mercado con independencia y dignidad; y esa persistencia en el mercado no solo involucra luchar por su sobrevivencia en

¹ El reporte al que se hace alusión brinda un panorama actualizado del sector con énfasis en la sostenibilidad del café y fue realizado por Solidaridad, Conservation International, COSA, Hivos, Oxfam-Worldshops y Safe Platform.

términos materiales—satisfacer sus necesidades más elementales—también ha implicado la defensa de su identidad, de su cultura, de su territorio y de sus lazos comunitarios. Por tanto, la permanencia de los pequeños productores en el mercado articula tanto la actividad económica como las dimensiones sociales, políticas y culturales que se condensan en la cafecultura.

De forma paralela, el afianzamiento del CJ se desarrolló, a inicios de la década de los noventa del siglo pasado, en un contexto mundial caracterizado por la liberalización del mercado del café, así como la desaparición de los mecanismos institucionales que los países productores tenían para incidir en la actividad cafetalera. Profundizando aún más las condiciones inequitativas de negociación para los pequeños productores, quienes se enfrentaron directamente, ya sin la mediación de las entidades paraestatales, a los grandes consorcios agroindustriales.

La evolución de CJ, ya como una iniciativa consolidada, ha sufrido de importantes vicisitudes derivadas de la coexistencia de dos fuerzas sociales: los acuerdos solidarios y los mecanismos de mercado. La fundación del sello Max Havelaar en 1989, mediante la conjunción de esfuerzos de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) (Oaxaca, México) y la organización holandesa Solidaridad, dieron pie a la conformación de una red de coordinación a nivel mundial. Diversos actores conformaron, en 1997, un complejo dispositivo de coordinación denominado Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) con el propósito de generar canales institucionalizados de comunicación entre consumidores y pequeños productores y, también, para unificar y regular de manera homogénea el proceso de certificación.

Un punto de inflexión clave en esta evolución estuvo dado por la incursión de empresas transnacionales dentro del dispositivo de coordinación. La visión del CJ se enfocó, inicialmente, en establecer mejores condiciones de negociación para los pequeños productores, lo que implicaba excluir a las grandes empresas, quienes son justamente los actores dominantes en el mercado del café. En consecuencia, abrirle las puertas del CJ a este tipo de actores generó inconformidades tanto del lado de los consumidores como de los pequeños productores.

Particularmente en el caso de los productores, esta participación se asumió como una pérdida de identidad del CJ y, también, como el inicio de una cruenta lucha por el intersticio—retomando a Renard (1999)—en el mercado que construyó el CJ; un espacio cimentado a base de trabajo colectivo, verdadera innovación en procesos de certificación y producción orgánica y sostenido, en buena medida, por las organizaciones de pequeños productores. La participación de grandes empresas como Nestlé dentro del CJ, marcaría un antecedente para que otras grandes compañías emprendieran estrategias comerciales que involucrarán al CJ.

Una de las consecuencias este desencuentro entre los pequeños productores y el CJ, ya institucionalizado, fue la conformación de un nuevo sello denominado: Símbolo de Pequeños Productores (SPP), el cual se lanza públicamente en el 2006 en el estado de Chiapas. EL SPP responde a la necesidad que tienen los pequeños productores de diferenciarse ante la incursión de otro tipo de actores dentro del CJ como empresas privadas, productores individuales, grandes productores, plantaciones, entre otros. Y para dotarle de un sentido ético y social, más allá de la visión comercial que tienen FLO. El sello se crea con el objetivo de consolidar un espacio propio en el mercado, sin paternidad y para asegurar la identidad propia de los pequeños productores, la cual se ve comprometida en un CJ que alberga todo tipo de actores (Melo y Prujin, 2018).

La conformación del SPP, en tierras mexicanas no es fortuito. En el caso de México, las organizaciones campesinas comparten una matriz histórica que les ha permitido colocarse como una de las facciones más aguerridas dentro de la heterogénea constelación de organizaciones productoras aglomeradas en el CJ. Inclusive, me atrevo a decir que en términos de visión política—elaboración de planteamientos que dirigen a una determinada estructura social—y cuestionamientos, las organizaciones campesinas mexicanas sobresalen. Temas o problemáticas que la estructura de FLO ha incorporado recientemente a su discurso, como la soberanía alimentaria, eran asuntos que no sólo ya se discutían dentro de las organizaciones mexicanas, eran ya acompañadas de incipientes proyectos prácticos, 15 años antes.

La presente investigación, tiene como principal propósito recuperar la experiencia, en el Comercio Justo (CJ), de tres organizaciones cafecultoras, enclavadas en la región de los Altos, en el estado de Chiapas: Unión de Productores Orgánicos Beneficio Majomut, Unión

de Productores Maya Vinic y la Unión de Cooperativas Productores de Café Tzeltal - Tzotzil de Chiapas. La relevancia de la investigación que emprendí se sustenta en la presencia de evidencias que proponen la existencia de ciertas asimetrías y, de inequidad de participación en las relaciones que establecen los pequeños productores frente a los demás actores que participan en el dispositivo de coordinación, cuando se supone que el CJ reivindica una forma alternativa al comercio convencional; de ahí que el hilo conductor del presente trabajo sea la justicia.

El presente trabajo se compone de cinco capítulos. En el primer capítulo, retomé el enfoque de la cadena global de mercancías (CGM) como un recurso analítico para entender y mostrar cómo se articula la cadena del café a nivel mundial. Habitualmente, la producción de alimentos se asume como la movilización de lo que en Teoría Económica se conoce como los factores de la producción (capital, tierra y trabajo); sin embargo, se observará que, en realidad, los eslabones que articulan la producción del grano hasta el consumo de una taza de café implican la movilización de miles de personas. Precisamente, el cultivo es el primer eslabón de la CGM y éste es sostenido, en buena medida, por los pequeños productores, y el resto de los eslabones son controlados, en su mayoría, por grandes comercializadoras, torrefactoras y solubilizadoras.

En esta cadena una proporción importante del valor de lo producido se queda en manos de los últimos eslabones previos al consumo: torrefactoras y comercializadoras. Es decir, los pequeños productores son los menos beneficiados en términos de la apropiación del valor producido, lo que se traduce en la obtención de ingresos magros insuficientes para satisfacer sus necesidades más elementales de los pequeños productores y sus familias.

A la inequitativa distribución de las ganancias que se generan en el mercado del café es necesario incorporar la conformación de relaciones de poder y códigos culturales para que funcione la cadena. A inicios de la década de los noventa, con la consolidación del neoliberalismo, se afianzan a su vez los estándares en la producción de alimentos y, específicamente, en el caso del café los nichos de mercado operan bajo estrictos requerimientos de calidad. Por tanto, las condiciones y especificidades de los granos de café han generado acuerdos en los que se especifican las características que debe de poseer el café

para considerarse un grano de calidad. Requisitos que son indispensables para mantenerse dentro del mercado.

No hay poder más efectivo que aquel que no se ve, y los estándares han sido los instrumentos que el mercado ha usado—utiliza—para disciplinar a los pequeños productores; quienes no han participado, ni participan en la elaboración de los estándares, pero paradójicamente, estos acuerdos representan su permanencia en el mercado. En términos políticos, los estándares reconocen las necesidades de los consumidores del Norte, y, también, responden a los intereses comerciales de grandes consorcios alimenticios, quienes han emprendido una cruenta batalla por conquistar los nichos de mercado, que, hasta hace no más de veinte años, eran dominio de los pequeños productores.

En el capítulo dos elaboro el marco teórico, a partir del cual analizo la experiencia de las organizaciones. Este andamiaje teórico tiene dos componentes fundamentales: en primer lugar, discuto las insuficiencias teóricas de la corriente hegemónica dentro del pensamiento económico para analizar y explicar los problemas sociales ligados a la producción de café y organizaciones de pequeños productores y, en contraposición, recupero la categoría del consumidor reflexivo; en segundo lugar, desde diferentes perspectivas, retomo y reflexiono sobre la justicia; concepto que tiene una particular concepción en el mundo occidental, asociados comúnmente con un enfoque individual y punitivo, y que pretende adquirir formas concretas para resarcir un daño ya hecho; por otro lado, existe una perspectiva diferente de justicia en las comunidades indígenas de la región, en la cual, este concepto si bien se materializa de manera individual existe una reivindicación de la responsabilidad colectiva que adquiere la comunidad para con sus integrantes y, a su vez, plantean la necesidad de buscar las fuentes originales de las *injusticias*.

Ahora bien, en el capítulo tres analizo la trayectoria histórica del CJ; identificando la evolución que sufren los principios éticos presentes en su fundación, su consolidación y desarrollo como movimiento social, para finalizar con su institucionalización y estado actual. El hilo conductor de este capítulo es el análisis de la fidelidad del movimiento, dados sus avatares, a los principios éticos con los que surge, es decir, reflexionar si se han desvirtuado o no, los principios con los que germina el movimiento del CJ.

En particular, me interesa destacar que la evolución del CJ se ha caracterizado por la existencia de una dualidad entre los acuerdos solidarios y los mecanismos de mercado. Si bien, los pequeños productores cultivan el café a partir de una serie de exigencias—a pesar de las dificultades que les genera—en el proyecto original estos requerimientos no eran una prioridad, o al menos, no eran una condición para permanecer dentro del nicho de mercado.

Precisamente, esta pugna entre los acuerdos solidarios y el mercado han generado tensiones dentro de las diversas facciones que lo componen, de tal suerte, que el proyecto que privilegia las ventas de producto en el mercado le abrió las puertas del CJ a grandes consorcios en el eslabón de la distribución y torrefacción. Esta medida, que se manejó discursivamente como una estrategia de posicionamiento en el mercado mayorista, generó rupturas al interior del CJ y con ello un fuerte cuestionamiento a su proyecto ético dentro de las relaciones comerciales. Tal fue el grado de tensión, que una de las apuestas que plantearon las organizaciones de pequeñas productoras, para resarcir esta situación, fue la creación del sello Símbolo de Pequeños Productores (SPP).

El capítulo cuatro se compone de dos ejes de discusión: en primer lugar, recupero la histórica persistencia de luchas campesinas presente en las organizaciones cafetaleras de México. Las organizaciones que actualmente comercializan en condiciones de CJ comparten una sistemática lucha por garantizar su reproducción social como familias, siendo la apropiación de la tierra y el proceso productivo sus principales antecedentes históricos. En segundo lugar, me interesa establecer una serie de premisas sobre el significado de la región como herramienta analítica con la capacidad de dar cuenta de los procesos sociales vinculados al Comercio Justo y las organizaciones sociales ubicadas en Los Altos. Dichas premisas, permitirán tener en perspectiva las dinámicas sociales particulares que han marcado a la Región de Los Altos y su relación con la actividad cafetalera.

Especialmente, me interesa subrayar que las tres organizaciones analizadas comparten una historia de lucha para transformar las condiciones inequitativas que enfrentaron—enfrentan todavía—para cultivar y comercializar el café. Por otro lado, estas organizaciones si bien se encuentran constituidas para comercializar café, sus actividades y vínculos se sustentan sobre otros ejes como la identidad cultural, la lengua, un contexto económico y político desfavorable, entre otros elementos. Particularmente, en estas

organizaciones se observa la reivindicación de su identidad indígena al utilizar nombres, para las marcas comerciales, o bien el nombre de las organizaciones, en sus lenguas maternas, es decir el tzotzil y el tzeltal.

En el capítulo cinco presento los principales hallazgos de la investigación. Mediante la recuperación de las experiencias de los pequeños productores de viva voz y complementando con mis reflexiones, doy cuenta de un proceso contradictorio entre la justicia como alocución y la justicia como práctica. Discursivamente hablando, los criterios de Fairtrade se asumen como el mecanismo destinado a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional (Fairtrade, 2018), pero en la práctica los estándares tienen otras implicaciones y no necesariamente se materializan tal y como la arenga oficial afirma.

La experiencia de las organizaciones es ambivalente, coexisten dos sentires: por un lado, los productores han fortalecido su cohesión interna como organización, han adquirido experiencia en las intrincadas relaciones comerciales, pero, por otro lado, las organizaciones son asediadas por la disciplina del mercado y, de manera más reciente, por las transnacionales que buscan controlar el primer eslabón de la cadena del café.

También me interesa destacar, que, si bien existe un discurso oficial sobre la forma de concebir al CJ, observé que su significado es diferenciado para cada uno de los actores inmersos dentro del dispositivo de coordinación. En el caso de los consumidores existe una diversidad de motivos éticos que influyen en su decisión para adquirir productos de este tipo; y por parte de los productores, también se observa una gran pluralidad de organizaciones, así como la vinculación de contextos sociales y territoriales heterogéneos.

Aunado a la diversidad de actores y contextos que se articulan en la producción y comercialización de café en condiciones de CJ, las organizaciones campesinas no son homogéneas, y en ello radica la complejidad de exponer los principales hallazgos de la presente investigación. En consecuencia, el análisis que realizo sobre la experiencia de las tres organizaciones debe ser asumido como parte de un debate mucho más amplio, y, las generalidades o tendencias que se pueda expresar se deben de entender como argumentos de una discusión que sobrepasa por mucho los marcos de éste modesto trabajo.

Finalmente, a mi juicio la existencia del CJ se encuentra en un complejo proceso; el mercado ha buscado, por todos los medios posibles, subsumir los acuerdos solidarios a la lógica de la ganancia, del productivismo y del consumismo, pero la batalla aún no está perdida. El CJ, a pesar de sus contradicciones, necesita ser reivindicado y es menester reorientar su razón de ser; por ello es fundamental reflexionar sobre el peso que tienen los pequeños productores en la toma de decisiones, y apostar a la construcción de condiciones políticas, económicas y culturales, para que sean ellos quienes dirijan abiertamente y sin cortapisas al CJ; y sobre todo defender, por más cantos de sirena que propague el mercado, los principios éticos de justicia, solidaridad y confianza

Problema de investigación

Problematización

La presente investigación discute la evolución de los estándares del Comercio Justo (CJ) a la luz de la experiencia de tres organizaciones cafeticultoras chiapanecas. Esta innovadora forma de hacer comercio, inicialmente, se caracterizó por establecer acuerdos solidarios entre los pequeños productores organizados y los consumidores reflexivos. La relevancia de esta investigación se sustenta en la existencia de elementos que evidencian ciertas asimetrías e inequidades de participación en las relaciones que establecen los pequeños productores frente a los compradores nacionales y globales; cuando se asume que bajo el CJ se reivindica una forma de realizar un comercio alternativo al convencional que induce a relaciones más equilibradas y una retribución económica adecuada a los pequeños productores.

El CJ se plantea coadyuvar al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y respeto de los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos. Las organizaciones que forman parte del CJ se comprometen a apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para lograr cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional (World Fair Trade Latin America, 2016). El CJ reivindica y propone la generación de relaciones comerciales equitativas entre consumidores y productores, mediante la práctica de los siguientes principios: 1) Acceso al mercado de los pequeños productores; 2) Relaciones comerciales sostenibles y equitativas; 3) Desarrollo de capacidades y empoderamiento; 4) Sensibilización de los consumidores e incidencia política y 5) Además integra un componente a la manera de un “contrato social” (Fairtrade, 2009).

El sistema Fairtrade, es gobernado por la Asamblea General y el Consejo de Administración. La composición de la asamblea cuenta con 50% de representación de las redes de los productores (Coordinadora Latinoamericana de Comercio Justo –CLAC-, Fair Trade Africa y Network of Asian Producers). Y el 50% restante les corresponde a las Iniciativas Nacionales Fairtrade (NFOs). La Junta de Fairtrade es elegida por la Asamblea General e incluye: cuatro miembros de la junta designados por las tres redes de productores,

cuatro miembros de la junta nominados por las NFOs y tres miembros independientes (Fairtrade, 2017).

Si bien desde los años 60 existieron una serie de esfuerzos que intentaron consolidar alternativas comerciales favorables para los pequeños productores, es hasta 1989, cuando el CJ se constituyó en un proyecto estructurado, mediante la creación de la etiqueta de Max Havelaar. Posteriormente, a inicio de los 90, la creación Max Havelaar dio pauta al surgimiento de más etiquetas similares en los países consumidores. Ante esa diversidad, en 1997, las diferentes iniciativas se agruparon y crearon Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO). El principal objetivo de FLO consistió en unificar los criterios y procesos de certificación del CJ. En 2004, FLO se divide en dos organizaciones independientes FLO y FLO-CERT. FLO, se encarga de definir los criterios del CJ con particular énfasis en el fortalecimiento de la capacidad organizativa de los pequeños productores. FLO-CERT, por otro lado, se dedica a inspeccionar y certificar a las organizaciones productoras y comercializadoras, así como dar seguimiento a los productos certificados (Fairtrade s/f).

Ahora bien, existen dos aspectos fundamentales en la evolución del CJ: la solidaridad y la confianza. La naturaleza del CJ es diferente al mercado convencional en tanto que “comprende un conjunto de principios cuyos fundamentos epistemológicos son de orden ético, social y político, y cuyo principal campo de acción son los intercambios de bienes y servicios” (Auroi, 2006, pág. 21). Esta diferencia es vital, ya que, en teoría, los intercambios comerciales basados en la solidaridad son un mecanismo viable que contribuye al desarrollo de los pequeños productores.

Inicialmente la solidaridad de los consumidores hacia los pequeños productores fue el eje que articulaba la acción del CJ. Dicha solidaridad implicaba un trato de igual a igual, es decir, tanto los consumidores como los productores tenían un peso similar en la construcción de acuerdos. Si bien el CJ reivindica aspectos como la producción orgánica y conservación ambiental, éstos fueron elementos que se negociaron después. Por otra parte, el CJ se sustenta en una relación de confianza entre los consumidores y los productores. El consumidor está dispuesto a pagar un sobrepeso si tiene la seguridad de que éste realmente llegará a los productores.

En consecuencia, el consumidor delega en el dispositivo de comercialización la responsabilidad de definir aquello que refiere a la solidaridad social. La creación de FLO significó, por tanto, la institucionalización CJ y de la confianza de los consumidores mediante la construcción de un sistema que estableció un conjunto de normas y procedimientos emitidos por expertos, y operativizada mediante procesos de certificación. La institucionalización del CJ ha exigido el establecimiento de normas y procedimientos complejos y abstractos que han generado una separación entre la estructura central de la FLO y las organizaciones campesinas (Doppler y González, 2007).

Dentro de la diversidad de aspectos que conforman al CJ, me enfoqué particularmente en la evolución de los estándares Fairtrade. Éstos son un conjunto de requisitos que las organizaciones deben de satisfacer para ser acreedoras de los beneficios del CJ. Los estándares Fairtrade están pensados en la lógica de combatir la pobreza y dotar a los productores de las herramientas necesarias para mejorar su situación a través de la venta de sus productos en condiciones más justas. En particular dos estándares son relevantes en este trabajo: Precio Mínimo de Comercio Justo y de una Prima Fairtrade.

El Precio Mínimo de Comercio Justo permite al productor cubrir los costos de una producción sostenible. La Prima Fairtrade es dinero adicional percibido por los productores. La Prima debe de ser invertida en tópicos que contribuyan a mejorar la situación de las comunidades locales, y; ii) Los pequeños productores deben contar con una estructura organizativa que les permita llevar un producto al mercado. Adicionalmente, una gestión democrática de las organizaciones permite a los productores decidir por sí mismos cuales son las prioridades para ellos y en correspondencia administrar la Prima Fairtrade (Fairtrade Ibérica, 2016).

A inicios de la década de los noventa, los estándares del CJ eran acuerdos entre consumidores y productores que pretendía afianzar condiciones justas de intercambio. Esencialmente se pretendía atenuar las condiciones desfavorables de los pequeños agricultores mediante la solidaridad de los consumidores con los productores. El Precio Mínimo era en específico el mecanismo que permitía respaldar al productor mediante un pago que tomaba en cuenta sus condiciones como productor marginado. El sobreprecio pretendía en primer lugar, cubrir los costos de producción, y además ser una fuente de

capitalización para que los productores mejoraran sus condiciones de vida. Los pequeños productores y consumidores generaban puntos de acuerdo y compromisos, que especificaban criterios técnicos y organizacionales que les permitían a los campesinos producir y comercializar en condiciones más favorables

En contrapartida, el dinamismo del CJ que se concretó en una fuerte institucionalización y la incorporación de nuevos actores como los grandes consorcios alimenticios, han transformado la concepción de criterios Fairtrade. La brecha que Max Havelaar cerró entre los consumidores y los productores fue ensanchada nuevamente por FLO. FLO no funciona de manera democrática, como se vio previamente. Aparentemente el 50-50 bajo el cual funciona la asamblea de FLO es democrático. Sin embargo, si se analiza en términos proporcionales la participación de los productores es menor respecto a las NFOs siendo los productores la mayoría en la asamblea y sobre todo son quienes sustentan la producción.

Por consiguiente, a mi juicio, los estándares actuales expresan una predilección por las exigencias del mercado mundial. Dichos estándares se han complejizado y los productores no participan o bien, tienen poca incidencia en su elaboración; por ende, la realidad local, regional y nacional no se ve necesariamente plasmada en esos criterios. Bajo estas condiciones, la participación de los productores no se puede considerar en un marco de construcción equitativa de acuerdos con los demás agentes; más bien, quedan sometidos a obligaciones ajenas a los productores y a su territorio.

Aunado al problema señalado previamente, una vez definidos los criterios Fairtrade, su cumplimiento no es obligatorio para las organizaciones del CJ; sin embargo, no «pasar la aprobación del “check-list” conlleva a no obtener la tan ansiada certificación, obstaculizando la construcción de relaciones comerciales justas. Pero la desventaja para las organizaciones no queda ahí, ya que incluso tener la certificación no garantiza vender su producto bajo las condiciones de CJ. Particularmente, este es un punto que será estudiado en la presente investigación.

Por otra parte, existe una preocupante contradicción respecto a la Prima social. FLO asegura, que los productores son libres de gestionar, por sí mismos, la prima social recibida. Sin embargo, en la práctica, los productores están obligados, de parte del buró del dispositivo,

a destinar la prima a proyectos sociales. Entonces, si el eje central que articulaba las acciones del CJ era la solidaridad, así como el trato de igual a igual entre productores y consumidores, el hecho de establecer un marco normativo obligatorio de cómo gastar los recursos, a partir de las apreciaciones que el buró sostiene como “lo mejor para los productores”, da al traste con este principio medular.

Esta investigación parte de que la justicia está en función de la vida de la gente y no simplemente de las instituciones que las rodean, esto es, en función de las vidas y libertades de las personas involucradas (Sen, 1978). La forma en que establecen los acuerdos, la imposición de una visión de “lo que es mejor para los productores”—que no es construida por los propios productores—y la incertidumbre de lograr la anhelada certificación sin garantía de venta implica una carencia de justicia. Porque, en realidad, el objetivo práctico de la justicia no estaría en la estructura de FLO como tal, sino en el impacto real que el CJ tenga en la vida de las personas.

A la par, las transnacionales han gestado un importante movimiento de creación de logos que no corresponde ya a la generación de espacios favorables para los agricultores, ahora lo central es la marca en sí misma, es decir el logo. Con este fenómeno, la solidaridad con los pequeños agricultores y la preocupación por sus condiciones de vida se han desdibujado. Si bien la producción sigue siendo diferenciada, ni las motivaciones de los consumidores, ni tampoco la generación de etiquetas están necesariamente en la tónica inicial del CJ. Es decir, se da un fenómeno que se conoce como *lightización* del CJ.

La investigación que realicé giró en entorno a reflexionar en primer lugar, sobre cuál es la percepción que tienen las organizaciones sobre la forma en que se establecen los estándares Fairtrade por parte de FLO; en segundo lugar, sobre la coherencia entre el principio de solidaridad y el hecho de que los productores paguen una certificación que no garantice la venta del producto; y, en tercer lugar sobre la percepción que tienen las organizaciones de la entrega de la prima social, que el buró de FLO ha determinado previamente en qué rubros debe de ser gastada.

El objetivo general de investigación consistió en analizar la evolución de los criterios de certificación y conocer la percepción de las organizaciones sociales en términos del cumplimiento del principio de justicia que reivindica el CJ. Los objetivos específicos fueron:

identificar y describir la percepción que tienen las organizaciones cafetaleras sobre la forma mediante la cual se elaboran los estándares Fairtrade; identificar y describir la percepción que tienen las organizaciones cafetaleras sobre la coherencia entre el principio de solidaridad y la necesidad de pagar una certificación que no les garantiza la venta de su producto. Y finalmente en identificar y describir la percepción que tienen las organizaciones cafeticultoras, sobre la entrega de una prima social para ser gastada en rubros previamente definidos por el buró de FLO. La hipótesis, a partir de la cual parte esta investigación, consiste básicamente, en que los acuerdos que sustentan el funcionamiento del Comercio Justo transitaron de acuerdos solidarios, a mecanismos de mercado.

Metodología

Según la base de datos de FLO-CERT (2019), en el estado de Chiapas existen 28 organizaciones productoras que operan con la certificación Fairtrade (Ver el anexo del Problema de investigación, tabla A). Del conjunto de organizaciones cinco se asientan en la región de Los Altos: Cooperativa Tzeltal Tzotzil, Maya Vinic, Majomut, Kulaktik y Organización Tzeltal de Productores de Café (OTPC). Este conjunto de organizaciones se ubica en los siguientes municipios: Chenalhó, San Juan Cancuc, Tenejapa, Oxchuc y Pantelhó (FLO-CERT, 2016). El universo por examinar, condicionados por el tiempo y los recursos con los que conté para realizar la investigación, decantó en trabajar con tres organizaciones: Cooperativa Tzeltal Tzotzil, Maya Vinic y Majomut.

De manera preliminar llevé a cabo una revisión bibliográfica que me permitió conocer datos generales de las cooperativas a examinar; también revisé tesis de investigación sobre organizaciones dentro de la entidad que han incursionado en Comercio Justo (González, 2003; Vargas, 2006; Doppler, 2006; Sánchez, 2014). De igual forma se realizó una revisión de los sitios web de las cooperativas a fin de identificar sus datos generales como: ubicación, contacto, directivos actuales, datos de creación y figura jurídica.

Posteriormente, realicé entrevistas semiestructuradas, las cuales tuvieron como referente las preguntas de investigación que establecí en el protocolo de investigación: evolución de los estándares de Fair Trade; la apreciación de las organizaciones respecto al premio social, y la valoración de las organizaciones de su experiencia en el CJ. Las entrevistas se realizaron en Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas, Pantelhó y Acteal

(Chenalhó). Dichas entrevistas se efectuaron a cuatro tipos de actores: directivos actuales; directivos pasados; asesores técnicos; productores de base y personas o pioneros que participaron activamente en la implementación del CJ en la región de Los Altos. Además, asistí a eventos de sensibilización del CJ y tuve la oportunidad de presenciar algunas sesiones cerradas con organizaciones productoras que se encuentran certificadas por Fair Trade.

Ahora bien, me propuse sistematizar y analizar la información empírica recabada tomando como referencia los principios plasmados en la “Carta de los principios del CJ” (2009: 6-7) firmado por World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International. Retomé los principios esenciales del CJ: i) acceso al mercado de los pequeños productores; ii) relaciones comerciales sostenibles; desarrollo de capacidades y empoderamiento; iii) sensibilización de los consumidores e incidencia política y iv) el Comercio Justo como un “contrato social”, y los reinterprete como cinco dimensiones: solidaridad, autonomía, identidad, justicia y transformaciones técnico-productivas.

La dimensión “Solidaridad” hace referencia al papel de los compradores (incluidos los consumidores finales), es decir, éstos aceptan jugar un papel activo en la relación comercial comprometiéndose a pagar precios justos, proporcionar prefinanciación y ofrecer apoyo para el desarrollo de capacidades. La dimensión “Autonomía” expresa la importancia de desarrollar la capacidad de las organizaciones de productores para entender mejor las condiciones de mercado, las tendencias y a desarrollar el conocimiento, las habilidades y los recursos para ejercer más control e influencia sobre sus vidas. La dimensión “Identidad” reivindica las formas tradicionales de producción de los pequeños productores y además la posibilidad de obtener beneficios sociales y económicos de éstas.

La dimensión “Justicia” señala la necesidad de establecer bases para el diálogo y la cooperación futura entre las Organizaciones de CJ y los demás actores que le dan vida al sistema con miras a construir relaciones equitativas en el comercio internacional. La dimensión “Transformaciones Técnico-productivas”, señala que las relaciones de CJ tienen en cuenta todos los costes de producción, tanto directos como indirectos, incluyendo la protección de los recursos naturales y la necesidad de inversiones futuras (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Matriz de análisis

Dimensiones	Descripción (FLO)	Indicadores	Observables
Solidaridad	Los compradores (incluidos los consumidores finales) aceptan jugar un papel activo en la relación comercial comprometiéndose a pagar precios justos, proporcionar prefinanciación y ofrecer apoyo para el desarrollo de capacidades	Formas de expresión de solidaridad al interior de la organización	Cooperación entre los miembros que conforman la organización
		Formas de expresión con otras organizaciones productivas (igualmente del CJ) a nivel regional	Cooperación entre las organizaciones cafetaleras de la región Existe competencia entre las organizaciones cafetaleras ubicadas en la región
		Formas de expresión a nivel global – dispositivo FLO	Capacidad de incidencia de la organización en el dispositivo FLO Motivos para comprar productos de CJ y vínculo directo con el consumidor
Autonomía	Capacidad las organizaciones de productores para entender mejor las condiciones de mercado, las tendencias y a desarrollar el conocimiento, las habilidades y los recursos para ejercer más control e influencia sobre sus vidas.	Cómo se toman las decisiones y acuerdos a nivel organización	Toma de decisiones al interior de la organización Participación económica de los socios dentro de la organización Capacidad de incidencia de la organización en los estándares del CJ Distribución de la Prima Social entre los socios Existencia de relaciones parentales entre los socios
		Cómo se toman las decisiones y acuerdos a nivel regional	Tipo de relaciones que establecen las organizaciones con las comercializadoras Tipo de relaciones que establecen las organizaciones con las entidades gubernamentales
		Como se toman las decisiones y acuerdos a nivel global-dispositivo FLO	Tipo de relaciones que establecen las organizaciones con FLO
Identidad	Consumidor Incidencia positiva en las condiciones de vida de los pequeños productores mediante sus acciones y elecciones como consumidores.	Existe un sentido de pertenencia a los principios del CJ de parte de los consumidores	Motivos que expresan los consumidores para comprar productos de CJ Los consumidores conocen los principios del CJ Los consumidores conocen la historia del CJ
	Productor Las formas tradicionales de producción les permiten a los pequeños productores obtienen beneficios sociales	Existe un sentido de pertenencia étnica entre los pequeños productores Sentido de pertenencia a la organización	El productor habla lengua local Proceso de incorporación del pequeño productor a la organización

		Sentido de pertenencia a FLO	Motivos de los pequeños productores para participar en el CJ
Justicia	Existencia de bases para el diálogo y la cooperación futura entre las Organizaciones de CJ y los demás actores que le dan vida al sistema con miras a construir relaciones equitativas en comercio internacional	Expresiones de justicia a nivel organización	<p>Concepción de la justicia por parte de los pequeños productores</p> <p>Incidencia de la Prima Social en las condiciones de vida de los productores</p> <p>Incidencia del precio justo en las condiciones de vida de los socios de la organización</p>
		Expresiones de justicia a nivel regional	<p>Incidencia de la prima social en el desarrollo social de la región</p> <p>Influencia de la Prima Social en el desarrollo social de la región</p>
		Expresiones de justicia a nivel global	<p>Concepción de la justicia que reivindica FLO</p> <p>Proceso de construcción de la noción de justicia que reivindica FLO</p>
Técnico-productivo	Las relaciones de CJ tiene en cuenta todos los costes de producción, tanto directos como indirectos, incluyendo la protección de los recursos naturales y las necesidades de inversión futuras.	Expresiones de fortalecimiento productivo y técnico de la organización	<p>Condiciones productivas en las que se realiza el cultivo del café</p> <p>Transformaciones productivas que han realizado las organizaciones para garantizar la certificación</p> <p>Afecciones en la producción derivadas de la roya</p> <p>Capitalización de la organización</p>
		Expresiones de fortalecimiento organizacional	<p>Toma de decisiones para resolver los asuntos administrativos</p> <p>Asesoría externa a la organización</p>

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 1.
**Transformaciones globales y
su impacto en la cadena
internacional de café**

El café, junto con el té, es una de las bebidas sociales por excelencia. El aromático al ser adoptado por los diferentes pueblos en el mundo siempre ha dejado su impronta. Históricamente hablando, el café ha tenido diferentes significados para la gente, desde ser visto como una medicina, como una moda, como una droga, como fuente de estimulación o una bebida exótica, e incluso como botín de guerra, y a pesar de las normas y actitudes culturales que el grano desafió siempre persistió y se convirtió en una parte central de la vida cotidiana (Luttinger & Dicum, 2006:26).

El café encarna uno de los ejemplos, por excelencia, de la desigualdad e injusticia social. Así como es una bebida esencial en los procesos de socialización, para intercambiar ideas y sentimientos, también forma parte de verdaderas tragedias en el campo, en la vida de los pequeños productores. Esta bebida es parte constitutiva de los rituales sociales, y también es una viva muestra de las relaciones sociales que se entretajan para cultivar, comercializar, distribuir y consumir un producto. Por ende, me interesa destacar que el café es analizado en esta investigación como un proceso social, proceso, que muchas de las veces, queda eclipsado por los vaivenes de volúmenes de producción y precios en el mercado de café; de tal suerte que se ven cifras en lugar de productores de carne y hueso.

El presente capítulo tiene una doble intención, en primer lugar, me planteé identificar y analizar las principales transformaciones globales que en términos económicos y sociales han reconfigurado la correlación de fuerzas entre los actores que conforman la cadena internacional de café. En segundo lugar, me propuse analizar cómo se ubica México, y con singular énfasis en las organizaciones de pequeños productores de Chiapas en la cadena internacional de café, en términos de su desempeño y, también, respecto a su posicionamiento dentro de dicha cadena. Para realizar dicha empresa, utilicé el enfoque de Cadenas Globales de Mercancías, así como la categoría estándares y convenciones para dar cuenta de las formas en que se articula el sistema agroalimentario contemporáneo.

El periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial se caracterizó por incorporar nuevas prácticas en la producción y distribución de alimentos. A partir de dicha etapa, las empresas privadas adquirieron un mayor protagonismo. De forma paralela, se incorporaron

y consolidaron pautas específicas sobre qué y quienes deben de producir. Dentro del sistema agroalimentario actual las grandes empresas privadas han emergido como los actores dominantes, dirigiendo las mesas de negociación y temas a tratar dentro de las esferas de producción y comercialización, e incluso, del consumo. Y es justamente en la conformación de dichos acuerdos, que los actores participan de manera diferenciada en una CGM.

Así pues, en la cadena del café la generación de acuerdos, así como el establecimiento de estándares, se desarrolla bajo determinadas relaciones de poder, dominadas, en la mayoría de los casos, por los grandes compradores ubicados en los países consumidores. El particular énfasis en los estándares y cómo se constituyen, resulta clave porque expresan las condiciones desiguales en las que negocian los actores y, en el caso particular del CJ son un elemento medular en su funcionamiento como dispositivo de coordinación.

Ahora bien, el capítulo se organiza en tres grandes apartados. El primer apartado analiza las transformaciones sociales más relevantes asociadas a la globalización y los procesos agroalimentarios. En el segundo apartado se identifican las principales transformaciones globales asociadas a la cadena internacional de café. El tercer apartado realiza una breve revisión sobre el estado actual del Comercio Justo.

1.1 Transformaciones sociales asociadas con el proceso de globalización y los procesos agroalimentarios

Importantes transformaciones a nivel global han sacudido a la sociedad a partir de la década de los setenta y conforme al paso de los años, lo que inicialmente se presentaba como indicios, entrada la década de los 90, ya se consolidaban como ejes rectores de la vida social a nivel mundial. Entre las manifestaciones más importantes de la globalización se encuentran: la reorganización espacial de la producción entre las regiones del mundo; flujos migratorios de gran escala al interior de ellas; densas redes que conectan procesos de producción, compra y venta; así como el surgimiento de estructuras culturales transnacionales que median estos procesos. En particular, la globalización se distingue por operar mediante macrorregionalismo tutelados por los Estados y las fuerzas económicas que buscan abrir mayores mercados mediante acuerdos subregionales transfronterizos. Este nuevo regionalismo articula una configuración específica del poder, y a la par, genera movimientos de resistencia con el objetivo de buscar alternativas que contribuyan a utilizar el potencial productivo de la globalización para lograr equidad (Mittelman, 2002).

En términos productivos se modificaron las bases tecnológicas y organizativas de la producción, así como la competencia capitalista a escala mundial. A la par, se transformaron los sistemas nacionales de producción cerrados con fuerte participación estatal, los cuales entraron en una severa crisis estructural transversal que se tradujo, para los países en vías de desarrollo, en un endeudamiento externo impagable y una profunda recesión para los países de planeación central (Basave, 2002). El papel del Estado fue objeto de duras críticas en el plano económico por su incapacidad de generar crecimiento; y a nivel social, por su ineficacia para generar mejores condiciones de vida para sus ciudadanos. El cuestionamiento tuvo un arduo debate que incluso superó el campo académico. La discusión se daba entre aquellos que defendían la capacidad de intervención de Estado y por otro lado aquellos que pugnaba por superar esa visión y dirigir la mirada a un “agente” que tuviera la capacidad de asignar de manera eficiente los recursos y, con ello, se estaría en condiciones de solucionar los problemas sociales, económicos y políticos.

A raíz de esta cruenta discusión y en aras de resolver los apremiantes problemas económicos, el mercado se instauró como el marco teórico conceptual hegemónico para la elaboración de políticas públicas, y también se convirtió en el eje central del discurso económico, aquellas reflexiones o propuestas que no se ceñían al decálogo del mercado simplemente eran desdeñadas.

En términos económicos e institucionales la reestructuración dio como resultado la conformación del proyecto neoliberal que contempló dos fases: la primera consistió en la ejecución de una batería de medidas fiscales, monetarias y cambiarias encaminadas a lograr estabilidad macroeconómica. Esto incluía la abolición de los subsidios a los alimentos; al transporte; a los servicios públicos; reducir el empleo público y ejecutar medidas de austeridad social, tales como recortes en los servicios de salud y educación. La segunda etapa denominada de “ajuste estructural” contempló la desregularización que separaba al Estado de la toma de decisiones económicas y la mediación de las relaciones capital-trabajo; la privatización de las esferas públicas que pudieran obstaculizar la acumulación del capital y la liberalización del comercio y de las finanzas, que abría a las economías nacionales al mercado mundial, generando procesos de rearticulación e integración en la economía global (Robinson, 2015).

A nivel social el neoliberalismo se caracterizó por ser una “destrucción creativa” que trastocó no sólo los marcos institucionales previos y los propios poderes nacionales, sino también las divisiones del trabajo, las relaciones sociales, el bienestar, mezclas tecnológicas, formas de vida y de pensamiento. El neoliberalismo valora el intercambio de mercado como una ética capaz de actuar como guía de toda acción humana, y de sustituir todas las creencias éticas previamente sostenidas, enfatiza la importancia de las relaciones contractuales en el mercado. De tal suerte que el bienestar social será maximizado en función de las transacciones de mercado (Harvey, 2005). Tras estas premisas, se observa que la globalización es un proceso que, si bien tiene características específicas, su dinámica y naturaleza es heterogénea, contradictoria, cambiante, mutable según el territorio. La articulación es compleja, y, por ende, no existe un dominio absoluto de lo global sobre lo local, pero tampoco lo local es un ente autárquico que se autodetermina.

Hablando propiamente de las transformaciones en la producción agroalimentaria, la década de los años ochenta, del siglo pasado, se caracterizó por la presencia de bajos niveles de precios de los alimentos a nivel mundial. Y el Estado retiró el apoyo monetario, institucional y técnico para la producción agrícola. De forma paralela, emergen como actores protagónicos las grandes corporaciones en el mercado. En términos productivos se configura un proceso de diferenciación y diversificación de productos agrícolas.

El funcionamiento actual del sistema agroalimentario se caracteriza por una mayor flexibilidad y diversidad en los productos alimenticios disponibles en el mercado y la integración a lo largo de la cadena mundial de suministro de alimentos sin límites nacionales. Las corporaciones transnacionales son la fuerza estructurante dominante. El equilibrio de poder en el suministro de alimentos se desplazó al lado del comercio y el consumo, generando un caldo de cultivo que contribuyó al surgimiento, por parte de los consumidores, de contra movimientos que reivindicaban discursos diversos de “localización” de los alimentos y seguridad alimentaria (entre otros temas) (Oosterveer y Sonnenfled, 2012; Fletes, 2018).

A inicios de la década de los 90 del siglo pasado, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (1993) asumía como una característica común de las políticas agroalimentarias el reconocimiento de la necesidad de una menor intervención oficial y, en su lugar, un esquema de fijación de precios y comercio más

liberales. Durante dicho periodo, la FAO identifica dos tendencias esenciales. En el primer caso, las economías de Europa Oriental y la Unión Soviética abandonan la planificación centralizada. Y, en el segundo caso, surge una importante revitalización de los antiguos planes de integración y cooperación económica, así como la aparición de otros nuevos planes con alcance regional y subregional. Respecto al tema del comercio agrícola, se observó que varios de los productos clave de exportación de los países en desarrollo presentaron tendencias a la baja en los precios acompañada por volúmenes de exportación estancados o a la baja. Por ejemplo, los precios del café se derrumbaron y sus volúmenes de exportación sólo aumentaron en mínimas proporciones; en el caso del azúcar y el té se estimó que los volúmenes de exportación bajaron ligeramente junto con unos precios deprimidos.

Es útil establecer una distinción entre dos sistemas agroalimentarios, el sistema convencional, que está dominado por la agricultura productivista y las grandes compañías que producen, procesan y venden alimentos al por menor, una escala nacional y global; y el sistema alternativo y contestatario, que implica asociarse a un enfoque más ecológico de la agricultura, a favor de pequeñas empresas que producen para mercados localizados. Esta distinción es, por supuesto, simplista porque la evidencia muestra que el límite entre estos sistemas es cada vez más poroso (Morgan, Marsden y Murdoch, 2007).

1.2 La Cadena Internacional del Café: Cadenas Globales de Mercancía y estándares

Las transformaciones asociadas al proceso de globalización han generado una reorganización del mundo en un sinfín de aspectos, y la producción y comercialización del café no fueron la excepción. Para entender la configuración actual de la cadena internacional del café, resulta fundamental tener una perspectiva histórica aunada a una visión global del proceso de producción y comercialización. Por ese motivo retomo tres categorías: Cadenas Globales de Mercancía (CGM), estándares y convenciones. Este conjunto de categorías permite entender a la cafecultura como un proceso que vincula territorios, y sobre todo como un resultado de determinadas relaciones sociales. Es decir, la producción y comercialización del aromático funciona mediante el establecimiento de acuerdos entre actores con diferentes posiciones de negociación dentro de una actividad económica que articula, a su vez, diversos territorios.

La categoría de CGM tiene como antecedente una prolifera discusión planteada por Hopkings y Wallerstein (1986) sobre la forma en que se organiza históricamente la

producción capitalista. En particular, ambos autores plantean que el desarrollo de las fuerzas productivas en Europa transitó de un comercio de excedentes entre puntos distantes a una verdadera división del trabajo con procesos de producción integrados que superan las jurisdicciones políticas. Por tanto, las particularidades de la división del trabajo están definidos por el alcance geográfico práctico de los procesos de producción y trabajo integrados de ese modo, y no por las fronteras nacionales o de la ciudad (Hopkings y Wallerstein, 1986: 158).

En consecuencia, la producción de una mercancía no consiste solo en la movilización de determinados factores de la producción, sino también en la movilización de relacionesfuerzas sociales y, con ello, de un conjunto de codigos culturales y políticos en un determinado territorio. Ambos académicos proponen el concepto de "cadenas de mercancía" (*commodity chains*), y lo definen como “una red de procesos de trabajo y producción cuyo resultado final es un producto terminado”. Al construir esta cadena, se tiene como punto de partida la producción final y, mediante movimientos secuenciales hacia atrás, se reconstruye la trayectoria de la producción hasta llegar a la entrada de materia prima (Hopkins y Wallerstein, 1986: 159). Esta perspectiva analítica permite, por tanto, ir reconstruyendo la senda que sigue un producto desde que se empieza a elaborar hasta que llega a ser consumido. Y con ello, contribuye a identificar el *proceso inherente* a la transformación de determinado producto y a identificar a los actores que participan en dicho proceso y cómo se vinculan entre sí.

Ahora bien, una Cadena Global de Mercancía (CGM) es un enfoque que analiza al conjunto de redes interorganizacionales agrupadas alrededor de un producto o productos, de tal suerte que se vinculan hogares, empresas y estados dentro de la economía mundial. Estas redes son específicas a las situaciones, construidas socialmente y, además, son localmente integradas. Los procesos específicos o segmentos dentro de una cadena de productos básicos pueden ser representados como cajas o nodos, unidos entre sí en redes. La cadena de productos básicos implica la adquisición y/o la organización de insumos, la fuerza de trabajo, transporte, distribución y consumo. El análisis de una cadena de productos muestra cómo la producción, la distribución y el consumo están formadas por las relaciones sociales que alimentan las etapas secuenciales de adquisición de entrada, fabricación, distribución, mercadeo y consumo (Gereffi, Korzeniewicz y Korzeniewicz, 1994: 2).

La estructura común para cadenas agroindustriales se constituye por la producción agropecuaria, el procesamiento primario, la transformación manufacturera y su destino final. En el caso de los productos agroalimenticios habitualmente se conservan las características esenciales del producto a pesar de las transformaciones posteriores, como es en el caso del café (Pelupessy, 1998: 5)².

La cadena debe concebirse, entonces, como una estructura dinámica, en la cual, cada eslabón representa conjuntos de actores que operan por criterios de optimización delimitados y dinámicos. Justamente, las relaciones entre los eslabones conforman un mercado cuyos niveles de concentración y barreras de entrada determinan la distribución del valor generado entre los eslabones. El eslabón de mayor peso económico es, en la mayoría de los casos, protegido por las mayores barreras de entrada y moldea tanto la dinámica global de la cadena como su extensión. Los eslabones dirigentes son conformados por grandes corporaciones de capital industrial y/o comercial localizadas frecuentemente en los países industrializados. Por ende, son estos actores quienes toman las decisiones estratégicas y dirigen la integración funcional de actividades y actores localizados en diferentes países (Pelupessy, 1998: 6).

La cadena del café, en terminos generales contiene los siguiente eslabones: producción, procesamiento primario, exportación, distribución, tostado, envasado, redistribución y la elaboración de la bebida. Puede haber más o menos enlaces en la cadena dependiendo de las peculiaridades del grano y el proceso de producción varía regionalmente, pero habitualmente el cultivo es sostenida por pequeños productores. Antes exportarse, o en su defecto, previo a su distribución a nivel nacional, los granos son clasificados y la categorización varía según el país, pero generalmente considera las variedades de café, método de procesamiento, existencia de defectos, tamaño y densidad del grano, forma y color, entre otros aspectos (Daviron y Ponte 2005).

Los granos son entonces enviados a puertos en Europa y América del Norte, donde las instalaciones de almacenamiento acopian el grano verde, en la mayoría de los casos, antes de la distribución y el tueste. A diferencia de otros productos tropicales, los granos de café verde pueden almacenarse durante periodos de tiempo relativamente amplios. El tostado ocurre

² Las dimensiones básicas de una CGM se conforman por: i) La estructura insumo-producto; ii) la concentración y/o dispersión internacional; iii) la dinámica orientadora de un eslabón y iv) contexto socio político central que dirige los flujos y la distribución de recursos.

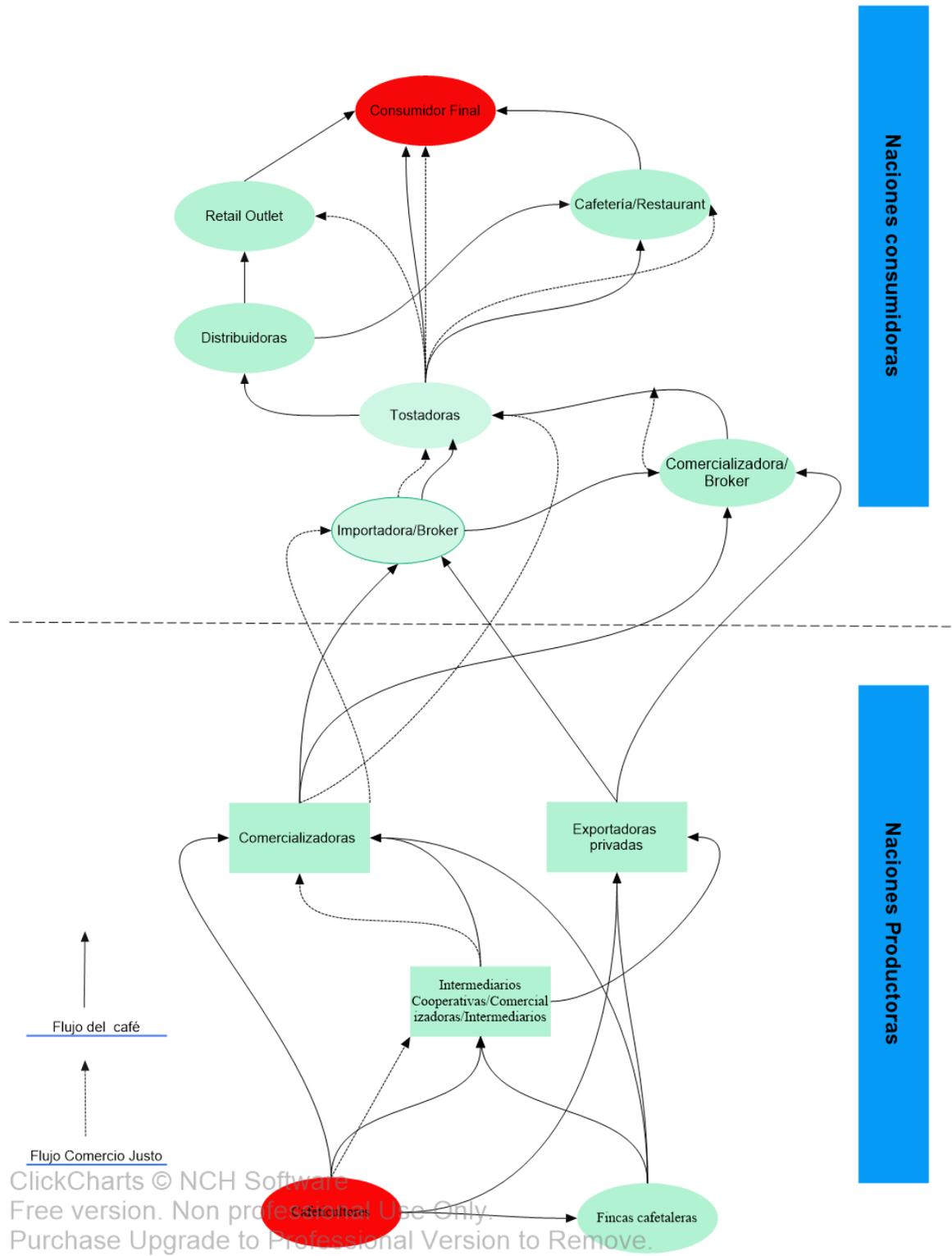
normalmente en el país consumidor ya que, una vez tostado, la calidad del grano se degrada rápidamente. Cabe señalar que las mejoras tecnológicas han contribuido a aminorar problemas de suministro a los tostadores (Auld , 2014: 114-115) (Ilustración 1).

Por consiguiente, cuando un consumidor al comprar una libra de café en su supermercado local está adquiriendo más que café. Está pagando el embalaje, el transporte, el tostado, la clasificación, el procesamiento y la selección de granos. La producción y comercialización de café, por tanto, se sustenta en el establecimiento de una serie de vínculos entre el productor y el consumidor final y cada enlace en la cadena comprende una fase diferente de propiedad, durante la cual el café se transforma (Luttinger y Dicum, 2006).

Básicamente, cuando se gasta un dólar en café, parte de ese dinero se queda con el minorista, quien pasa el resto al tostador a través de compras de café tostado al por mayor. El tostador traslada parte del dinero a los importadores del grano verde, que a su vez, transfieren menos a los exportadores de los países productores; quienes compran a intermediarios que adquieren el aromático a los pequeños agricultores. Mientras más enlaces haya en la cadena, más se dispersará el dólar. Si se compra un café con leche, por ejemplo, una parte ingresa a las cadenas de valor de productos básicos de leche, azúcar, papel y canela, y la otra parte comienza su largo viaje hacia el productor de café (Talbot, 2004).

Tal es la complejidad de la cadena del café que su comercialización abarca tanto el comercio físico como futuro; y tienen mercados especializados que coordinan esta actividad. Los dos espacios mundiales más importantes son el Coffee Terminal Market de Londres (robustas) y el Coffee, Sugar y Cocoa Exchange de Nueva York (arábicas). En estos intercambios, los participantes pueden acordar una venta de café a un precio fijo en un momento dado en el futuro. De esta manera, los grandes compradores pueden usar el mercado de futuros para "cubrir" sus compras y, con ello, garantizar estabilidad de precios (Luttinger y Dicum, 2006).

Ilustración 1: Esquema de la cadena del café



Fuente: Luttinger y Dicum (2006: 111).

Ahora bien, el enfoque de CGM plantea que la producción se integra en los sistemas de coordinación globalizada que pueden caracterizarse como cadenas de productos impulsadas por el productor (*producer-driven*)³ y por el comprador (*buyer-driven*) (Gereffi y Korzeniewicz, 1994). Si bien la evolución de las cadenas impulsadas por los productores coincide con el crecimiento de las empresas transnacionales, la aparición de cadenas impulsadas por los compradores en las industrias de bienes de consumo intensivas en mano de obra es un fenómeno más reciente⁴ (Gereffi, 1996).

Las cadenas orientadas por la demanda o el comprador frecuentemente son grandes industrias manufactureras y compradores de bienes intermedios. Casos típicos son las casas comerciales, cadenas de supermercados, u otros intermediarios que poseen el papel protagónico en la organización de productores descentralizados en distintos países exportadores. Son bienes intensivos en mano de obra, mercadeo y/u otros servicios y comúnmente son bienes de consumo final de carácter no duradero. Las compañías dirigentes imponen barreras de entrada caracterizadas por altos costos de mercadeo y otros servicios, relación con consumidores mediante la marca; capacidad organizativa para obtener el resultado integrado de la cadena, entre otros aspectos (Pelupessy, 1998).

En este tipo de cadena se encuentran empresas que ostentan marcas exclusivas de confecciones y calzados, juguetes, muebles, etc⁵. Para el caso del café es, precisamente, el

³ Las cadenas orientadas por la oferta o el productor, en la mayoría de los casos, se conforman por empresas transnacionales o industriales integradas verticalmente que controlan y orientan la cadena a partir del sistema productivo y el control principal se origina en la casa matriz. Habitualmente son industrias intensivas en capital y tecnología con altas barreras de entrada, como las industrias de automotriz, aviación y computadoras (Pelupessy, 1998:6).

⁴ Varios factores ayudan a explicar la aparición de productos básicos impulsados por los *buyer-driven* desde 1960. Por el lado de la oferta, se ha percibido un marcado aumento en capacidad industrial de las naciones del Tercer Mundo. Particularmente en Asia Oriental, la prevalencia de las estrategias de desarrollo orientadas a la exportación contribuyó a la proliferación de fabricantes de exportación. La evolución de la fabricación asiática, la capacidad se extendió rápidamente desde Japón a fines de la década de 1950 y 1960, al este asiático recientemente economías industrializadas - Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong y Singapur – durante finales de los años 60 y 70, y luego al sudeste de Asia y la República Popular de China en la década de 1980, y actualmente a una amplia gama de países menos desarrollados, incluyendo Bangladesh, Pakistán, Sri Lanka y Vietnam en la década de 1990 (ver Gereffi, 1995, 1996). Las redes de abastecimiento para las cadenas de productos básicos impulsadas por los compradores se extienden prácticamente a todas las regiones del mundo, aunque los volúmenes de exportación y la variedad de bienes de consumo son mayores en Asia. (Gereffi, 1996).

⁵ La compañía nuclear en ocasiones utiliza el sistema de dependencias en países en desarrollo, pero regularmente son productores y comercializadores independientes quienes satisfacen la demanda. La forma de integración de la cadena garantiza, a su vez, la articulación de todos los nodos a pesar de su autonomía que pudieran presentar durante el proceso de producción. Los grandes compradores tienen presencia en las cadenas

tipo de cadena de mercancías que tiene importancia; en tanto que, las grandes tostadoras y casas comerciales de los países industrializados orientan la cadena. La cadena del café se caracteriza, precisamente, por la mixtura entre capitales industriales y comerciales que dirigen su dinámica (Pelupessy, 1998:6).

De manera paralela, en los últimos años los minoristas han pasado de ser un sector orientado exclusivamente a la distribución de los alimentos a ser actor que influye de manera importante en los patrones de producción y consumo. Este fenómeno ha implicado que estos actores sean considerados como autoridades alimentarias, pues han desarrollado la capacidad para influir sobre qué bienes se producen, en qué lugares, con qué criterios y en qué mercados se va a comercializar (Burch y Lawrence, 2007: 9).

Ponte y Gibbon (2005) plantean cómo las "empresas líderes" en las cadenas "impulsadas por el comprador" moldean las reglas y condiciones de participación, y por lo tanto dirigen la división funcional del trabajo y las barreras de entrada a lo largo de la cadena. Además, dichos autores señalan que el "liderazgo funcional" de las cadenas de valor dependen de atributos económicos (niveles de concentración, participación de mercado); pero sobre todo están en función de la difusión de paradigmas normativos dominantes que proporcionan legitimidad sobre los mecanismos utilizados para ejercer el "liderazgo".

Las ventas al por menor de café (tostado e instantáneo) en los principales países importadores se canalizan a través de una red de establecimientos minoristas propiedad de estos torrefactores⁶, de sus propios vendedores directos que suministran a supermercados e hipermercados, y de mayoristas y agentes de productos alimenticios. Los supermercados desempeñan hoy en día una función mucho más amplia que antes en el comercio minorista del café, y las marcas propias de los supermercados representan una proporción considerable de las ventas de café al por menor (International Trade Centre, 2011).

Por otro lado, la categoría de gobernanza, asociada al enfoque de CGM, permite analizar las formas de coordinación que sostienen la producción de una determinada

por medio de redes distributivas y de exportación que establecen mediante fábricas y comercializadores en el exterior (Pelupessy, 1998:6).

⁶ Básicamente los torrefactores tienen dos segmentos distintos de mercado: a) Mercado minorista (tiendas de comestibles), en este segmento el café se adquiere principalmente (pero no únicamente) para su consumo en el hogar; y b) Mercado institucional (dispenseros), en este segmento el café se destina al mercado no hogareño, por ejemplo, restaurantes, cafés y bares, hospitales, oficinas, entre otros (International Trade Centre, 2011).

mercancía. En ese sentido, la gobernanza, en las CGM, se entiende como el proceso de organizar actividades con el propósito de lograr una determinada división funcional del trabajo a lo largo de la cadena con asignaciones específicas de recursos y distribución de ganancias. La gobernanza establece los términos de participación de cada actor dentro de la cadena, y con ello la incorporación/exclusión de otros actores. Las “condiciones de participación” son los mecanismos operacionales claves y pueden trocarse en diferentes formas de coordinación que varían tanto a lo largo como entre las diferentes cadenas de valor. Marginalización/exclusión y actualización / participación son los ejes a lo largo de los cuales tienen lugar los procesos (re) distributivos (Ponte y Gibbon, 2005:2-3).

Justamente una transformación clave en los sistemas agroalimentarios fue la introducción de estándares como una característica de diferenciación de los alimentos. Así como en los años de posguerra, el fordismo se acompañó, en buena medida, de alimentos baratos y estandarizados, en la década de los años 70, la producción flexible se acompañó del consumo de productos diferenciadas. La existencia de un segmento de mercado tiene lugar en la economía porque a su vez hay una proporción de consumidores con ingresos suficiente para consolidar una demanda diferenciada. Esta nueva configuración de mercados diferenciados logra cuajar gracias a la existencia de una demanda relativamente consistente, y se inicia una etapa de las empresas caracterizadas por la competitividad vía productos diferenciados, cada una de las categorías de consumidor se vuelven particulares y específicas (Coriat, 1993). El aromático, justamente ofrece un margen amplio para la diferenciación del producto ya que tiene características muy disímiles según su procedencia geográfica. Los cafés llamados de especialidad o gourmet continúan gozando de una prima y de un crecimiento del mercado incluso cuando los precios en general han sido bajos (FAO, 2004).

Un aspecto relevante en la coordinación entre los actores que le dan vida a la cadena es la forma en que se establecen precisamente los acuerdos. El establecimiento de los estándares es prácticamente el código a partir del cual se valoran los productos. En este apartado no interesa propiamente la discusión entre estándares y calidad, lo que importa es más bien tener en perspectiva la existencia de códigos mediante los cuales se generan los acuerdos y cómo dichos convenios, a su vez, reflejan posiciones disímiles de negociación de los actores que participan en una cadena.

Los estándares son las medidas por las cuales los productos, procesos y productores son valuados. Inicialmente, los estándares se determinaron local e informalmente entre las partes de un intercambio; actualmente su establecimiento es un proceso mucho más complejo. Los estándares especifican quienes, qué y cómo se va a elaborar determinado producto. En la concertación no todos los actores son admitidos en las negociaciones que conducen a la creación, modificación o mantenimiento de los estándares. En la mayoría de los casos, los estándares son producidos por comités técnicos que prestan escasa atención a las necesidades de los grupos que carecen de representación en la mesa de negociaciones. De tal suerte que se conforma una negociación constituida a partir de una forma codificada de poder que reflejan los intereses y valores de aquellos grupos con mayor acceso e influencia en la fijación y el fortalecimiento de los estándares (Busch y Bingen, 2006).

Aparentemente los estándares solo son una lista de requisitos; sin embargo, éstos son una fuente de conflictos y contradicciones. Prácticamente todos los aspectos de la producción, el procesamiento, el transporte, la venta al por menor de alimentos se encuentran sujetas a un conjunto de normas por parte de un gran número de gobiernos, agencias y/o organismos no gubernamentales. Esto, plantea potenciales problemas para lograr una coordinación entre las diversas agencias y sus respectivas jurisdicciones. Los estándares también pueden diferir en alcance y especificidad y con ello originar, conflictos entre las normas y los organismos certificadores. Además, las normas pueden imponer restricciones inesperadas a la toma de decisiones de los agricultores (Busch y Bingen, 2006).

Ahora bien, en el caso del café y derivado de sus particularidades que permiten diferenciarlo, se presentan dos tipos de convenciones, las que caracterizan los procesos y las que caracterizan el producto. El término convenciones se entiende como el conjunto de mecanismos de resolución de conflictos, los cuales emergen de la búsqueda de solución a problemas de coordinación; son guías para la acción y sistemas colectivos que legitiman dichas acciones (Ponte y Gibbon, 2005: 6).

Los sistemas de certificación de tercera instancia bajo los que funcionan GLOBAL GAP⁷, orgánicos, Comercio Justo, etc. se encuentran en la convención de procesos. Y, en su

⁷ Las siglas G.A.P. (en inglés) o B.P.A. (en español) significan Buenas Prácticas Agrícolas, y GLOBALG.A.P. es la norma mundial que asegura dichas prácticas. GLOBALG.A.P., se define a sí misma, como una

defecto, las de producto se refieren a evaluaciones que se le realizan al grano de café. Los principales sistemas de certificación comparten prácticamente el mismo mercado (productores individuales que buscan un mejoramiento de las condiciones de producción, tanto en aspectos ambientales como productivos). Sólo el Comercio Justo presenta una orientación es exclusiva para grupos de productores organizados bajo ciertas reglas de participación.

Las dimensiones salud, sustentabilidad, eficiencia, seguridad, biodiversidad son comunes en dichos sistemas, lo cual implica que sus objetivos tienen cierto grado de similitud. Por otro lado, ninguno presenta barreras de entrada, lo que significa que cualquier productor tiene posibilidades de incorporarse a dichos sistemas de certificación; con excepción del Comercio justo que condiciona la participación mediante la organización colectiva de productores. Todos ellos son impulsados por organismos en países consumidores, lo que expresa cierta distancia entre quienes definen las convenciones y los productores (Tabla 2) (Pérez y Velázquez, 2015).

organización global que establece normas voluntarias para la certificación de productos agrícolas a nivel mundial con el objetivo de la producción sea agrícola segura y sostenible (GLOBALG.A. P., s/f).

Tabla 2: Los sistemas de comercialización de café y sus principales características

Criterios	Orgánico	Comercio justo	Amistoso con las aves migratorias	Ecológico	Responsable	Common Code for the Coffee Community	GLOBALGAP
Barreras de entrada		Exclusivo para organizaciones de pequeños productores organizados democráticamente. También pueden ser empleados de una empresa cafetalera	Certificación orgánica de la producción cafetalera				
Organismo responsable	FOAM, donde están representados múltiples organismos certificadores	FLO, donde están representados múltiples organismos certificadores	Smithsonian Migratory Bird Center, que pertenece al Zoológico Nacional	Rainforest Alliance	Utz Kapeh	Common Code for the Coffee Community	GLOBALGAP
Objetivos	Producir cultivos sanos a través de la promoción del equilibrio ecológico entre plagas y animales benéficos	Alejar a productores marginales y trabajadores de una posición de vulnerabilidad hacia la seguridad y autosuficiencia económica	Garantizar la sustentabilidad ambiental, con el objetivo de proteger y mejorar los indicadores ecológicos, así como proteger la biodiversidad, particularmente las aves migratorias, para ello se debe incluir la producción de café como parte de un sistema agroforestal	Conservar la biodiversidad y asegurar la vida sustentable mediante la transformación de las prácticas de uso de suelo, las prácticas de negocios y el comportamiento humano	Ofrecer la seguridad de la producción responsable de café, que corresponda a las expectativas de los consumidores, atendiendo básicamente a dos motivaciones: saber dónde y cómo se produjo el café.	Mejorar la eficiencia, reducir costos, mejorar la calidad e incrementar la rentabilidad en la producción de café en la cadena de comercio tradicional	Adopción de las mejores prácticas agrícolas por medio de la adopción voluntaria de los productores
Tipos de participación	Individual	Colectivo	Individual	Individual	Individual	Individual	Individual/Colectivo

Fuente: (Pérez y Velázquez, 2015: 35).

Una de las dimensiones centrales para entender las heterogéneas iniciativas de consumo, así como las transformaciones en los procesos agroalimentarios contemporáneos es, justamente, su carácter social. En consecuencia, el establecimiento de estándares es una construcción social; pero esa construcción social no hace referencia a un proceso abstracto, se moldea a partir del protagonismo de los actores dominantes.

La estructura y dinámica de las cadenas globales de mercancías están definidas por sus centros económicos que concentran los ingresos generados internacionalmente. Estos centros pueden estar ubicados del lado de la oferta o demanda de la cadena, dependiendo de las barreras de entrada del respectivo eslabón. En el caso del café, estos actores líderes son las industrias con demanda de café verde como insumo, y, recientemente, han cobrado importancia las comercializadoras y cadenas de grandes supermercados (Pelupessy, 1998).

La producción de una determinada mercancía implica la coordinación de diversos actores y el peso, en términos de negociación, es diferenciado para cada uno de ellos. El poder de negociación hace referencia a la capacidad de incidencia en la formulación de acuerdos. En una cadena, lo más visible es el discurso homogéneo sobre los estándares; pero no todos los actores tienen la misma incidencia en su definición, por tanto, los estándares tienen un significado establecido por los actores dominantes.

En particular, la relación entre la elaboración y consolidación de estándares en el Comercio Justo no es un asunto trivial. La transformación en los sistemas agroalimentarios inundó de prácticas innovadoras y el Comercio Justo, aún con su carácter alternativo no estuvo exento. Esta iniciativa ética se ha ido moldeando mediante estándares y, justamente, éstos son acuerdos elaborados bajo determinadas relaciones de poder. Partiendo de dicha premisa, resulta fundamental analizar si la elaboración de estándares pone en tensión los valores de solidaridad, confianza y justicia que reivindica el Comercio Justo.

1.3 Panorama actual de la cadena internacional del café

Desde el fin de la segunda guerra mundial hasta la firma del Convenio Internacional del Café (CIC) en 1962, el comercio del café se realizó básicamente en condiciones de libre mercado. A partir de 1962, se inicia un período caracterizado por el establecimiento de un acuerdo multilateral con el objetivo de regular el mercado mundial del café mediante el control de las exportaciones y la estabilización de los precios. Bajo esta premisa, nace la Organización

Internacional del Café (OIC)⁸, en 1963, con la participación de la mayoría de los países productores y las naciones desarrolladas importadoras occidentales. Tras las crisis de los precios de café en 1988-1989, el Consejo de la OIC llevó a cabo una reducción extraordinaria de las cuotas⁹ que a su vez coincidió con las negociaciones de la prórroga del Convenio. Entre los principales puntos de conflicto estaba: el funcionamiento del sistema de cuotas, las ventas con descuento a los países no miembros y las políticas selectivas para las calidades arábica y robusta. Tras fracasar en la búsqueda de soluciones viables, el Consejo decidió suspender las cuotas de exportación, manteniendo los mecanismos de consultas de la OIC y el de cálculo del precio indicativo, pero se abandonó la verificación de las ventas y de las existencias de los países miembros (Portillo, 1993).

La suspensión del Acuerdo Internacional del Café, a finales de la década de los ochenta, significó regresar a la regulación del mercado, y también implicó una reorganización de las estrategias de los actores para adaptarse a dichas transformaciones. Las estrategias se caracterizaron por un reforzamiento de la lógica competitiva, entre torrefactores y distribuidores, entre torrefactores y comercializadoras, acompañado por nuevas formas de cooperación entre estos mismos actores. A la par, se determinó el espacio de maniobra de los actores que adoptaron estrategias alternativas basadas en la diferenciación de los productos y en la adaptación de valores sociales que orientan el consumo (Renard, 1999: 143). En consecuencia, el mercado mundial de café está conformado por el mercado convencional y por los segmentos de productos diferenciados, donde se encuentra, por ejemplo, Comercio Justo, Orgánico, amigable con las aves, entre otros.

Según la OIC, a finales de la década de los 80, el mercado del café experimentó una serie de cambios relevantes; el primero de ellos consistió en la ausencia de mecanismos para controlar el desequilibrio del mercado tras la desaparición de las cuotas de exportación. El

⁸ International Coffee Organization (ICO) ha funcionado desde la década de los 60, del siglo pasado, mediante convenios, entre los más importantes encontramos el Convenio Internacional del Café (CIC) de 1968 y sus dos prórrogas; el de 1976 con una prórroga; el de 1983 y sus cuatro prórrogas; el 1994 con una prórroga, y el de 2001 con cuatro prórrogas. El acuerdo más reciente, fue aprobado por el Consejo en septiembre de 2007 y entró en vigor el 2 de febrero de 2011 (ICO, s/f).

⁹ Las cuotas de exportación son un convenio que se fijó con el propósito garantizar un precio remunerativo para los caficultores, mediante el control de la oferta, lo que se traducía en una distribución anual de cuotas de exportación por país a efecto de mantener una banda de precios entre 120 y 140 dólares las 100 libras. Con la limitación de las exportaciones, por tanto, los ingresos en divisas de los países exportadores tenderían aumentar (Portillo, 1993:381).

segundo cambio relevante fue la liberalización gradual de la cadena del café en la mayoría de los países exportadores con la desaparición de los organismos gubernamentales responsable del control y gestión del mercado interno del café. Esto derivó en que el mercado del café, al igual que en la mayoría de los productos agrícolas, la producción se supeditara a variaciones relacionadas con las condiciones agrícolas y climáticas (ICO, 2009:3).

En el mercado convencional, el precio del café está esencialmente influido por las condiciones del suministro de café y demanda. La oferta del grano se encuentra determinado por el ciclo de producción en los países exportadores y por las variaciones en los niveles de stock. Particularmente, en el caso del café, la elasticidad precio del suministro a corto plazo es débil, lo que significa que el suministro tiene una capacidad limitada para responder satisfactoriamente a los cambios en el precio. En el caso de la elasticidad-precio de la demanda, este es igualmente débil ya que el precio final del producto de consumo no refleja el precio de las materias primas subyacentes. En consecuencia, la volatilidad de los precios está influida por impactos exógenos que afectan las condiciones de oferta y demanda. En el caso de la oferta, las condiciones relacionadas con factores que afectan la producción, como los problemas climáticos (sequía, inundaciones, huracanes, El Niño) o problemas sociales (conflictos regionales, etc.), así como eventos a corto plazo que afectan las exportaciones (huelgas, disturbios sociales, restricciones a la exportación). En el caso de la demanda factores como el ciclo económico inciden en la demanda del producto (ICO, 2009:3).

A la volatilidad de los precios típica del mercado mundial del café de los últimos 30 años hay que agregar la tendencia a la baja de los precios. Si bien se presentó una breve recuperación a mediados de los años noventa, para el 2001 los precios reales del café habían descendido a niveles mínimos históricos. En términos reales, los precios del café constituyen menos de una tercera parte de los niveles alcanzados en 1960, y para muchos productores comenzaban a ser inferiores a los costos de producción. Las principales razones que se arguyeron para explicar la sistemática caída los precios del café fueron: el surgimiento de Vietnam como un productor y exportador principal; la depreciación del real brasileño; la explotación del poder de mercado por parte de las industrias de torrefacción y los minoristas; los cambios tecnológicos introducidos en las actividades de torrefacción, la liberalización del mercado interno y la abolición de los organismos comerciales paraestatales (FAO, 2004).

1.3.1 Panorama actual del mercado convencional del café

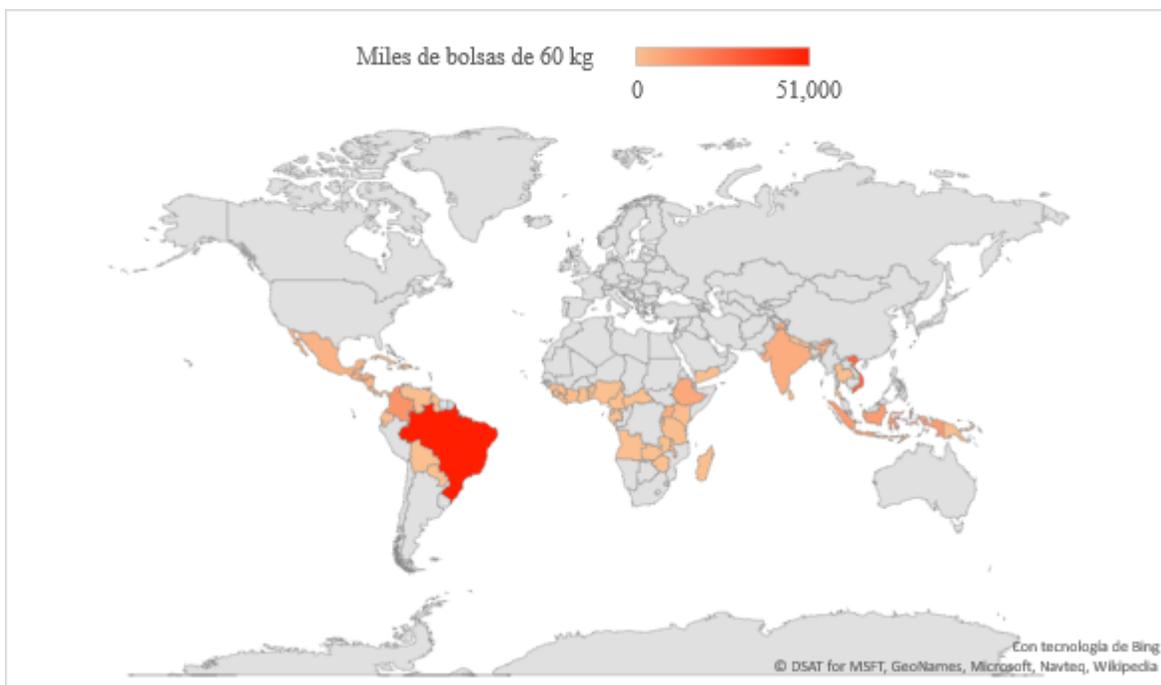
Según la información estadística suministrada por la OIC (2018), la producción mundial de café en el año de cosecha 2017/18 se colocó en 158, 560 millones de sacos¹⁰, levemente superior (.070%) a la producción del periodo 2016/2017. Por otra parte, los precios internacionales del café experimentaron una tendencia a la baja en los dos últimos años, y el promedio de agosto de 2018 fue de 102.41 centavos de dólar estadounidense por libra. Prácticamente se presentó una disminución del 20.1% si se toma como referencia el precio de agosto de 2017; justamente fue durante noviembre del 2013 que el precio indicativo compuesto mensual llegó a estar por debajo de 102.41 centavos. Ese descenso está vinculado principalmente a factores fundamentales del mercado (oferta y demanda), y también a fluctuaciones en la tasa de cambio y los mercados de futuros. El total de exportaciones efectuadas en julio de 2018 fue de 10,11 millones de sacos, en comparación con 9,66 millones en julio de 2017. Las exportaciones efectuadas en los 10 primeros meses del año cafetero 2017/18 (octubre de 2017 a julio de 2018) aumentaron un 0.9% y fueron de 101,2 millones de sacos, en comparación con los 100,34 millones de ese mismo período en el anterior año (ICO, 2018: 1).

En 2017, la región que concentró el cultivo¹¹ de café fue América del Sur con el 47.56% del volumen total; seguido de Asia y Oceanía con el 28.64%. Ambas regiones concentraron cerca del 74% de la exportación del aromático. Los principales países exportadores son: Brasil (28.78%), Vietnam (18.60%), Colombia (8.83%) e Indonesia (6.88) (Ver Ilustración 2).

¹⁰ Cada saco contiene 60 kilogramos de café

¹¹ Las estimaciones son provistas por los miembros para el año de cosecha actual (y revisado trimestralmente). Después del final del año de cosecha, las estimaciones se reemplazan por producción derivada. A falta de estimaciones proporcionadas por los miembros, se utilizan fuentes alternativas (USDA, F.O. Licht, LMC International, etc.) (ICO, 2015).

Ilustración 2: Principales países productores de café de la cosecha 2017/2018 (Miles de bolsas de 60 kg) *

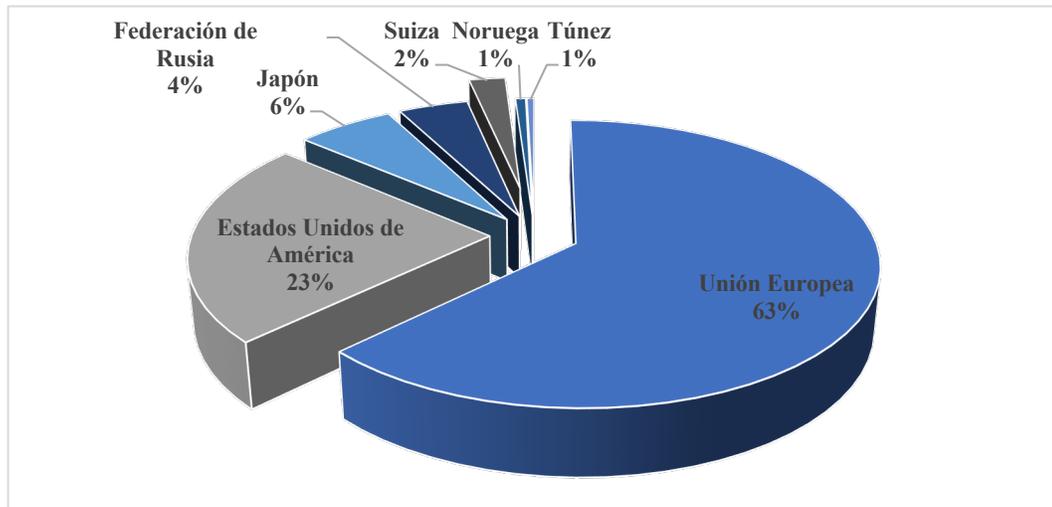


Fuente: Elaboración propia con base a datos de ICO
(http://www.ico.org/new_historical.asp)

*Incluye todas las variedades de café

Durante el 2017, los principales importadores de café fueron: la Unión Europea (63%), seguido por Estados Unidos (23%) y Japón (6%) (ver Ilustración 3). Para el periodo de análisis, no hay información desagregada disponible para la Unión Europea (UE). Sin embargo, sí se observan en perspectiva las series históricas de la OIC disponibles (2004-2016), los principales países importadores de café son: Alemania, Italia, Francia, Bélgica y España. A nivel más detallado, Alemania es el principal importador de la UE y también lo es a nivel mundial (ver Ilustración 4). Ahora bien, analizando los niveles de importación por países, se observa que el mayor importador es Estados Unidos.

Ilustración 3: Principales importadores de café* durante la cosecha 2017/2018

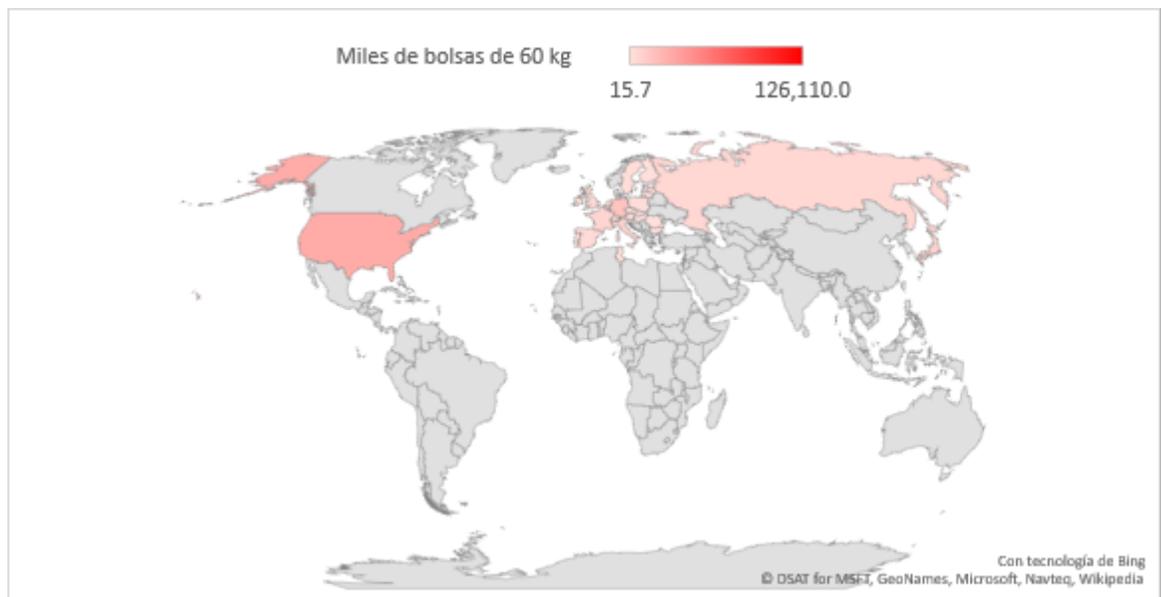


Fuente: Elaboración propia con base a datos de ICO

(http://www.ico.org/new_historical.asp)

*Incluye todas las variedades de café

Ilustración 4: Principales importadores de café durante la cosecha 2017/2018 (Miles de bolsas de 60 kg) *



Fuente: Elaboración propia con base a datos de ICO

(http://www.ico.org/new_historical.asp)

*Incluye todas las variedades de café

Tomando como referencia el 2017, México ocupa el onceavo lugar como productor de café a nivel mundial. A nivel nacional, durante dicho año, se cultivaron 835, 38.37 toneladas de café cereza, con un rendimiento promedio de 1.3 (tonelada por hectárea). Las principales entidades productoras de café fueron: Chiapas con 40.62% de la producción; seguida de Veracruz (23.27%); Puebla y Oaxaca con un 7.91% (Ver Ilustración 5). En 2017, el país realizó ventas al exterior de café verde a 42 naciones destacando Estados Unidos y Bélgica como los principales destinos del café mexicano: 58 mil 305 y 19 mil 124 toneladas, respectivamente (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, SIAP, 2018: 49).

Ilustración 5: Principales entidades productoras de café, 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible del cultivo café cereza en el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera.

A nivel estatal, durante el 2017 Chiapas concentró el 40.62% de la producción, seguida de Veracruz (23.27%) y en tercer Puebla y Oaxaca con un 7.91%. En la entidad, durante el mismo periodo señalado, el municipio de Motozintla se ubicó como el principal productor concentrando el 10.36% de la producción estatal; seguido del Tapachula con un 8.18% y Siltepec (6.67%) (Revisar el anexo del capítulo uno; tabla B).

1.3.2 Segmentos de mercado de café¹²

El informe “The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends”, publicado por el International Trade Center (ITC), International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) (2018) señala, que si bien los Estándares Voluntarios de Sustentabilidad (VSS, por sus siglas en inglés¹³), en sus primeros años, representaron un segmento de mercado poco conocido, su popularidad ha crecido hasta convertirse en una herramienta precompetitiva (*precompetitive tool*)¹⁴ para garantizar la transparencia y una distribución equitativa de ganancias a lo largo de la cadena del café. De todos los productos analizados en este informe¹⁵, el café continúa siendo uno de los productos con mayor tasa de cumplimiento de VSS. Tal es la relevancia de los productos elaborados bajo estándares, que se prevén importantes negociaciones con las multinacionales en los años subsecuentes. Para el 2020, Nestlé proyecta obtener cerca de 90,000 toneladas de café con certificación Rainforest Alliance (RA); el conglomerado estadounidense Keurig Green Mountain¹⁶ presentó un plan sostenible de abastecimiento de productos certificados, incluidos Fairtrade y RA, para 2020. Muchas empresas, incluidas Starbucks, Tchibo y Mondelez han desarrollado sus propios esquemas de certificación o verificación de sostenibilidad.

Las cinco VSS analizadas en dicho reporte—4C, Fairtrade International, Organic, RA y UTZ— han certificado a, de manera conjunta, un mínimo de 2.8 millones de hectáreas y un máximo de 5 millones de hectáreas, logrando un promedio¹⁷ de 3.9 millones de hectáreas

¹² Es pertinente señalar que existe una discusión en los círculos académicos sobre la relevancia de estos productos en el mercado, por lo que resulta necesario analizar la pertinencia de considerarlos nichos de mercados o bien mercados sostenibles, sin embargo, sin menospreciar la relevancia de dicha discusión, la información analizadas en este apartado conforma sólo un marco de referencia.

¹³ Voluntary Sustainability Standards

¹⁴ La estrategia precompetitiva forma parte de las primeras etapas del desarrollo de un producto comercial, durante el cual los competidores colaboran en una asociación.

¹⁵ Los productos agrícolas analizados en dicho informe son: café, cocoa, té, aceite de palma, plátano, azúcar de caña y soya. También incluye información sobre productos maderables que cuentan con certificación forestal, la cual, garantiza a los consumidores que la madera y los productos de madera que compran provienen de bosques gestionados de forma sostenible.

¹⁶ En julio del 2018 se llevó a cabo la fusión de Keurig Green Mountain y Dr Pepper Snapple Group, colocando al conglomerado estadounidense como una de las empresas líderes en la producción de refrescos, cafés especiales, té, agua, jugos, y comercializadores, número 1 en EE. UU, de máquinas especializadas en la preparación de café (*serve coffee brewing system*) (Keurig Dr Pepper. 2018).

¹⁷ Certificación múltiple: muchas de las áreas certificadas por VSS tienen certificación múltiple. Un promedio entre el área máxima y mínima proporciona una estimación del posible VSS para un producto determinado. El

certificadas para el 2016. A nivel mundial, para el mismo año, 4C (1.8 millones de hectáreas) ostentó la mayor área de producción orgánica certificada, es decir cerca de un 16.6% de área global destinada para producción de café certificado se realiza bajo dicha certificación. También 4C tiene presencia en los países productores de café más importantes a nivel mundial como Brasil (cerca de 0.7 millones ha), Colombia (aproximadamente 0.3 millones ha), Vietnam (170, 000 ha), Indonesia (73,400 ha) y Perú (66,750 ha). Estos cinco países, ostentan, en términos proporcionales alrededor del 71% de área destinada a producción de café de la certificación 4C.

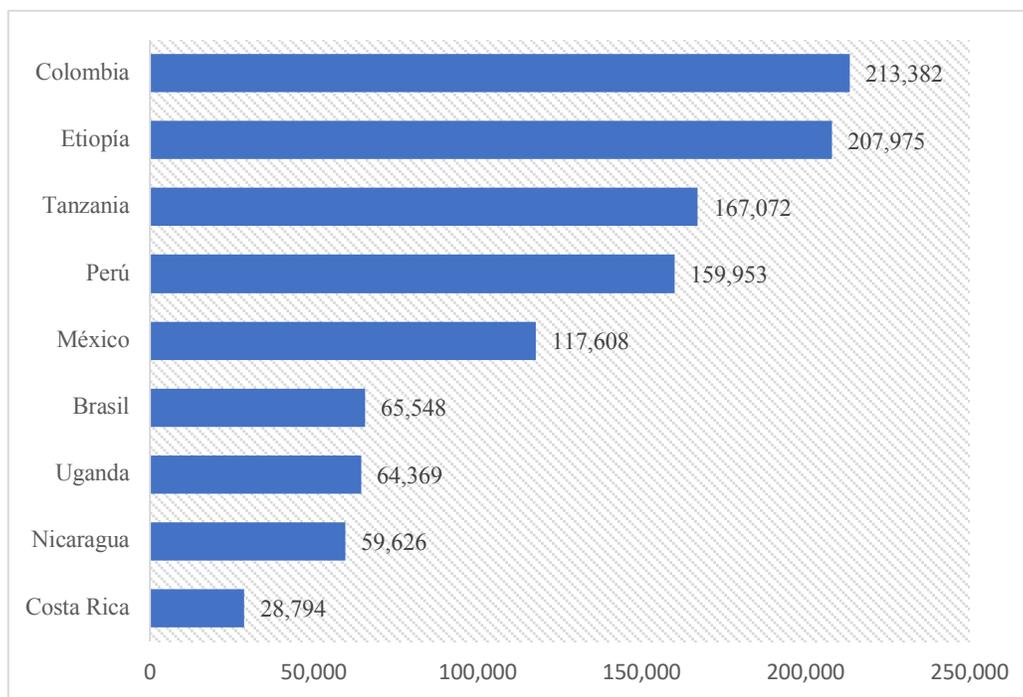
En el caso de Fairtrade International, durante el 2015, se certificaron cerca de 1.3 millones de hectáreas, lo que representa un 12.4% del área a nivel mundial destinada a producción orgánica certificada. Cerca de 560, 000 toneladas de café se registraron bajo esta certificación. Las áreas más grandes, que ostentan dicha certificación, se ubican en Colombia (213,000 hectáreas), Etiopía (208,000 ha); República Unida de Tanzania (167,000 ha), Perú (160,00 ha) y México (180,000 ha) (Ver Ilustración 6). En términos proporcionales, estos cinco países ostentan cerca del 67% del total de área certificada bajo el sello Fairtrade, a nivel mundial. En términos de crecimiento, entre 2011 y 2015, el área certificada se incrementó en un 61%; sin embargo, entre 2014 y 2015 solo creció un 17%.

En el caso de IFOAM-Organics International– orgánico– durante el 2016 se certificaron cerca de 882,000 hectáreas y se estimó una producción de 447, 000 toneladas. Los países con mayores áreas certificadas son: México (231, 000), Etiopía (160, 000); Perú (99,050) Indonesia (81, 750) y Tanzania (79, 250), en su conjunto, éstos cinco países concentran el 73% del total de hectáreas con certificación orgánica. La tasa de incremento del área fue de 65% entre 2011 y 2016; ahora bien, para el 2015-2016 fue de 10.5%

Según la información que dispone (FiBL), para el 2016, el principal productor de café orgánico fue Etiopía con un volumen de 85,650 toneladas, lo que representa el 19% de la producción total a nivel mundial con dicha certificación; seguido de Sierra Leona con un volumen de 74,750 toneladas (17%), Perú con 57,300 toneladas (13%) y México con 54,300 toneladas (12%)

máximo sería la suma del área / producción total proporcionada por el VSS individual en el país, y el mínimo sería el área de la vss el área más grande en el país.

Ilustración 6: Los 10 principales países productores de café certificados por Fairtrade según área de cultivo (Ha) (2016)



Fuente: Fairtrade International (2017)

Durante el 2016, México (231,000 hectáreas) registró la mayor superficie destinadas a la producción de café orgánico con dicha certificación; lo que representa un 26% del total de hectáreas destinadas a producción orgánico de café a nivel mundial con la certificación de IFOAM; seguido de Etiopía con 159,850 hectáreas certificadas (18%); Perú con 99,050 hectáreas certificadas (11%) e Indonesia 81,750 hectáreas certificadas (9%).

Teniendo como referencia el mismo año, Rain Forest ha certificado poco más de 387,000 hectáreas destinadas a cultivo de café, a nivel mundial. Cerca de 500,000 toneladas se produjeron bajo la certificación de RA en 2016. Las cinco áreas más grandes, representan el 56% del total del área con certificación: Brasil (76,300 hectáreas), Etiopía (40,900 he), Colombia (39,600), Perú (35,150 he), y Tanzania (24,000). Entre 2011 a 2016 el área de RA creció al doble, pero entre 2015 y 2016 solo creció un 4%.

En 2016, poco más de 567,000 hectáreas de café fueron certificadas por UTZ, se estimó una producción de 870,000 toneladas para ese mismo año. Los países que presentan mayores áreas con esta certificación son: Brasil (135,000) seguido de Perú (80,600),

Honduras (50, 800), Vietnam (50, 600), Colombia (44, 600) y la India (37, 200); este conjunto de países concentra 70% del total de áreas con certificación UTZ. Entre 2011 y 2016, el crecimiento del área certificada fue del 63% y de 3% entre 2015 y 2016.

México tienen una posición diferenciada dentro de la producción de café a nivel internacional, específicamente hago referencia a dos escenarios: el mercado convencional y la producción de café bajo certificaciones. En el primer caso, si bien México es un productor relevante, no se encuentra dentro del grupo de los grandes productores de café, el cual, a su vez, se encuentra conformado por Brasil y Vietnam.

Ahora bien, en los nichos de mercado, México cobra mayor protagonismo; sin embargo, la relevancia no es la misma en cada una de las certificaciones de café. De las cinco certificaciones analizadas en el informe sobre mercados sustentables y tomando como referencia el número de hectáreas certificadas, México se ubica dentro de los diez principales países de cuatro de las cinco certificaciones. Solo en la certificación orgánica ocupa el primer lugar, en contraste en la certificación RA, no figura dentro de los principales países. Las entidades que sustentan tanto la producción convencional como la producción orgánica son principalmente Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla.

1.4 Principales actores que conforman el mercado de café

La cadena del café, después de los años noventa, se caracterizó por una liberalización generalizada; y con ello se generó un desplazamiento del poder de mercado de los países exportadores a los grandes compradores; inestabilidad y tendencia a la baja de los precios del café; exceso de oferta en el mercado de exportación y finalmente, una mayor diferenciación de café en cuanto a marcas y fuentes de suministros (UNCTAD, 2003).

En 1998, Neumann y Volcafé, controlaban el 29% del total del mercado de café verde, mientras que las seis mayores empresas controlaban alrededor del 50%. De igual forma a lo largo de la cadena, la concentración del mercado en la torrefacción del café ha aumentado a niveles aún mayores que la del comercio internacional. Por ejemplo, Nestlé y Philip Morris controlan cerca del 50% del mercado mundial de café tostado e instantáneo. Las cinco principales sociedades de cartera vinculadas con marcas de café tostado e instantáneo (Nestlé, Philip Morris, Sara Lee, Procter & Gamble y Tchibo) controlaban en dicho año alrededor del 70% del mercado (Coffee Price Crisis Response, 2002). A este escenario hay que agregar que

buena parte del café llegó a los consumidores a través de las grandes cadenas de supermercados. Entre los consorcios de autoservicios más grandes del mundo están Walmart, Ahold, Carrefour y Tusco (Pruijn, 2008).

Ahora bien, durante la década de los 90 en los segmentos diferenciados del mercado la situación es similar, Fitter y Kaplinky (2001) observaron un desequilibrio del poder entre los dos extremos de la cadena de valor. En el primer eslabón, el 70% del café mundial se cultiva en fincas de menos de 5 hectáreas. Aunado a esto, la desaparición de instancias paraestatales ligadas a la cafecultura agudizó la atomización de los pequeños agricultores, minando aún más su capacidad organizativa. En el otro extremo de la cadena, el poder de mercado se concentró en manos de cinco importadoras: Rothfos, E. D. y F. Man, Volcafe, Cargill y Aron. Dicha concentración representó más del 40 % del comercio mundial total. Además, existe evidencia en algunos países productores sobre confabulación entre compradores para establecer precios y condiciones de compra para favorecerse a costa de los potenciales beneficios que pueden obtener los pequeños agricultores.

En el eslabón del tostado y venta al por menor la concentración se profundizó. Por ejemplo, en el Reino Unido, Nestlé tuvo una cuota de mercado del 55 % y Kraft ostentó el 25 % del mercado instantáneo; en café molido tostado, se estima que la propia marca de un supermercado representa más de un tercio de todas las ventas minoristas; y en el mercado de cafeterías, Starbucks y Costa Coffee representan el 43 por ciento de las ventas. En Francia e Italia, las cinco principales empresas de tostado representan el 90 por ciento y el 70 por ciento de sus respectivos mercados, y para Europa en su conjunto, las cinco principales empresas produjeron el 52 % del café en 1995, aumentando al 58 % tres años después. En suma, en los mercados diferenciados, el cumplimiento de los requisitos del producto no se traduce, necesariamente, en beneficios para los pequeños agricultores (Fitter y Kaplinky, 2001).

La tendencia de concentración de poder y beneficios en la cadena de café se consolidó en los años posteriores. En 2014, el mercado mundial del café estuvo dominado por tres grandes corporaciones transnacionales: Nestlé, Mondelez International y DE Master Blenders 1753; así como por algunos grandes tostadores de café como Smucker's, Strauss, Starbucks y Tchibo. Las diez tostadoras más grandes procesaron casi 40% de todo el café que se consumió en todo el mundo. El anuncio de fusión de la división de café de Mondelez

con DE Master Blenders instituyó el mayor negocio del café en 2015: Jacobs Douwe Egberts. Aún con dicha fusión, durante dicho año, Nestlé se mantuvo como líder mundial respecto a los ingresos. No obstante, se vislumbra que Jacobs Douwe Egberts se posicionará como líder respecto a los volúmenes negociados, convirtiéndose en un importante competidor para Nestlé (Panhuysen y Pierrot, 2014).

Por otro lado, los tostadores de café han ganado cada vez mayor control de la cadena de comercialización en los últimos años, a pesar de la fuerte competencia de supermercados y sus propios cafés de etiqueta. En respuesta al desafío del café especial (por ejemplo, Starbucks) y la proliferación de tostadores en pequeña escala con su promoción de cafés de alta calidad, la corriente principal de tostadores se centra en desarrollar más productos individualizados para sus consumidores. Actualmente, un promotor clave del crecimiento en el desarrollo los mercados del café son los sistemas de un solo servicio, que permiten a los consumidores elaborar bebidas especiales de café (por ejemplo, Mondelez, Senseo, Tassimo). Este segmento del mercado del café es único para asociaciones comerciales entre tostadores de café y fabricantes de utensilios de cocina. Nestlé es el principal jugador en este segmento, capturando el 50% del mercado global; la compañía hace tanto las máquinas cafeteras como las cápsulas dosificadoras. En el EE. UU., Keurig Green Mountain es el líder en dicho mercado, ya que tiene la máquina cafetera con los mayores volúmenes de venta, que con un solo servicio prepara café, té y bebidas lácteas, usando el sistema de paquete K-Cup—es la (Panhuysen y Pierrot, 2014).

En resumen, el mercado global café actual presenta una clara división geográfica: por una parte, los principales países exportadores de café se encuentran en el sur y por otra parte las naciones importadoras se encuentran en el norte. La cadena del café está altamente concentrada y dominada por grandes corporaciones. Si bien la producción de café se sostiene, en buena medida, por el trabajo de los pequeños agricultores, la importación y distribución, así como la torrefacción están controladas por un puñado de grandes consorcios alimenticios. Inicialmente la diferenciación del café se presentó como un nicho con posibilidades de ser explotado por los pequeños productores; pero, al igual que el mercado global del café, este segmento se encuentra altamente concentrado. En consecuencia, la producción de café es sostenida por pequeños campesinos que se encuentran en condiciones desiguales para competir y negociar ante los grandes consorcios alimenticios. El saldo de la liberalización

comercial, así como el retiro económico e institucional del Estado en la producción agrícola fue la concentración del poder de mercado en un conjunto de empresas transnacionales. Estas empresas controlan prácticamente toda la cadena del café y tienen la capacidad de condicionar a los productores y consumidores.

1.5 Estado actual del Comercio Justo (Fairtrade)

A raíz de las transformaciones de trajo consigo la globalización, el consumo también se modificó. Como se planteó previamente, el consumo es un acto histórico que se despliega en un territorio con diferentes cualidades, tanto en términos económicos como en términos culturales. El consumo, por ende, es cultura también y según el grado de politización del acto como tal, se expresa en un amplio abanico de formas de participación, que van desde activistas que se organizan y estructuran a consumidores consientes, que buscan cierto tipo de productos que corresponde a un código de ética pero que no necesariamente se organizan en torno a este objetivo.

El Comercio Justo (Fair Trade) se presenta como una alternativa al comercio convencional que se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Una de las bondades de este circuito consiste en que se les da un trato justo a los productores y condiciones comerciales provechosas, que a su vez les permitiría mejorar sus condiciones de vida y entablar relaciones comerciales estables. Por otro lado, para los consumidores, el comercio justo se traduce en una forma efectiva de contribuir a la reducción de la pobreza mediante sus compras diarias y la obtención de un producto de calidad (Fairtrade, s/f).

Durante 2016, las ventas globales de Fairtrade fueron de 7, 880 millones de euros. El mercado que creció más rápido fue Austria, con un aumento del 46 % en las ventas minoristas de Fairtrade. Francia, los Países Bajos, Noruega y Suiza, también experimentaron aumentos sustanciales en las ventas, todos con un crecimiento de más del 20%. Dado que una mayor penetración en los mercados maduros, especialmente en Europa Occidental, se está volviendo cada vez más difícil, Fairtrade está creando estrategias para consolidar la presencia en América del Norte y expandirse a India, Hong Kong, Filipinas, Corea del Sur y Taiwán (Fairtrade, 2017).

En junio de 2017, luego de un proceso de consulta de un año de duración con productores, organizaciones nacionales de Fairtrade y socios comerciales, la Asamblea

General de Fairtrade International aprobó el nuevo marco de la Oferta para el Negocio con miras a promover el crecimiento de Fairtrade. Dicho acuerdo, proporciona la base para desarrollar una cartera de servicios innovadores que respondan a las necesidades cambiantes de los socios comerciales en respuesta a las cambiantes preocupaciones ambientales: i) financiamiento comercial de programas, ii) servicios de la cadena de suministro y iii) servicios complementarios (Fairtrade, 2017). Como se puede observar, actualmente el Comercio Justo ha diversificado sus actividades, también está construyendo estrategias para consolidar y conquistar nuevos mercados y ha permitido la incorporación de nuevos actores como Nestlé, transnacional que lanzó en el año 2005 un café instantáneo elaborado bajo las reglas del comercio justo (BBC, 07/10/2005).

Según la información disponible en la base de datos de FLO-CERT, a nivel internacional existen 569 organizaciones productoras de café certificadas. De ese total, poco más del 73% de las organizaciones productoras se ubican en América Latina y le sigue, en orden de importancia, África (aproximadamente 17%). Ahora bien, tomando como referencia América Latina, el país que cuenta con un mayor número de organizaciones cafecultoras registradas es Perú (160); seguido de Colombia (75); Honduras (46) y México (38). De total de organizaciones cafecultoras registradas en México, poco más del 70% se ubican en el estado de Chiapas (FLO-CERT, 2019).

Según el informe “El Barómetro de café” (2018) publicado en colaboración con Solidaridad Conservation International, COSA, Hivos, Oxfam-Wordshops y Safe Platform, señala que el escenario internacional no es alentador. En primer lugar, existe la percepción que, en la cadena de valor mundial del café, se observa que los países industrializados obtienen los beneficios, a expensas de problemas ambientales y sociales en los países productores. También existe un marcado contraste entre los márgenes de ganancias obtenidos por los cafecultores en los países productores y los gigantes multinacionales de alimentos y fondos de inversión en los Estados Unidos y la Unión Europea.

En ese mismo informe se señalan importantes tendencias actuales dentro del mercado de café, como el énfasis en la personalización, origen único y tipos de tueste del grano acompañado de consumidores que aprecian cada vez más la información sobre el café

certificado sostenible y producido éticamente; a la par, la industria mundial de café presenta innumerables fusiones y adquisiciones entre el conjunto de actores dominantes. Estas dinámicas agudizan una situación históricamente presente en el sector cafetalero: existe una creciente inequidad respecto a los ingresos generado por esta actividad. Actualmente, el valor promedio de exportación de café verde es menor al 10% de los ingresos de \$200 mil millones generados en el mercado minorista de café. Dicho desequilibrio ilustra la necesidad de generar mecanismos eficientes que contribuyan a redistribuir de forma equitativa los ingresos derivados de la actividad cafetalera.

Lo cierto es, que aún con la diversificación de la producción en café, de la proliferación de diversas formas de certificación, de la participación de nuevos actores dentro de la cadena de café, del posicionamiento que han logrado las organizaciones de pequeños productores organizados dentro de ciertos espacios del mercado, persiste la inequidad en la apropiación del valor generado, de tal suerte que los menos favorecidos son justamente esos pequeños productores.

A nivel internacional, México fue uno de los países pioneros en la consolidación de relaciones comerciales equitativas, y a través de los años, su incursión se convirtió en un parteaguas para impulsar la participación de otras naciones. Particularmente Chiapas, Oaxaca y Puebla albergan a organizaciones cafetaleras que no solo irrumpieron en el CJ, sino que también comparten en común una matriz social, histórica, cultural y de procesos organizativos ligados al café. Específicamente la ausencia de justicia, el abuso de coyotes, la carencia de una política a favor del sector cafetalero mexicano y el asedio de las grandes trasnacionales han sido las constantes en la vida de los pequeños productores, que, mediante su trabajo diario, generan la materia prima de una bebida primordial en la sociedad.

Fundamentalmente, esta breve revisión del funcionamiento de la cadena internacional del café tiene por objetivo ubicar en perspectiva la articulación de territorios y actores que tejen relaciones para llevar el aromático a cada uno de nuestros hogares. Estas relaciones en el mercado, lejos de ser equitativas, son relaciones de dominio, básicamente, entre un grupo de empresas que buscan controlar la cadena y su contraparte, una amplia base conformada por pequeños productores y jornaleros agrícolas.

Capítulo 2. La justicia un concepto a debate en el comercio internacional: límites y propuesta de análisis

El presente capítulo conforma el cuerpo teórico a partir del cual buscamos analizar la relación entre la “justicia” como concepto teórico y las prácticas, el discurso y el significado que tiene ésta para los cafecultores indígenas del CJ. Uno de los principales retos a enfrentar, consiste en establecer ejes analíticos que permitan examinar la experiencia de los actores que participan en el dispositivo comercial, con especial énfasis en las organizaciones productoras. Es decir, el desafío radica en articular un marco teórico que privilegie la experiencia de los actores locales, teniendo como marco de referencia las transformaciones culturales, económicas y políticas globales.

Si analizamos la experiencia de las organizaciones cafecultoras únicamente a partir de la dimensión económica sería insuficiente. Para el pensamiento ortodoxo en la ciencia económica, tanto el comportamiento del consumidor como del productor estarían determinado por la obtención de satisfacción y de ganancia respectivamente. La determinación de precios y cantidades se definirían de manera simultánea para mantener el equilibrio entre la oferta y la demanda del mercado. En suma, la justicia no es objeto de reflexión en un mercado que se autorregula y que además es resultado de la elección racional de los agentes que participan en el mercado.

La naturaleza de los intercambios en el Comercio Justo (CJ) es distinta y mucho más compleja que la simple obtención de la ganancia y de satisfacción. El CJ es un concepto que comprende un conjunto de principios cuyos fundamentos epistemológicos son de orden ético, social y político. Teniendo como principal campo de acción los intercambios de bienes y servicios. Como concepto, ha sido definido por las organizaciones y codificado en los estatutos y estándares de las grandes asociaciones de CJ (Fairtrade Labelling Organizations International, FLO, European Fair Trade Association, EFTA) y de certificación (FLO-CERT, Max Havelaar) (Auroi, 2006: 21).

En consecuencia, para entender el funcionamiento, dinámica y naturaleza del CJ es necesario examinar tanto las motivaciones como la forma en que se establecen las relaciones comerciales entre los actores que participan. Para construir una explicación que dé cuenta de los actores y sus motivaciones, así como la naturaleza de los mecanismos que le permitan al dispositivo comercial funcionar, se requiere echar mano de otras disciplinas y categorías.

Para resolver ese desafío decidimos incorporar dos ejes fundamentales. El primero, contienen un enfoque sociológico que propone entender a los individuos como seres reflexivos que actúan frente a las transformaciones estructurales. Es decir, estos actores no son auditorio inerte frente a los cambios sociales en los que están inmersos. Dichos individuos transformadores no se encuentran en un nivel abstracto, despliegan su actividad en ámbitos concretos: producción y consumo. Por tanto, los actores reflexivos son consumidores y productores. Ambos actores buscan redefinir los términos en los que se construyen las relaciones agroalimentarias en posición a la lógica del libre mercado. Sin embargo, este proceso no está exento de polémicas y contradicciones.

Por otra parte, se recurrió a la discusión política y filosofía sobre la justicia. Éste es un concepto clave en las formas de comercialización alternativas. Sin embargo, la justicia se incorpora con poca precisión al discurso de los militantes y del propio buró de FLO, por ello es pertinente realizar una reflexión respecto a este concepto. Los valores éticos que entran en juego en los esfuerzos éticos no son abstractos tienen un campo de acción específico. Y sobre todo plantea un problema de legitimidad. Del conjunto de actores que participan en el CJ: ¿quiénes la autoridad para definir el sentido de lo “justo”?

El eje que ordena la discusión es la justicia. A mi juicio, existe una peculiar paradoja en el Comercio Justo. Por un lado, existe un discurso que reivindica la necesidad de tener principios éticos centrado en el ser humano, mediante la conformación de relaciones comerciales “justas”. Sin embargo, por otro lado, se practica una concepción de justicia elaborada sólo por una parte de los actores que conforman el dispositivo comercial. Es decir, existe una particular visión de justicia elaborada por los actores de los países del Norte que no es especificada en el discurso y además es impuesta, en términos prácticos, en la relación comercial. Cómo se observará a lo largo del capítulo, la justicia no es una categoría abstracta e inmutable en el tiempo, por el contrario, tiene un sentido definido para cada sociedad y para cada momento histórico.

En particular, observamos tres niveles de reflexión. En un primer nivel, los principios de utilidad y ganancia que refrenda el libre mercado han traspasado las fronteras de la actividad económica y se han querido imponer como valores dominantes y válidos a nivel social. No obstante, los resultado económicos y sociales del libre mercado han dejado

evidencia que más allá de resolver los problemas de desigualdad y pobreza, los ha profundizado. Esta imposición de valores, por tanto, supone la necesidad de ubicar donde acaba el mercado y donde existen ámbitos de la vida social que no pueden regularse ni determinarse a razón de mecanismos de mercado. Retomando a Sanders (2013) resulta fundamental repensar y debatir como sociedad sobre los límites morales del mercado, y preguntarnos como sociedad si hay determinadas cosas que el dinero no debe comprar. Los mercados no son inertes y dejan su marca. En este avance de la lógica de mercado y de querer darle un precio a todo resulta fundamental asumir que existen valores no mercantiles que merecen ser protegidos, el ejemplo más nítido son los propios seres humanos.

En un segundo nivel, las relaciones agroalimentarias son, precisamente, un punto clave para ilustrar los límites que el mercado no debe de cruzar. En particular, la producción y consumo de alimentos son resultado de una práctica cultural específica. Por su puesto, esto no quiere decir que la producción y consumo de alimentos no funcione como un mercado. Más bien la propuesta apunta a la necesidad de tener una visión mucho más amplia y delimitar hasta donde sí tiene relevancia el mercado y hasta donde se debe limitar. La diversidad cultural y la diversidad biológica que entra en juego en la producción y consumo de alimentos no debe de tratarse de cualquier tipo de productos. Su naturaleza es distinta en tanto que expresan identidad y apego que la sociedad produce con arreglo a sus tradiciones y un determinado territorio. A la par surgen consumidores y productores que buscan redefinir las relaciones agroalimentarias que construyen en oposición a la lógica del mercado, sin embargo, esa construcción de nuevas relaciones contiene contradicciones y ambigüedades que no lo hacen un proceso fácil y armonioso.

La negativa a entablar relaciones comerciales con la lógica depredadora del libre mercado conlleva a un reto mayor ¿bajo qué criterios de justicia se construyen esas relaciones alternativas? En particular, nuestra preocupación se centra en analizar la conformación de los acuerdos entre los diversos actores que participan en el CJ. La construcción de las relaciones comerciales se conforma a partir de una concepción occidental de justicia que no es compartida por todos. Esta forma unilateral mediante la cual se establecen vínculos comerciales, en realidad, no se distingue del mercado convencional. Sigue siendo, a pesar del discurso, una construcción diferenciada, en la cual los productores del Sur mantienen una participación limitada y no son reconocidos como iguales. Los consumidores del Norte y el

buró de FLO se erigen como portadores de la visión de justicia legítima y válida universalmente, teniendo como consecuencia que los intercambios comerciales se realizan a partir de dicha premisa.

2.1 Limitantes y aportes del planteamiento neoclásico

La crisis de los años 70, en particular por el incremento del desempleo, el raquítico crecimiento económico y alarmantes niveles de deflación (disminución generalizada de precios), trajo consigo un fuerte cuestionamiento al Estado y también un amplio debate en el ámbito cultural, político, social, familiar, a nivel mundial. Particularmente la forma en que se organizaba la economía formó parte de un amplio debate y decantó en su reformulación tanto en términos teóricos como en términos prácticos. Ciertamente el Estado, como institución social, se había convertido en un fardo que obstaculizaba el crecimiento económico y desarrollo social; por ello, era necesario recurrir a otra entidad que fuera “eficiente”: el mercado.

Actualmente la situación económica y social es similar: el proyecto neoliberal no ha resuelto la desigualdad en la que se encuentra la sociedad. Al contrario, la ha profundizado y así, la supuesta virtud de eficiencia del mercado para distribuir la riqueza ha sido objeto de fuertes críticas. Diversos gobiernos del orbe han apostado al mercado, creando las condiciones necesarias para dejarlo hacer su rol, lo cual ha dejado sin reparar en las consecuencias en materia social que ha generado. Menos de 100 personas controlan la misma cantidad de riqueza que los 3, 500 millones más pobres del planeta. El problema no solo está relacionado con la brecha entre los que tienen más y los que tienen menos. También se evidencia en el acceso a agua potable, electricidad, saneamiento, educación, salud y otros servicios básicos. La Organización de Naciones Unidas (ONU) y otras organizaciones internacionales se han propuesto el objetivo de acabar con la pobreza para 2030. Para que esta meta se logre se requiere que cada año, 50 millones de personas perciban ingresos por encima de US\$1,90 al día (Banco Mundial, 2016).

Entonces, si en términos científicos y técnicos ha avanzado la sociedad moderna ¿Por qué existen niveles de desigualdad social tan preocupante? Dentro del marco teórico del pensamiento económico dominante las respuestas están determinadas por los desajustes en el mercado; sin embargo, en términos empíricos, existe evidencia que el problema es aún más complejo. Ni la economía en general, ni el mercado en particular son entes abstractos,

al final son el constructo de relaciones sociales. En consecuencia, la paradoja entre desarrollo material y justicia social responde a los principios a partir de los cuales se establecen las relaciones sociales.

En ese sentido, es fundamental discutir con una actitud crítica el enfoque dominante de estudio de la economía, que ha provocado un sistema que promueve la concentración de la riqueza solo en las manos de unos cuantos actores. La discusión que se realiza en este apartado gira alrededor de cuatro postulados cardinales del pensamiento neoclásico: utilidad, racionalidad, eficiencia económica y comercio. Esto no implica negar la existencia y funcionamiento del mercado. Más bien, nuestra propuesta consiste en colocar en el centro de la actividad económica a los seres humanos, en lugar de la ganancia y productividad.

Para explicar esta insuficiencia se argumentará en dos niveles. Primero, se examinarán los determinantes y la dinámica de la demanda de productos a nivel microeconómico, con particular énfasis en los postulados de racionalidad, utilidad y elasticidad. En segundo lugar, se analizarán los supuestos de eficiencia económica y del comercio internacional, contrastándolo con las visiones de las escuelas de la dependencia y la CEPAL. Esto con la intención de señalar cómo, históricamente, los países latinoamericanos han participado en el comercio internacional de manera desfavorable. Es decir, los intercambios comerciales no han incentivado el desarrollo económico en términos locales/regionales y se han visto favorecidos solo los países del Norte.

En términos generales, el pensamiento económico ortodoxo parte de la idea de libre determinación de la oferta y la demanda. Es decir, en el mercado se encuentran consumidores y productores racionales, que demandan y ofertan bienes, quienes entran en pujas, como las que se presentan en las subastas, hasta que llegan a un punto de equilibrio, en el que tanto la oferta como la demanda coincide. En este apartado me planteó identificar las limitaciones del planteamiento neoclásico para explicar la naturaleza de los intercambios comerciales en el CJ. Desde la perspectiva neoclásica, la forma en que se categoriza al consumidor y al productor parte de la idea que los individuos son hedonistas. Siendo este un enfoque reduccionista no cuenta las motivaciones y evolución de actores que participan en el CJ:

Para ir dando argumentos, partiré de la siguiente pregunta: ¿quiénes son estos consumidores y productores que se encuentran en el mercado? El consumidor es un ser

racional que cuenta con un determinado ingreso y elabora estrategias que le permitan obtener la máxima satisfacción. Por otro lado, el productor es un agente racional que combina los factores de la producción (capital, trabajo, tierra) que posee para obtener la máxima ganancia con los menores costes posibles.

Para que el mercado funcione y encuentre el equilibrio, se requiere una serie de condiciones. En primer lugar, el mercado proporciona la información completa, es decir existe total conocimiento de las características del producto que se ofrece, así como de las cualidades de los demás agentes que participan en el mercado. En segundo lugar, existe una libre concurrencia de productores, no hay una estructura de mercado dominada por ningún grupo o productor en específico. En tercer lugar, el producto es homogéneo, esto significa que el producto no presenta ninguna particularidad, ni de forma ni de contenido que influya para comprarle a ciertos productores. En suma, se presenta una estructura de mercado conocida como competencia perfecta; en la cual tanto los consumidores como los productores son tomadores de precio, es decir, ninguno de los dos tiene posibilidad de imponer el precio.

El funcionamiento de la economía de mercado tiene como base teórica el planteamiento utilitarista que desarrollaron durante la parte final del siglo XIX, Menger, Böhm-Bawerk, Wieser, y Jevons¹⁸, seguidos por Marshall, Walras y Pareto¹⁹. Considerando que la esencia de la teoría del mercado, nos remitimos a la escuela de la Utilidad Marginal²⁰, la cual se caracteriza por centrar su atención en la demanda del consumidor y la utilidad como determinantes del valor de cambio de un producto, entendiéndose por utilidad a la capacidad de dar placer. Jevons y los austriacos afirmaban que el precio estaba en función del

¹⁸ La Escuela Austriaca de economía fue fundada en 1871 con la publicación de *Principles of Economics* de Carl Menger. Esta corriente del pensamiento económico cuestionó los principales postulados de la economía clásica sobre la teoría objetiva del valor elaborada por Adam Smith, David Ricardo (entre otros). La propuesta de la escuela austriaca se centraba en la elaboración de una teoría económica aplicable universalmente, teniendo como principal unidad de análisis al hombre y sus elecciones. Esta corriente la conformó Friedrich von Wiser (1851-1926) economista y sociólogo austriaco; Carl Menger (1840-1921) economista y abogado, Eugen Von Böhm-Bawer (1851-1914) economista y politólogo; William Stanley Jevons (1865-1882) economista y filósofo inglés.

¹⁹ Alfred Marshall (1842-1924) fue un prominente economista y filósofo, inglés. León Walras (1834-1910) fue un economista francés, formado en la Escuela de Lausana (Suiza), sus principales méritos consisten en incorporar las matemáticas a la economía, así como la formulación de la teoría del equilibrio general. Wilfried Fritz Pareto (1848-1923) fue un sociólogo y economista, que al igual que Walras, estudió en la escuela de Lausana.

incremento de utilidad, de la utilidad adicional que ofrecía al consumidor una unidad marginal de una oferta determinada. En consecuencia, el énfasis en la utilidad tiene dos implicaciones fundamentales en la ciencia económica. En primer lugar, los deseos de los consumidores representaban una posición psicológica y hedonista en la economía. La segunda implicación consiste en privilegiar el efecto de los cambios en el margen tanto de utilidad como de la ganancia (Dobb, 1959).

Así pues, la racionalidad del consumidor está en función a la maximización del deseo y la satisfacción individual que obtiene mediante el consumo de determinados productos, dada su restricción presupuestaria. Por otra parte, la racionalidad de productor está determinada por la obtención de ganancia dados sus costes de producción. En ambos casos, el motor de consumir y producir responde al interés individual de los agentes económicos. En términos conceptuales y metodológicos, esta racionalidad económica parte de la supremacía del individuo y el interés de éste en la actividad económica. En otros términos, el enfoque metodológico para entender el comportamiento de la economía en particular, pero cualquier problemática social se analiza a partir del individuo. Por lo tanto, cualquier fenómeno social puede ser reducido al comportamiento del individuo, a sus gustos, creencias, preferencias. Sin embargo, desde mi perspectiva este enfoque es reduccionista. Ciertamente el individuo tiene un lugar en el análisis, pero no es lo central, lo fundamental son las relaciones sociales que conforma. El individuo por sí mismo no se puede entender, en necesario ubicarlo como parte de una sociedad concreta, con un desarrollo histórico específico, con rasgos culturales y políticos.

El dispositivo comercial del CJ no deja de ser un mercado y funcionar como tal. Previamente, se ha hecho referencias a las limitantes analíticas del pensamiento neoclásico, pero ese ejercicio implica también reconocer los aspectos que sí logra explicar. El café es un producto que está en la categoría de alimentos. Partir de esta cualidad del producto es fundamental para entender la particularidad del mercado y su funcionamiento. Los alimentos son productos que tienen un comportamiento diferente, respecto al resto de bienes que se encuentran en el mercado. La primera característica es que los alimentos son bienes necesarios. En segundo lugar, son perecederos. En tercer lugar, existe un patrón de consumo relativamente estable a lo largo del tiempo. Es decir, un individuo consume sistemáticamente determinada cantidad de bienes.

Por ejemplo, un individuo que consume habitualmente consume un kilo de papa a la semana ante variaciones positivas en el precio, probablemente destine mayor parte de su ingreso para mantenerse en el nivel de consumo o bien lo reduce, pero no de manera significativa, porque forma parte de su canasta básica de alimentación. Sin embargo, si el precio baja el individuo no consumiría de forma espontánea dos o tres kilos de papa como respuesta a la disminución de precios. Es decir, el individuo demandará un kilo de papa, en primer lugar, porque es la cantidad que normalmente consume. Si adquiere más cantidad tiene amplias posibilidades que el producto se le eche a perder.

En el ejemplo de las papas, existe un principio de economía básico implícito: la elasticidad. La elasticidad, en términos económicos, hace referencia a la sensibilidad con la que responden los productores y consumidores a las diferentes situaciones de mercado. Dos tipos de elasticidad son de particular interés: elasticidad-precio de la demanda y elasticidad-ingreso de la demanda. Recordando un poco sobre la ley de la demanda, un descenso del precio de un bien incrementa la cantidad demandada y viceversa, ante un incremento del precio la demanda de un bien disminuirá. Se dice que la demanda de un bien es elástica si la cantidad demandada responde de manera significativa a las variaciones del precio. Se dice que es inelástica si la cantidad demandada responde levemente a las variaciones de precios. La elasticidad-precio de la demanda mide el grado en que la cantidad de mandad responde a una variación del precio. Bienes necesarios frente a bienes de lujo. Los bienes necesarios tienen una demanda inelástica, cuando sube el precio de un bien, los individuos no alteran de manera importante la cantidad demanda.

Un aspecto adicional es la definición del mercado. En términos teóricos, la elasticidad de la demanda está en función de las fronteras del mercado. Los mercados definidos de forma más estricta tienden a tener una demanda más elástica porque existe mayor facilidad para encontrar sustitutos cercanos. En especial los alimentos constituyen una amplia gama y es difícil encontrar sustitutos (inelástica).

En tercer lugar, la relación con ingreso es clave, la elasticidad-renta de la demanda permite calcular la variación de la cantidad demandada cuando varía la renta de los consumidores. A un nivel mucho más concreto, el economista alemán Lorenz Ernest Engels

(1821-1896) encontró una relación empírica entre el aumento del ingreso y los productos alimentarios. La relación que él identificó que disminuye la cantidad de alimentos.

Estas precisiones son de utilidad para perfilar tanto al producto como el funcionamiento del mercado de alimentos. Las diferentes respuestas que tienen los consumidores respecto a las variaciones del precio del café forman parte del análisis que nos compete realizar. Si bien, nuestra propuesta de análisis incorpora más disciplinas, resulta clave especificar qué tipo de mercado hablamos y hasta donde si existe una capacidad explicativa. Por más buena voluntad que puedan tener los consumidores y productores que le dan vida al CJ, estas condiciones en el mercado se cumplen.

Por otro lado, se dice que el agente económico actúa racionalmente cuando su fin es elevar al máximo su satisfacción. Las empresas actúan racionalmente, de suyo, mientras que las unidades familiares actúan en esta manera únicamente cuando obtienen la mayor satisfacción. El postulado de racionalidad es la suposición de que todas las unidades de la decisión económica actúan racionalmente. Dicho supuesto, facilita el análisis teórico, pues, si una unidad de decisión actúa racionalmente, sus decisiones en cualquier situación dada pueden prevenirse por la simple aplicación de las reglas de la lógica. Para una unidad que actúa racionalmente, estas leyes pueden deducirse de forma lógica, y por ende sus decisiones son previsible. De esta manera el postulado de racionalidad es un método que permite conocer las leyes que rigen las decisiones las unidades (Lange, 1948: 305).

La racionalidad incide más allá del intercambio comercial, implica un proyecto específico de sociedad. El liberalismo está íntimamente ligado al postulado de racionalidad como observará a continuación. El influyente economista Friedrich von Hayek²¹ (1966) señalaba, que el concepto central del liberalismo parte de la vigencia de reglas universales de conducta justa. Dichas reglas se centran en proteger el dominio privado de los individuos. La garantía del interés privado formará por sí mismo un orden espontáneo de las actividades humanas. Al ser independiente de cualquier propósito particular, puede ser usado para una gran cantidad de propósitos individuales, y contribuirá a su consecución por muy diferentes y divergentes que sean entre sí. De este modo, el orden del mercado, en particular, descansa

²¹ Friedrich August von Hayek (1899 – 1992) nació en Viena, jurista y filósofo promotor de la economía de libre mercado extremo. Formó parte de los integrantes más contemporáneos de la escuela Austriaca.

en la mediación de intenciones diferentes para el beneficio mutuo de los participantes. Por lo tanto, la concepción del bienestar común una sociedad libre nunca puede definirse como una suma de resultados particulares, sino como un orden abstracto que no se encuentra orientado a ningún fin específico.

Siguiendo la misma línea de análisis, Hayek afirma que la efectividad del orden espontáneo del mercado, basado en la reciprocidad estaría en función de la garantía de la espontaneidad. Los esfuerzos de darle cierta dirección al mercado generarían graves dificultades para su funcionamiento. De manera tácita la justicia social se presenta como un sinsentido en orden social centrado en el interés individual. Es decir, sería coherente hablar de injusticia o justicia si existiera una organización de mercado en el cual se da cierta dirección al mercado. Si el mercado funciona por las fuerzas ordenadoras estos problemas no tienen razón de ser.

“Los conceptos de ‘precio justo’, una ‘remuneración justa’ o ‘distribución justa de los ingresos’ son en verdad muy antiguos. [...] el único grupo de estudiosos que siguieron el problema en forma más persistente fue el de los escolásticos [...] quienes finalmente llegaron a definir el justo precio o salario como aquel que se formaría en un mercado en ausencia de fraude, violencia o privilegios. [Los escolásticos] Volvieron así a las reglas de conducta justa y aceptaron como resultado justo todo lo que haya sido realizado por la conducta justa de todos los individuos a quienes incumbe, [...] una remuneración o distribución justa tiene significado sólo dentro de una organización cuyos miembros actúan con arreglo a preceptos al servicio de un sistema común de fines, pero no tiene sentido en una catalaxia u orden espontáneo que no carece de tal sistema común de fines” (Hayek, 1967: 192).

Una conclusión similar expresa Walras en el planteamiento del modelo de equilibrio general de los mercados. El autor considera/dice/propone que... Tanto el interés de los consumidores como el de los productores coinciden y para ambos agentes esto se traduce en bienestar. Es decir, no existen problemas en términos de justicia porque el mercado corrige en automático los desequilibrios. Monsalve (2010), la preocupación fundamental de Walras fue el problema de la justicia social. El propósito de su modelo de equilibrio general era analizar el funcionamiento de un sistema bajo régimen de competencia perfecta, así como también demostrar la posibilidad de formular un sistema económico racionalmente

consistente que lograra satisfacer las demandas de justicia social, sin traspasar los límites impuestos por las exigencias naturales del mundo real.

Por otra parte, la relación entre la desigualdad y la eficiencia económica es un punto de álgido debate al interior de la ciencia económica. Un principio central en el pensamiento neoclásico afirma que la redistribución del ingreso no puede ser de suma fija. Los instrumentos de la redistribución (impuestos y transferencias) tienen como sustento los ingresos que los agentes económicos generan a través de su actividad. Bajo estas premisas, las políticas de ingreso y de redistribución de la riqueza necesariamente distorsionan el funcionamiento del mercado y se volverá ineficiente la economía, al no operar a máxima capacidad en su frontera de producción. En consecuencia, se compromete la eficiencia y la igualdad. En otros términos, para el pensamiento económico dominante, dividir de forma equitativa el ingreso distorsionaría el mercado, al afectar el comportamiento de los agentes. No obstante, la propia realidad ha exigido a los economistas reflexionar sobre la relación eficiencia-desigualdad más allá de los estudios estadísticos. Es razonable afirmar que un aumento sustancial en la desigualdad inevitablemente conducirá a tensión social y a inestabilidad política, ambas perjudiciales para la actividad económica (Bourguignon²², 2017: 110-115).

Partir de la irreconciliable relación entre eficiencia y desigualdad, deriva en justificar los niveles de desigualdad social existentes. Si bien las unidades económicas deben funcionar de manera eficiente en términos productivos. Los criterios a nivel social no pueden ser únicamente garantizar la eficiencia y reducir distorsiones en el mercado. Debe existir una visión mucho más amplia que privilegie el bienestar social. Inclusive dentro de la lógica de preservar la economía de mercado, existe evidencia que mantener desequilibrios pone en riesgo la estabilidad política de una sociedad.

Como vimos, para el pensamiento ortodoxo no tienen sentido hablar de justicia, ni de desigualdad económica porque estos fenómenos no existen en un sistema económico que funciona racionalmente. Los intelectuales que defienden a capa y espada el neoliberalismo

²² François Bourguignon es profesor en Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales en París, Francia. Su trabajo teórico y empírico se centra en la distribución del ingreso y la redistribución en los países en desarrollo y desarrollados. Es autor de varios libros y numerosos artículos en revistas económicas internacionales. De 2003 a 2007, fue economista jefe y primer vicepresidente del Banco Mundial en Washington.

afirman que se presentan los problemas antes mencionados porque en realidad el Estado sigue teniendo un margen de participación y genera perturbaciones en el mercado. Dichos intelectuales señalan la necesidad de profundizar medidas políticas como privatización, erradicar cargas impositivas para un verdadero flujo libre de capitales y mercancías. Por otro lado, hay otras voces críticas en la academia que proponen replantear estos postulados y más que persistir en esquemas de libre competencia pensar la economía como resultado de constantes procesos de desequilibrio.

Por otro lado, existen posiciones dentro de la academia y sobre todo en la sociedad civil que plantean definitivamente el abandono de una economía de mercado centrada en la obtención de satisfacción individual y la ganancia. Estas iniciativas proponen organizar la economía con otro enfoque. Si bien existe una vasta heterogeneidad de planteamientos en esta línea, comparten en común la necesidad de generar otros principios de referencia que permitan resolver los temas pendientes en la agenda social.

En el caso particular de América Latina, históricamente se han realizado enérgicos cuestionamientos desde esta región del mundo. Dos perspectivas significativas en la ciencia, que plantearon la necesidad de replantearse estos esquemas de funcionamiento fueron: los teóricos de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y los estructuralistas latinoamericanos. Estos economistas nacieron de la crítica a las leyes neoclásicas del mercado internacional, de la verificación empírica de las distorsiones estructurales y del específico ritmo de industrialización de los países latinoamericanos a partir de los años 50. En ese sentido, desde la perspectiva neoclásica, el comercio internacional asevera que la especialización de la producción y el intercambio internacional permitiría la utilización óptima de los factores de producción dada la dotación de recursos de cada país. De tal suerte que el comercio internacional sería un eficaz instrumento que nivelaría las disparidades de desarrollo de los diferentes países. La corriente latinoamericana denunciaba precisamente la desigualdad en la distribución de los beneficios entre los países latinoamericanos y las economías del Centro, como consecuencia de establecerse un ensanchamiento de las diferencias de ingreso entre el centro industrial y la periferia agrícola. Teniendo como consecuencia al comercio, la industrialización y la especialización como agravantes de las disparidades internacionales (Pérez Rubio, 2007: 115-117).

Prebisch elaboró la hipótesis de la tendencia secular al deterioro de los términos de intercambio entre materias primas y alimentos, por un lado, y bienes industrializados por el otro. Partiendo de la especialización de los países en desarrollo en la producción de materias primas y alimentos, la predisposición al deterioro de los precios de estos productos significaría la tendencia al deterioro de los términos de intercambio de estos países. Prebisch dilucidó esas tendencias a partir de un conjunto de razonamientos teóricos. Uno de los más relevantes enfatiza sobre la forma en que se distribuyen los ingresos y los frutos del progreso técnico en países con estructuras económicas y sociales diferentes. De tal suerte que los precios de los productos de exportación del centro y la periferia se construyen con base a niveles salariales muy dispares (CEPAL, s.f.).

Por lo tanto, se requieren nuevas formas de cooperación entre los diferentes países para contrarrestar esta tendencia al deterioro en los términos de intercambio. Frente a los desafíos se requiere de un minucioso análisis de las necesidades y posibilidades sin dejarse cautivar por las ideas que provienen de los Centros. Por tanto, es fundamental encontrar esas zonas de convergencia de interés. Existen amplias zonas de convergencia de intercambio; sin embargo, el examen de las posibilidades debe responder a nuestras propias experiencias como países latinoamericanos (Prebisch, 1986, pág. 205).

El comercio internacional no se realiza entre naciones iguales. Existen particularidades históricas que condicionan su incorporación al mercado internacional y con ello, comprometen el desarrollo social de sus respectivas naciones. En efecto, existe un amplio debate en esta línea de pensamiento latinoamericano, donde es clave la reflexión que aportan: el comercio internacional no debe profundizar la desigualdad, por el contrario, debe convertirse en mecanismo de cooperación entre naciones. Pero para que esto se concrete, se requiere superar la visión del mercado como el asignador eficiente.

Analizar, desde la perspectiva teórica antes descrita, los problemas sociales y políticos tendría como consecuencia que el mercado se ajustara. En tanto la racionalidad que caracteriza a los agentes que participan en el mercado permitiría generar puntos de equilibrio en algún momento. Al examinar el comportamiento de los consumidores que compran productos provenientes del Comercio Justo, se identificará que la matriz teórica fundamental del pensamiento dominante en la ciencia económica es limitada. La idea de la satisfacción

individual no da cuenta de los motivos, heterogeneidad y trayectoria de los consumidores y organizaciones productoras que le dieron origen al movimiento del CJ.

Tanto los consumidores como los productores son más complejos. La búsqueda de la máxima satisfacción no explica las motivaciones éticas, políticas y sociales que permean los intercambios comerciales en el CJ. Los consumidores no son seres que racionalizan sólo a partir de la utilidad. Motivos como la solidaridad con los productores, el cuidado de la naturaleza, la equidad social, entre otros temas, forman parte de las preocupaciones de los individuos. Los consumidores no son simples “calculadores” de la satisfacción que puedan obtener.

En el caso de los productores, la lógica es similar. Para la economía ortodoxa, los productores racionalizan los factores de producción que tienen con miras a obtener la mayor ganancia posible. Sin embargo, en el caso de organizaciones de productores que participan en el CJ, la producción que realizan debe ser social y ecológicamente sostenible. En teoría, la obtención de ganancias se destinaría al desarrollo social de las comunidades de origen. Y el funcionamiento de la unidad económica debe de ser democrática. Existen, por tanto, otros criterios que determinan el funcionamiento y comportamiento de los agentes que participan en el dispositivo comercial.

Por otra parte, también existen graves tendencias a concentrar el poder de mercado en unas cuantas unidades económicas. En otras palabras, los consumidores y los productores no se enfrentan como iguales y como tomadores de precio. En la economía existe, por una parte, un grupo de actores dominantes que controlan el mercado, tanto de insumos como de productos y, por otro lado, pequeños productores que se encuentran en condiciones desfavorables para entrar y mantenerse en el mercado.

En ese mismo sentido, es innegable la incapacidad del actual modelo económico de hacer coincidir la lógica de la ganancia con mejores condiciones de comercialización a los pequeños productores. Comprometiendo la capacidad del sistema económico de garantizar condiciones de vida digna y de respeto al medio ambiente. La visión de la eficiencia ha obligado a pequeños productores a retirarse del mercado, o bien los ha obligado a adaptarse con altos costos sociales y ambientales.

Así pues, señalar las limitantes del enfoque económico dominante es en aras de incorporar más aristas a nuestra reflexión y entender mejor el problema. Evidentemente el dispositivo comercial funciona como un mercado. Empero, la propuesta es pensar en una economía que privilegie la calidad de vida de la gente en lugar de centrarse en los criterios de satisfacción y ganancia únicamente. Es fundamental pensar a la ciencia económica como una ciencia social y debe de refrendarse esta cualidad en las investigaciones, en su teorización y sobre todo en sus medidas prácticas. Nuestra propuesta refrenda precisamente la necesidad de limitar el papel del mercado y ordenarlo a partir de la justicia, es decir, el criterio ordenador de la economía debe de ser la justicia.

2.2 La visión de los actores reflexivos

Como vimos en el apartado anterior, el neoliberalismo recupera la visión del individuo y el libre mercado como piedras angulares de un proyecto económico, social, político y cultural. Los valores que conforman dicho proyecto social se caracterizan por centrarse en la obtención de la máxima satisfacción del individuo. Sin embargo, resulta poco útil este enfoque para entender a individuos que utilizan otros criterios que no entran en la lógica hedonista y que además cuestionan precisamente la supremacía del individuo y el libre mercado como ejes ordenadores de la vida social.

Justamente, el CJ (a la par de otras iniciativas) colocó en la mesa de debate los problemas sociales y políticos que genera un comercio internacional que tienen como objetivo medular la obtención de la máxima ganancia, sin importar los costos sociales que esto signifique. El señalamiento de esta serie de problemas surgió en un momento histórico fundamental en la que la eficiencia del mercado se presentaba como la única vía plausible de resolver los problemas de desigualdad e injusticia.

A pesar de la embestida neoliberal, la respuesta de la sociedad no ha sido la sumisión total a los cánones de productividad y ganancia. En particular, la evolución del consumo de alimentos se ha caracterizado precisamente por desarrollar una serie de planteamientos heterogéneos que cuestionan la concepción y práctica de consumo que ha implementado el neoliberalismo.

En consecuencia, lo que nos interesa señalar en este apartado es el papel transformador de los actores y su capacidad organizativa. Si bien, existen fuerzas económicas que presionan

a los actores, éstos se asumen como seres reflexivos que actúan frente a esos cambios. Por una parte, existe una voluntad declarada tanto consumidores como pequeños productores se organizan y estructuran frente al proyecto neoliberal con principios diferentes a los que pregona el mercado; sin embargo, la práctica no está libre de fuertes complicaciones.

La discusión sobre el consumidor reflexivo se realizará en dos niveles. En primer lugar, se señala el papel transformador de los sujetos en términos generales, con particular énfasis en la capacidad de los actores de enfrentarse a las fuerzas económicas y elaborar estrategias que les permite incidir es esa realidad. En segundo lugar, retomamos el concepto de consumidor reflexivo en particular. Así como se reivindican un conjunto de valores éticos en el consumo de alimentos, su instrumentalización no resulta ser un reto menor. Y menos aún explicar la forma en que se elaboran los acuerdos y las nociones de esos valores éticos. Es decir, la construcción de valores éticos y su operativización no es un asunto trivial, requiere de unos procesos de reflexión de parte de los actores y generación de acuerdos que no siempre resulta ser tan claro.

2.2.1 La capacidad transformadora de los actores

Como señalábamos previamente, la eficiencia del mercado como el asignador eficiente de recursos ha dejado más problemas que beneficios. Dentro de la misma ciencia económica se han generado fuertes cuestionamientos a la supremacía del interés individual.

El reconocido Joseph Stiglitz (1943) es un economista estadounidense que se ha caracterizado por expresar fuertes cuestionamientos al pensamiento y práctica neoliberal. Fue galardonado en el 2001 con el Premio Nobel (junto a George A. Akerlof y A. Michael Spence), por sus análisis de mercados e información asimétrica. En sus obras “El malestar de la globalización” (2002) y “El precio de la de la desigualdad” realiza un cuestionamiento a las ideas del libre mercado y a la forma en que se dirigen la economía en la sociedad actual, demostrando que las medidas económicas elaboradas a partir de dichas ideas son injustas e insensatas

Stiglitz (2003) afirma que el paradigma basado en el interés propio y el mercado tiene resultados que no necesariamente están en correspondencia con las nociones de justicia social. Si trasladamos la idea del interés propio al ámbito de la política económica, se observa que los gobiernos deciden brindar ayuda externa (entre otras políticas) a los países más

pobres en función de su propio interés. Stiglitz propone que la ética, en el marco de la relación entre países de mayor y menor nivel de desarrollo, exige que los países más desarrollados traten a los de menor desarrollo en forma equitativa y conscientes de la situación de desventaja. Las actuales relaciones económicas globales elaboran la agenda de comercio internacional con el objetivo de promover los intereses de los países más desarrollados, a costa de los de menor desarrollo. Por lo tanto, existe una tarea capital: reflexionar sobre las dimensiones morales de las decisiones económicas, y la necesidad de combinar el análisis moral con un análisis objetivo de las consecuencias y riesgos asociados a la política económica.

El interés individual resulta ser el punto central por debatir. En efecto, tanto los consumidores como los productores son personas mucho más complejas que simples seres optimizadores. Estos individuos se desarrollan en sociedad, no se encuentran aislados y no solo piensan en obtener el máximo beneficio en cada una de sus acciones. En consecuencia, no se pueden entender ni al consumidor, ni al como seres abstractos y menos aún sin ubicarlos en términos históricos, culturales y políticos.

Para el caso específico del consumo, un individuo no determina por si sólo qué consume; es decir, el individuo se desarrolla en una sociedad con otros individuos, incluso, siendo más específicos, el consumo está condicionado en cierta medida por el estrato social al que pertenece. En segundo lugar, el patrón de consumo de un individuo no surge por generación espontánea, es resultado de patrones culturales e identitarios específicos. En tercer lugar, el consumo es histórico, si bien el acto de comer corresponde a una necesidad fisiológica, su satisfacción no se realiza de forma abstracta existe un determinado desarrollo económico que lo condiciona.

Por otra parte, en el caso de los productores, la lógica es similar. Los productores se presentan en el mercado con sus bienes, pero esos bienes no fueron elaborados a partir del libre albedrío. Al igual que en el consumo, existen condicionantes sociales que hacen viable la conformación de un mercado. De igual forma, los productores producen a partir de los códigos culturales concretos. Y a la par se observa el carácter histórico de la producción está en función de los medios materiales que la hacen posible.

Siendo aún más específicos, en el caso de los alimentos estas dimensiones son vitales para entender el surgimiento de iniciativas éticas como las del CJ y también el rol que juegan los alimentos en nuestra sociedad. El consumo de alimentos forma parte de nuestras necesidades vitales, pero estas se desarrollan en ámbitos productivos y culturales. Es decir, la producción, comercialización y consumo de alimentos une y transforma las diferentes culturas del mundo. No son solo mercancías, son también productos culturales tanto a nivel de la producción como a nivel de la forma particular de consumirse. Precisamente el neoliberalismo ha intentado homogenizar la producción y consumo con la consigna de la eficiencia económica y de convertirlos en simples mercancías.

Si bien, muchas de las veces, estas iniciativas éticas son difíciles de catalogar debido a su diversidad, tanto de principios como la forma de estructurarse; éstas comparten en común la necesidad de cuestionar el origen, la forma de producción y comercialización de los productos agrícolas. Es decir, los individuos no solo satisfacen una necesidad fisiológica al consumir, también están interesados en saber cómo y quiénes producen esos alimentos; las condiciones en las que comercializan y la posibilidad de incidir positivamente en las condiciones de vida de los productores. Por tanto, los consumidores logran articular inquietudes éticas y políticas, que se concretizan en la generación de redes de comercialización.

Para que los consumidores logren estructurar iniciativas que reivindiquen principios diferentes a los existentes en el mercado convencional se requiere un grado de cohesión, de principios e identidad; pero, sobre todo, se requiere que los consumidores puedan asumirse como “creadores” de su propia realidad. En el caso de los pequeños productores, se esperaría un ejercicio similar. Ciertamente la globalización implicó profundizar la desigualdad social y sacar del mercado a las unidades económicas consideradas menos eficientes. No obstante, los pequeños productores no tomaron esto como destino inexorable, generaron estrategias para permanecer en el mercado y con ello garantizar su vida.

En ese sentido, el CJ surge en un contexto en el que los actores denuncian la incapacidad de las fuerzas del mercado para generar bienestar a nivel social. Al modelo de la economía mundial se opone el de los desafíos ecológicos planetarios y el de las nuevas fisuras sociales e identitarias. La universalidad de los valores económicos encuentra fuerte

oposición. En ese sentido, iniciativas como el CJ, diversas formas de economía solidaria e incluso la definición de Responsabilidad Social de las Empresas (entre otras), expresan la existencia de relaciones comerciales que tienen en cuenta la dimensión ética (en las condiciones sociales de producción) y de la sostenibilidad.

Gracias a las iniciativas éticas, las condiciones que garantizan a los asalariados y/o productores pueden convertirse en auténticos instrumentos para un desarrollo sostenible de los territorios. El interés que los consumidores prestan a los productos del comercio ético y justo revela un modo de interiorización de normas morales y una forma de colaboración que forja la confianza (Kestermon y Fraselle, 2006).

En efecto, la forma en que se asumen los consumidores y productores no surge de manera espontánea. Inclusive, los diversos cuestionamientos y debates que se derivaron de la crisis de la década de los 70 en términos económicos, culturales y políticos, comparten el mismo marco de referencia: el pensamiento moderno. Es decir, los individuos no son simples espectadores de la realidad y desarrollan una capacidad reflexiva y práctica respecto a la dinámica de esa realidad.

Así pues, el mayor logro de la modernidad es el acceso del hombre a “su mayoría de edad”. Quizás sea bueno explicar esta imagen/alegoría. El hombre no tiene una naturaleza fija, está determinada por su elección. Dos implicaciones fundamentales se derivan de esa afirmación. En primer lugar, la sociedad es creación libre de los hombres, en tanto es producto del contrato voluntario que los individuos conciertan para lograr sus fines. En segundo lugar, el orden social no es resultado de una herencia inapelable, por ende, la historia es resultado de la acción de hombre. El mundo está allí para ser destruido y reconstruido por la razón y el trabajo del hombre (Villoro, 1992: 71-76).

Este núcleo germinal forma parte del marco de referencia de diversos debates sobre el papel de los individuos y su realidad. Las estructuras sociales no son una fuerza omnipotente que moldea de manera inexorable la vida social, existe una capacidad transformadora por parte de los individuos. Los motivos, evolución y forma en que se organizan los individuos para actuar frente a esa realidad es una discusión mucho más amplia y no menos dificultosa.

Los motivos presentes en los consumidores y productores que se encuentran en el dispositivo comercial del CJ, ponen en juego otro conjunto de valores alejado de la supremacía del mercado y del individuo. Melucci (1999) sugiere que los participantes en una acción colectiva no son motivados sólo por una orientación “económica”, calculando costos y beneficios. Ellos también están buscando solidaridad e identidad que, a diferencia de otros bienes, no son mensurables y no pueden calcularse. En ese sentido, la solidaridad es entendida como la capacidad de los actores de reconocerse a sí mismos y de ser reconocidos como parte de una unidad social. Por tanto, los actores se concentran en las necesidades de autorrealización, pero no en una orientación política, porque responden a la lógica del sistema en el campo cultural y en la vida cotidiana de las personas. Así pues, la acción colectiva no es un fenómeno empírico unitario, los eventos en los que actúan colectivamente los individuos combinan diferentes orientaciones e involucran múltiples actores. Los actores colectivos producen entonces la acción colectiva porque son capaces de definirse a sí mismo y al campo de su acción. Los individuos crean un “nosotros” colectivo compartiendo por lo menos tres clases de orientaciones: fines de la acción (el sentido que tienen la acción para el actor), medios (las posibilidades de la acción) y del ambiente (el campo en el que tiene lugar la acción) implican solidaridad.

La construcción de alternativas comerciales diferentes a las convencionales implica que los sujetos se asumen como seres cívicos y con cierta identidad cultural. Es decir, por una parte, existe una negación a formar parte del proyecto individualista del neoliberalismo y por otro lado, está el interés en los problemas a nivel social; de allí que, los sujetos sientan el compromiso de formar parte de la solución, generando propuestas organizadas con diversas naturalezas. En palabras de Guy Bajoit (2008), el lugar del individuo en la vida social es cardinal, lo cual es derivado de los profundos cambios culturales que se han producido en todos los ámbitos de las relaciones sociales: la familia, la escuela, el trabajo, la religión, la política, el placer y la acción colectiva. Dichas transformaciones han tenido como consecuencia el relajamiento de los determinismos estructurales y, con ello, la necesidad que los individuos recurran cada vez más a su capacidad reflexiva. Los grandes cambios culturales en curso se explican por la pérdida de fe en el modelo cultural industrial y su sustitución progresiva por un modelo cultural identitario. En este modelo cultural, el

individuo se asume como sujeto autónomo y como un actor que se involucra y compromete con su sociedad y sus desafíos.

2.2.2 Consumidores reflexivos

Aún con la profundización de la lógica del libre mercado, la sociedad propone y construye nuevas vías que implican un gran esfuerzo en términos conceptuales y de instrumentalización. En el plano agroalimentario, a la par de los señalamientos sobre la racionalidad utilitarista y del beneficio propios se requiere el establecimiento de un conjunto de valores éticos que puedan adecuarse, sin perder su esencia, a la funcionalidad de un mercado. Tal y como lo refieren Nigh y González (2015) a pesar de la situación desfavorable que enfrenta la agricultura campesina, consumidores y productores, urbanos y rurales, se movilizan para reivindicar las dimensiones éticas, agroecológicas y culturales de los alimentos y apuntalar la economía familiar de los pequeños agricultores. Estos actores tienen como propósito establecer relaciones en las cuales tanto productores como consumidores, de manera colectiva, rediseñen los valores del sistema agroalimentario. De igual forma, un aspecto crucial del consumo reflexivo es la construcción de mecanismos confiables que garanticen los valores que reivindican; en el CJ esta situación se ha resuelto por medio de una 'etiqueta'. Una etiqueta no tiene valor a menos que la información ofrecida sea creíble y proporcionada por una fuente confiable. A la par salvaguardar la confianza requiere a su vez de un método para respaldar/asegurar lo que representa esa etiqueta.

Por otra parte, en el ámbito del CJ este sujeto reflexivo, posee otra racionalidad específica. Aquí haría falta que explicaras, primeramente, cuál es esa racionalidad y hacer el puente para explicar las implicaciones sociales. Es decir, esta reflexión sobre las implicaciones sociales, culturales y políticas del consumo, así como su organización e instrumentalización en el mercado no es un asunto menor. Si bien el planteamiento de una visión ética del comercio es legítimo, “al final del día” esos valores deben de instrumentalizarse y amoldarse a un dispositivo comercial. Lo ‘solidario’, lo ‘justo’, lo ‘ético’ o lo ‘respetuoso de la naturaleza’ y de los ‘valores tradicionales’ cobra sentido mediante la creación, validación y aplicación de criterios y de una normatividad que les otorga un sentido concreto y operativo. En consecuencia, los conocimientos propios, las reglas, los valores y las representaciones movilizados en la definición de los criterios son construcciones sociales

y recursos organizativos indispensables para que la producción del café solidario se cumpla (González, Linck, y Moguel, 2003).

Recapitulando, a partir de la idea de la utilidad propuesta por los neoclásicos, en la cual un individuo mediante el consumo de un producto busca obtener la máxima satisfacción, difícilmente contribuye a entender la racionalidad de los consumidores y productores que le dan vida al CJ. El cuestionamiento a las supuestas bondades del libre mercado ha derivado en la conformación de productores y que han decidido establecer relaciones que redefinan los valores del sistema agroalimentario. Estos valores como la solidaridad con los pequeños productores, cuidado con la naturaleza, apreciación de los alimentos locales (entro otros) implican un reto en términos de su mediación, es decir son valores éticos abstractos que requieren materializarse de algún modo. Esa concretización se ha resuelto mediante la construcción de mecanismo que tienen sus sustento material y moral en la misma gente que participa en el dispositivo comercial.

Así pues, la existencia de otros valores diferentes frente a los valores del mercado convencional plantea dos problemas centrales: en primer lugar, la necesidad de construir acuerdos efectivos que permita organizar a los actores que participan en el dispositivo comercial y sobre todo objetivar esos valores. Y en segundo lugar ¿quién define el significado de los valores éticos que se ponen en juego en el CJ? La naturaleza de los intercambios a final de cuentas está definida por el conjunto de actores que participan en el dispositivo comercial; es decir, no son cualidades definidas de manera milagrosa. Además, es pertinente indagar qué se está entendiendo por esos valores éticos y sobre todo, qué actores en específico participaron en su definición. Al hablar de justicia, por ejemplo ¿Dicha noción fue construida de manera colectiva por todos los actores participantes? ¿Es la visión de los países consumidores del Norte?, o bien ¿Es la visión de justicia de los productores del Sur? Podría parecer una perogrullada, sin embargo, es fundamental tener claro el origen y significado de estos valores y la forma en que se establecen los acuerdos para el funcionamiento del CJ.

Como bien señala Link (2016), por una parte, la solidaridad, la justicia, la dignidad son nociones abstractas que sólo logran materializarse por medio de las expresiones aproximativas. Los valores éticos pueden entenderse como una especie de componente, cuya presencia explicaría y justificaría un precio más elevado. Por lo tanto, el valor del café

solidario, en concreto en el mercado, no proviene directamente del valor de cambio del recurso incorporado, sino que procede de la configuración del dispositivo. En el momento en que se codifican dichos valores, éstos son apropiados por el dispositivo y los agentes que lo manejan. Pero resultan al mismo tiempo transformados, alterados e instrumentalizados. Por supuesto, dicha adaptación no afecta la creencia en las virtudes solidarias de los productos y de sus propias prácticas de consumo. Por otra parte, el enfoque del CJ plantea dudas de legitimidad. ¿Quién tiene autoridad para definir y fijar el sentido de los valores éticos? Es decir, el origen de estos valores éticos no resulta tan claro. Resulta válido, por lo mismo, preguntarse a partir de qué código se está definiendo lo que se entiende por justicia, solidaridad o el cuidado de la naturaleza. Los universos culturales y sociales que el CJ relaciona en el mismo escenario son sumamente disímiles, de tal suerte que su confrontación puede significar un riesgo de injerencia, de alteración de los hábitos, de los valores y de las representaciones colectivas que estructuran las comunidades.

2.3 La polisemia de la Justicia

La justicia es piedra angular en el discurso que reivindican las diversas iniciativas éticas que buscan diferenciarse del mercado convencional. En el caso del Comercio Justo, literalmente en el propio nombre expresa la existencia de la justicia. Podría incluso pensarse, qué indagar sobre la presencia de justicia en el CJ es una tautología, ya que por definición las relaciones comerciales que se construyen en dicho ámbito son justas. Sin embargo, la reflexión de la justicia en el CJ no es un asunto trivial ni mucho menos fácil de resolver. Desde nuestra perspectiva, es fundamental rastrear la relación que existe entre la justicia y las organizaciones cafeticultoras que dan vida al CJ. Parecería que por un lado existe un significado y codificación de lo “justo” que no es evidente a simple vista, pero que sí se practica con un sesgo a favor los consumidores del Norte. Y, en segundo lugar, el significado de la justicia implica un problema de legitimidad; parafraseando a Link respecto a la legitimidad de los valores éticos es pertinente preguntarse: ¿Quién tiene la autoridad para definir y establecer el sentido de la justicia en el dispositivo comercial?

Por otro lado, la falta de claridad en el significado de categorías en el discurso no es una práctica privativa en el CJ. También existen una serie de debilidades teóricas y prácticas de los movimientos de “localización” de alimentos. Conceptos como lo “local”, calidad y justicia social son ejes primordiales que rigen tanto el discurso como las practicas que

emprenden las denominadas Redes Alternativas de Alimentos (Alternative Food Networks). Sin embargo, en la narrativa de las redes no se tiene una noción palpable del significado de lo “local”, calidad y justicia social. Y al no explicitar el significado es válido preguntarse hasta qué punto dichas redes son diferentes a las convencionales; en tanto que su práctica se encuentra fundada a partir de un localismo normativo basado, a su vez, en una concepción de lo “correcto” por parte de un grupo particular. La imposición de un conjunto de valores que no comparten todos los involucrados en las redes alternativas se traducen en un proceso elitista y antidemocrático. En particular, diversos esfuerzos éticos han ignorado la tarea de hacer evidente el significado de justicia. Particularmente las tensiones entre *lo universal* y *lo particular*: ¿Es la justicia una cuestión de determinar "el bien" y luego de intentar dirigir a la sociedad hacia este ideal? Las contradicciones entre los ideales democráticos a nivel individual y así como las nociones básicas del bien común constituyen un debate central, esto con miras a que la categoría de justicia sea reflexiva, es decir, tomando en cuenta las complejidades de la justicia en sus diversos y contradictorios significados (Goodman, DuPuis, Goodman 2014: 11-25).

La necesidad de adentrarse y precisar el significado de las palabras en la narrativa de los diversos esfuerzos éticos en las relaciones agroalimentarias es clave para consolidar alternativas verdaderamente inclusivas. Es decir, la construcción del significado de la justicia debe de realizarse en un marco de referencia con una visión abierta, reflexiva y democrática; en lugar de un conjunto fijo de valores y estándares que un grupo en específico establece como "lo mejor" para todos. Para que efectivamente exista una distinción entre la visión del comercio internacional centrada en la ganancia contra las alternativas comerciales centradas en las personas y su bienestar; la construcción de acuerdos debe de ser elaborada de manera colectiva y con un peso similar en la toma de decisiones.

Es necesario indagar la relación que existe entre la justicia y las experiencias de las organizaciones cafetaleras indígenas en el CJ. Por ello, en este apartado, me propongo realizar una revisión sucinta de las discusiones teóricas y concepciones sobre la “justicia”. Dicha exploración se realizará en tres niveles. Primero se revisará el concepto de justicia a nivel histórico con particular énfasis en la visión occidental del Platón y Aristóteles. En segundo lugar, se examinará la propuesta teórica de Rawls, autor de referencia obligada por el esfuerzo teórico de sistematizar y elaborar una teoría de la justicia unificada. En tercer

lugar, se examinará brevemente la crítica realidad por Michael Sandel respecto a la visión de justicia implícita en el liberalismo, así como su propuesta de mejorar la comprensión de la comunidad en la construcción del sentido de justicia. En cuarto lugar, se analizará la idea de Justicia de Amartya, la propuesta se centra en cómo generar procesos que contrarresten a la injusticia, en lugar de ofrecer respuestas a las preguntas sobre la naturaleza de la justicia perfecta. Finalmente, realizamos un pequeño acercamiento al significado de justicia en leguas mayenses. Esto con el propósito de señalar la existencia de una filosofía y concepción de justicia que no se recupera en la construcción del significado de justicia en el CJ. El ejercicio es válido para los diferentes horizontales culturales y políticos presentes en los diversos pueblos del Sur que participan en el dispositivo comercial.

2.3.1 Nociones de justicia

En un primer acercamiento, la justicia es entendida como el orden de las relaciones humanas. Se pueden distinguir dos principales significados: i) la Justicia es la correspondencia de la conducta de los individuos a una norma. ii) La justicia con referencia a la norma y su eficacia o capacidad de hacer posibles las relaciones humanas; en este caso el objeto del juicio es la norma en sí misma y por tanto las diferentes teorías de justicia corresponde a los diversos fines respecto al cual se mide la eficacia de la norma. Siendo los fines más recurridos los siguiente: a) la felicidad; b) la utilidad; c) la libertad; d) la paz (Abbagnano, 1974). En esta primera aproximación, la justicia tiene dos vertientes. La primera se refiere a la correspondencia entre la norma y su aplicación. Es decir, existe justicia si los actos de las personas se apegan a determinada norma. Por otro lado, la segunda acepción examina la justicia en términos eficiencia de determinada norma para alcanzar ciertos fines. En otros términos, hasta qué punto la norma que se toma de referencia es efectiva para lograr los fines que se han planteado.

Desde el ámbito jurídico, encontramos dos formas de justicia: a) La justicia conmutativa encargada de regular los intercambios. Esto es, para que un intercambio sea considerado “justo” las dos cosas que se intercambian deben de ser de igual valor; por otro lado, una compraventa es justa, sí el precio establecido en el contrato de trabajo refleja un pago correspondiente a la calidad o cantidad del trabajo realizado. b) La justicia distributiva es en la que se inspira la autoridad para la distribución de honores y gravámenes. Su propósito es que a cada uno le sea dado lo que le corresponden en función de determinados criterios.

En otras palabras: la justicia conmutativa se define como la que tiene lugar entre las partes, la distributiva es aquella que tiene lugar entre el todo y las partes (Bobbio, 1989, págs. 15-19).

Resulta de particular interés la justicia distributiva, ¿a partir de qué criterios se consideraría la distribución? Incluso si se pudiera establecer una jerarquía distributiva, la determinación del mérito es un asunto de mucha disputa. Esta pregunta implica dos problemas principales. En primer lugar, la forma más simple de justicia distributiva es aquella que se fundamenta en la igualdad aritmética, la cual a su vez considera que cada uno de los participantes recibe la misma cantidad de bienes que deben de distribuirse. Empero, este criterio es cuestionable si se quiere hacer pasar como único, pues en la sociedad los miembros contribuyen de diferente forma al proceso de reproducción general de los bienes. Por tanto, la distribución debe de partir de la existencia de desigualdad en la sociedad, es decir no se parte de un contexto en el que realmente todos seamos iguales. El problema resulta sencillo cuando se trata de distribuir bienes cuantificables, pero se complica de manera preocupante cuando se trata de distribuir cargos en relación con el ejercicio de poder político. En cuanto al bien político, entendido como lo conveniente para la comunidad, es la justicia que implica una cierta igualdad frente a la ley por parte de los ciudadanos. La igualdad típica de la justicia es, por ello, de tipo proporcional, la igualdad entre dos relaciones, de los participantes y de las partes: la relación de un participante debe de ser igual a la relación de otro participante con otra parte (UNAM, 2013:289).

2.3.2 La justicia para Aristóteles

“Ética a Nicómaco” es uno de los libros de referencia obligada de la ética occidental. Por supuesto, esto no quiere decir que previo a Aristóteles no existieran filósofos interesados en los temas éticos. Ética a Nicómaco, el resultado de la sistematización de las inquietudes y reflexiones más acabado. En este libro se diserta, en términos generales, sobre la felicidad del hombre, en qué consiste y por qué medios se alcanza; y porque los medios son los hábitos de virtud, mediante quien fácilmente los hombres en buenos actos y ejercicios se ejercitan, por esto trata de las virtudes, como de medios por donde se alcanza la felicidad

Respecto al tema de la justicia, Aristóteles distinguió los vocablos de justicia y *sinjusticia*, y expresó que la justicia comprendía en sí todas las virtudes del hombre, y de igual forma la injusticia todos los vicios. Para Aristóteles, el hombre vicioso hace agravio o

a sí mismo o a otro, y por ende es injusto. De igual forma identifica una justicia particular, que consiste en dar a cada uno lo que es suyo. De esta manera, pues, la justicia es virtud perfecta y más digna de admiración. Se denomina perfecta, porque el que la posee puede usar para con otro de virtud y no para consigo mismo solamente. Es decir, la justicia es una virtud completa porque el que la posee puede servirse con relación a sí mismo y en relación con los demás. Esta concepción de justicia es clave en tanto que la justicia se piensa y practica para los demás y no se privilegia al individuo como tal, la naturaleza de la justicia no se puede entender en función del individuo aislado, sino es su práctica social concreta.

2.3.3 La justicia para Platón

Platón en su afamado libro “La República” realiza una amplia reflexión sobre el tema de la justicia. Una de las tesis fundamentales en el libro consiste en demostrar la necesidad moral de regir la conducta de los hombres según la justicia. Necesidad válida tanto a nivel individual como para el Estado. Se entiende por justicia al principio de buen orden para las sociedades y para las almas, origen de la felicidad pública y privada. Para Platón el ideal de una sociedad perfecta y dichosa consiste en que la política esté subordinada a la moral.

Mediante la oposición y resolución de premisas, Platón introduce el tema de la justicia con una pregunta “¿afirmaremos que es simplemente el decir la verdad y el devolver a cada uno lo que de él haya recibido, o estas mismas cosas se hacen unas veces con justicia y otras sin ella?” Utilizando un ejemplo muy sencillo, Platón echa abajo esa primera aseveración. Digamos, tal y como dice Platón, que un amigo en pleno uso de razón nos da a guardar un arma; después ese mismo amigo ahora vuelto loco no pide regresarle la arma, evidentemente y por el bien común no se le puede regresar el arma, ¿acaso esto no sería un caso de injusticia? Por lo tanto, la justicia no se limita en decir la verdad ni en devolver lo que se ha recibido. Nuevamente, mediante la formulación de una idea de justicia y su cuestionamiento, Platón debate la afirmación en la cual la justicia obliga a dar a cada uno lo que se le debe; si se trata de un amigo, no es justo realizar una acción que le sea perjudicial; y si se trata de un enemigo, ¿acaso se le debe causar un mal? Entonces lo “justo” consistirá en hacer el bien a los amigos y mal a los. La preocupación de Platón no busca que una definición acabada de justicia, más bien la preocupación se ubica en la construcción de un orden social fundado en el diálogo:

“Para Platón, el orden justo sería el que reconocería “el otro” como hombre, como poseedor de un logos (*razón*) al que hay que escuchar y en el que hay que confiar. Aquí el

diálogo remplacea y excluye al totalitario monologo. Platón buscaba instaurar un orden, ya que el estudio de la justicia es la propuesta de un determinado orden social, de un determinado orden político, dentro del marco en que mi obrar me realiza, el cual puede ser entendido de dos maneras: La primera, como un individualismo en el que mundo está en función de *mi proyecto* personal (posición necesariamente totalizadora) y la felicidad se alcanza solitariamente mediatizando a los demás. La segunda, en mi proyecto no esté mediado por el proyecto del ‘otro’ (porque, es libre) y mi felicidad comience cuando sea nuestra felicidad” (Soriano, 1979: 257)

Ambos autores expresan una connotación de la justicia muy particular: la construcción de relaciones entre iguales. Es decir, la justicia no se puede entender a partir del individuo aislado, necesariamente para su concretización se debe de partir de las relaciones sociales. Esta concepción de lo colectivo, del bien común en abstracto no es suficiente sí misma tampoco, no es la suma de individuos lo que permite la construcción de justicia, se requiere la generación de un dialogo entre iguales. Precisamente esta breve revisión histórica nos ilustra una contradicción que va a marcar bemoles en la construcción del significado de la justicia: el interés individual frente al interés colectivo. Y donde, además, el interés colectivo no es un ente abstracto, se materializa en relaciones sociales concretas y para lograr elaborar una concepción legitima de lo “justo” pasa inexorablemente por el dialogo entre las partes involucradas.

2.3.4 La justicia para Rawls

En un ámbito más contemporáneo Jonh Rawls es uno de los teóricos políticos más relevantes del siglo XX. Este autor realizó una ardua reflexión y elaboró una de las obras capitales sobre la justicia. En su libro “La teoría de la justicia” (1975), el autor propone entender a la justicia como un esquema social que depende substancialmente de cómo se asignan los derechos y deberes fundamentales, y de las oportunidades económicas y las condiciones sociales en los diversos sectores de la sociedad. Por tanto, una concepción de la justicia ha de ser considerada como aquella que proporciona, en primera instancia, una pauta a partir de la cual se evalúan los aspectos distributivos de la estructura básica de la sociedad.

Dicha pauta no debe ser confundida, con los principios definatorios de las otras virtudes, ya que la estructura básica y los arreglos sociales en general pueden ser eficientes o ineficientes, además de justos o injustos. Una concepción completa que precise los

principios para todas las virtudes de la estructura básica, así como su respectivo peso se conecta con una concepción de la sociedad, una visión del modo según el cual han de entenderse los fines y propósitos de la cooperación social. Las diversas concepciones de la justicia son el producto de diferentes nociones de sociedad, por tanto, dice Rawls, para entender plenamente una concepción de la justicia es necesario hacer explícita la concepción de cooperación social de la cual se deriva.

La discusión y examen teórico que realiza Rawls, se plantea presentar una concepción de la justicia que se factible de generalizar y permita llevar a un nivel superior de abstracción la idea del contrato social tal y como lo platean Locke, Rousseau y Kant. Por ende, la idea central en dicha propuesta ve a los principios de la justicia como el acuerdo original, es decir, las personas libres y racionales están interesadas en promover sus propios intereses y por ello estarían de acuerdo en una posición inicial de igualdad como definatorios de los términos fundamentales de asociación. Dichos principios han de mediar todos los acuerdos posteriores.

La reflexión que realiza Rawls compara la justicia como imparcialidad con variantes familiares del intuicionismo, perfeccionismo y utilitarismo. En ese sentido, la tesis central expresa que cuando las instituciones más importantes de la sociedad están organizadas de tal modo que se logra el mayor equilibrio neto de satisfacción distribuido entre todos los individuos que perteneces a una sociedad, entonces ésta se encuentra correctamente ordenada y por lo tanto, es justa. El autor presupone la existencia de una sociedad relativamente homogénea, y además existe un consenso en lo que constituye la vida y en el establecimiento de sus creencias morales básicas.

2.3.5 Los límites de la justicia en Michel Sandel

Michel Sandel²³ es un reconocido filósofo estadounidense. Se le ubica en la corriente denominada comunitarista²⁴ Los comunitaristas consideran que la ética debe de estar

²³ Michael Sandel (1953) es profesor estadounidense de filosofía política en la Universidad de Harvard. Los temas de interés de Sandel versan sobre justicia, ética, democracia y mercados Su curso "Justicia" es el primer curso de Harvard se encuentra disponible en línea y en televisión.

²⁴ Los argumentos de la corriente comunitarista realizan una implacable crítica al individualismo y el contractualismo, piedras angulares del liberalismo. En términos muy generales, sus propuestas se centran en la necesidad de valorar de manera certera los ámbitos comunes de convivencia y el bien común. Sander junto con Michael Walzer (Estados Unidos, 1935); Charles Taylor (Canadá, 1935) y Alasdair MacIntyre (Escocia, 1929) son los principales exponentes de esta corriente.

fundamentada en los valores comunitarios, del bien común, de los objetivos sociales, de las prácticas tradicionales y de las virtudes como la solidaridad y la cooperación. Sandel entra en abierto debate con Rawls criticando los límites de la justicia bajo el planteamiento del liberalismo.

Para Sandel, el “liberalismo deontológico” es una teoría que sostiene la primacía de la justicia entre los ideales políticos y morales. Su tesis central: la sociedad compuesta por una la realidad de individuos cada uno de los cuales tienen sus propios fines, intereses y concepciones de bien, están mejor ordenada cuando de gobiernan por principios que no presuponen ninguna concepción particular del bien por sí misma. Sin embargo, lo que señala Sandel es que existe un problema de una sociedad que se inspira en la promesa liberal no es simplemente que la justicia siempre está por realizarse, sino que la concepción es deficiente y la aspiración incompleta.

Para demostrar la deficiencia de la justicia en el liberalismo, Sandel parte de la superioridad del valor justicia frente a los demás valores. Es decir, cualquiera de los valores éticos en los que pensamos, incluso la categoría del “bien” se subordinan a la justicia. Si esto es así ¿a partir de qué criterios se constituye la justicia? En el liberalismo el criterio central es el “yo”, y la constitución de ese “yo” en este marco de referencia se construye de manera individualizada y con asignación previa y sin reflexión de los fines que persigue. Los señalamientos son certeros, el liberalismo como doctrina filosófica tiene una concepción de justicia y ésta se encuentra subordinada a salvaguardar los intereses individuales. Ahí entonces se encuentran los límites de la justicia en tanto que existe una limitación en la comprensión de los demás.

Se podrán superar esa restringida visión en dos niveles. En primer lugar, a nivel sujeto, éste debe de ser constitutivo en parte por nuestras aspiraciones, pero siempre abiertos, hablamos de un sujeto mucho más amplio que un individuo que definirá una comunidad. Entendiéndose por comunidad no únicamente a la visión de “fines compartidos” sino a un vocabulario de un discurso común. La justicia depende, por tanto, de la disminución de la prioridad del individuo y en la profundización de la comunidad. En segundo lugar, a nivel comunidad, la práctica de la justicia no debe de ser la suma de la práctica justa de los individuos o la disposición personal que estos tengan para ser justos. La justicia debe de

asumirse y refrendarse como eje estructurador de las relaciones. La comunidad debe de ser constitutiva, la justicia debe de hacerse suya por parte de los participantes y estar incorporada en los acuerdos institucionales.

2.3.6 La Justicia para Amartya Sen

En términos generales, Amartya Sen (2010) en su libro “La idea de la Justicia”, elabora una propuesta teórica de justicia que tienen como principal propósito esclarecer cómo plantear la cuestión del mejoramiento de la justicia y la separación de la injusticia, en lugar de ofrecer respuestas a las preguntas respecto a la naturaleza de la justicia perfecta. Sen se posiciona respecto a las reflexiones previas de la justicia, en particular con el trabajo de Rawls en tres aspectos: en primer lugar, la teoría de la justicia está en posibilidades de ser un referente clave para el razonamiento práctico, este referente debe de incluir maneras de juzgar el cómo se reduce la injusticia y se avanza hacia la justicia, en lugar de sólo caracterizar sociedades perfectamente justas. Tanto el ejercicio para identificar, por una parte, los esquemas perfectamente justos, y por otra, para determinar si un cambio social específico podría perfeccionar la justicia, tienen vínculos motivacionales, para Sen, están analíticamente desarticuladas y por tanto cuestiona la suposición de que el ejercicio comparativo no se pueda ejecutar sin identificar primero las exigencias de la justicia. En otros términos, si bien en términos teóricos no se logre llegar a una idea de la justicia acabada, esto no invalida la posibilidad de identificar las tareas prácticas pendientes de la justicia como tal.

En segundo lugar, existe una necesidad de argumentación razonada, mientras muchas cuestiones de justicia comparada pueden ser resueltas con éxito y pactadas con argumentos razonados, también existen otras comparaciones en las cuales las consideraciones en conflicto no están completamente resueltas. Sen señala la necesidad de razonamiento e indagación debe de realizarse en un contexto de pluralidad, es decir, si perder rigor en el análisis, existen diversas formas de razonar y no deben de excluirse, dada la diversidad y heterogeneidad social que hay a nivel mundial.

Tercero, la justicia está en función de la vida de la gente y no simplemente de la naturaleza de las instituciones que las rodean. Muchas de las teorías de justicia se concentran en establecer “instituciones justas”, y suponen una función secundaria o bien subordinada, los factores que determinan el comportamiento individual y social, en lugar de reflexionar en las vidas que la gente es capaz de vivir. En otros términos, la propuesta plantea trasladar el

énfasis, de las instituciones a las vidas reales de las personas, para la evaluación de la justicia. En ese sentido es fundamental señalar que no hay una justicia perfecta a pesar de los avances en términos sociales, por tanto, los enfoques de los principios de la justicia no deben de ser definidos en función de las instituciones, sino más bien en función de las vidas y libertades de las personas involucradas, las instituciones juegan un papel capital en términos instrumentales en pro de la búsqueda de la justicia.

Respecto al tema de la democracia, Sen argumenta, que ésta, ha de verse en función de la capacidad de enriquecer el encuentro razonado a través del mejoramiento de la disponibilidad de información y la viabilidad de discusiones interactivas. La democracia debe de juzgarse no sólo por las instituciones formales existente sino también la capacidad que tenga para incorporar de manera real (no solo formal) las voces diferentes de sectores distintos del pueblo.

Hay que destacar que uno de los aspectos valiosos del libro, consiste en señalar la necesidad de indagar significados de lo justo procedentes de sociedades no occidentales, aunque el autor no necesariamente se deslinda de la visión occidental. Para Sen, a nivel mundial se ha realizado diversos esfuerzos reflexivos sobre la justicia, equidad, responsabilidad, deber, bondad y rectitud. Esta diversidad de reflexiones permite ampliar el alcance de los argumentos considerados en la literatura occidental y lograr la presencia global de dichas ideas, que han pasado desapercibidas por la tradición dominante del discurso occidental. Es pues un ejercicio que articula las visiones más locales y globales, sobre la justicia sin mantener búsquedas solo a nivel regional.

En particular, Sen retoma, en primer lugar, a la antigua filosofía jurídica india: entre **nití** y **nyaya**. **Nití**, se refiere a la idoneidad de las instituciones, así como la corrección del comportamiento, mientras que el **nyaya**, se refiere a lo que surge y cómo surge, en especial a las vidas que las personas son realmente capaces de vivir. En segundo lugar, Sen retoma a un conjunto de autores de la Ilustración haciendo una significativa aclaración: los autores no hablaban con una sola voz. Es decir, existe una separación fundamental entre dos diferentes líneas de argumentación: en el primer enfoque, los filósofos se centran en identificar los esquemas sociales perfectamente justo, y consideran la caracterización de las “justas instituciones” como la principal tarea de la teoría de la justicia. Las contribuciones mayores

articuladas versan en torno a la idea de un hipotético “contrato social”. En este enfoque se encuentran autores como Thomas Hobbes en el siglo XVII y más tarde de John Locke, Jean-Jacques Rousseau e Immanuel Kant, por cierto, autores que influyeron en John Rawls.

En el segundo enfoque, otros filósofos como Smith, Condorcet, Wollstonecraft, Bentham, Marx, John Stuart Mill sí bien adoptaron una diversidad de enfoques, comparten en común el interés de comparar las diferentes maneras en que las personas podían orientar sus vidas, bajo la influencia de las instituciones, pero también el comportamiento real de la gente, las interacciones sociales y diferentes formas de razonar.

La tarea que emprendió Sen no es un asunto menor y mucho menos sencillo, es una fuerte crítica al empeño de lograr una sola idea de justicia y que esta además sea perfecta. A la vez, la discusión es clave en los procesos económicos en los que la ganancia y la productividad se han instaurado como los únicos criterios de verdad. Sin miras a reducir la amplia discusión, de fondo sigue presente la necesidad de replantearse los criterios de eficiencia y ganancia por principios éticos que tengan como principal a los seres humanos.

Abonando a esta reflexión ética, Dussel (2001), señala que el trabajo de Amartya Sen tiene como eje central asumir que la utilidad, (lo que satisface como cumplimiento del deseo) y el bienestar (el tener bienes de uso suficiente) no son el último ni el único criterio por el que el ser humano elige. Si se considera al ser humano como actor, como agente en cuanto sujeto concreto de valoraciones, elegir “lo que más valora” no se reduce a obtener el máximo beneficio individual. Dussel propone la necesidad cuestionar la pretensión de verdad, validez y eficacia del sistema derivándose, a partir de dicha reflexión, la toma de conciencia ética de la existencia de un efecto negativo global del sistema globalizado actual. Si la moral no se articula al aspecto material (de contenido) que es el principio universal de la reproducción de la vida humana, su validez es meramente formal.

2.3.6 Acercamiento al significado de justicia en lenguas mayenses

El significado de la justicia tiene diferentes significados e implicaciones. Desde mi perspectiva, este ejercicio de diálogo tiene que ser entre iguales, lo cual no se ha llevado a cabo. Existe una visión occidental y muy particular de justicia que se asume, por la vía de los hechos, como la “única”.

Con miras a ir señalando puntos, a continuación, delinearé una idea muy general de la justicia en las lenguas mayenses. Si bien la aproximación propuesta es en términos lingüísticos, ésta también conlleva una concepción filosófica sobre la naturaleza humana en los pueblos mayenses. Así como existe toda una tradición filosófica en el mundo occidental, existe una tradición filosófica en las comunidades indígenas, pero también en cualquier otra sociedad. La concepción occidental de justicia es la que ha marcado el debate a costa de excluir la otra visión. Que el libre mercado desdibuje otros valores éticos es comprensible, en aras de ir encarrilando a la sociedad a la lógica de la ganancia y utilidad individual. Sin embargo, resulta preocupante, que los esfuerzos éticos que intentan diferenciarse no tengan en mente esa diversidad cultural.

La justicia es en sí misma una categoría compleja y por ello se presentan ciertas dificultades al indagar conceptos similares en otras lenguas e intentar su traducción. En el caso de las lenguas mayenses²⁵, el término **mul** suele traducirse por pecado o delito. Adicionalmente, existe el verbo **mulu** tanto en tojolabal, como en tzeltal y tzotzil, que corresponde a *sumergir, sobre todo debajo del agua*. La presencia de ambos términos en varias lenguas mayenses hace suponer a los investigadores que se trata de conceptos que tienen una larga historia en estos pueblos. Sin embargo, las traducciones que se han realizado del significado de la justicia, en el caso particular de los pueblos mayas, se importó de un concepto de justicia castigadora o punitiva, una muy particular e impuesta por parte de los españoles. **June ja ke'ntiki jta'tik jmul** se traduce como “uno de nosotros cometimos un delito”. La expresión en primera instancia, y con referencia al castellano, se asumiría que se

²⁵ Las lenguas mayenses es una familia lingüística formada por 31 lenguas distintas derivado del protomaya. El criterio lingüístico, al igual que el arqueológico, ha sido de gran utilidad para determinar el espacio cultural mesoamericano actualmente denominado área maya. Existe una importante correspondencia entre la distribución de sitios, materiales y contextos arqueológicos, producto de la actividad de las sociedades mayas prehispánicas, y el espacio que actualmente ocupan los hablantes de alguna de las lenguas mayenses. Ésta pequeña aclaración se retoma del artículo de Tomás Pérez Suárez (2003) en su trabajo titulado: “Las lenguas mayas: historia y diversidad”.

encuentra mal escrita, pero tiene un significado particular de involucramiento colectivo por parte del pueblo (Lenkersdorf, 2003: 113-115).

En la concepción tojolabal la comunidad del nosotros se sabe corresponsable con el infractor y se esfuerza en reincorporarlo al *Nosotros*. Como medida resolutive al problema, se inicia un camino de educación intracomunitaria para rehabilitar al delincuente, se practica una justicia retributiva a diferencia de la punitiva de la sociedad dominante. La justicia tojolabal no preserva un estado de anarquía, sino un orden sociopolítico conforme a principios organizativos diferentes a los de la sociedad occidental. En tojolabal, Justicia se dice **sce'j lek** e injusticia mi **sbe'ejuk**. En el caso de lo injusto literalmente significa *no es el camino*, lo que quiere decir por ahí no se camina. La expresión positiva quiere decir *camino del bien*. En conclusión, para los tojolabales la carencia de justicia significa caminar en *los caminos "intransitables"*, situación que a su vez significa que recorrer esas sendas implica *descarrilar y desorientar*; sin embargo, la desgracia no es individual sino involucra el *Nosotros* (Lenkersdorf, 2003: 115-120).

De hecho, la concepción de justicia, a pesar de los laberintos lingüísticos que se presentan, articula de manera más acabada las implicaciones de las acciones individuales con el colectivo. Es decir, el carácter colectivo, de lo común no es el resultado de la existencia de individuos por el mero hecho de compartir un lugar en el espacio son colectivo, es más bien, el resultado del involucramiento. La justicia implica necesariamente un compromiso con los otros, pero no como práctica individual solamente sino como eje rector a nivel social.

Por otra parte, en la actualidad la justicia es un tema clave en las decisiones económicas y políticas. Ha quedado más que claro que el libre mercado ha profundizado la desigualdad y pobreza en nuestra sociedad. No obstante, la justicia que se debe reivindicar no debe de ser en abstracto, debe de corresponder a una construcción colectiva. Los sujetos reflexivos que ven en el acto de comer un acto ético deben de ser opción para todos, tanto países del Sur como del Norte. No debe de ser el privilegio solo una parte de los actores.

Finalmente, la naturaleza de la justicia es un asunto complejo. Exige la conjunción de diferentes aristas y en diferentes niveles del conocimiento; es decir, implica articular de manera transversal aspectos filosóficos, éticos, culturales, sociológicos, políticos, económicos y hasta lingüísticos. La construcción del significado de justicia es social, éste no

es un concepto que se encuentra en la “vitrina del conocimiento” para ser admirado es más bien resultado de una práctica social, cultural, y política específica. Por otro lado, aun superando el reto de construir el significado de la justicia se presenta el desafío de su operativización. En otros términos, el comercio internacional y por supuesto el CJ en particular se enfrentan a un gran reto: cómo y entre quienes se instrumentaliza el significado legítimo de lo justo para ser incorporado a la práctica social.

Capítulo 3. Evolución del Comercio Justo: orígenes, principales inconsistencias y su estado actual

El Comercio Justo se ha consolidado como un marco de referencia obligado en la concertación de relaciones comerciales justas y solidarias. A la par se ha convertido en un campo prolífero de investigaciones que ponen en debate los valores éticos que se movilizan en el dispositivo comercial; los beneficios directamente recibidos por los pequeños productores que participan; las implicaciones económicas y sociales derivados de la incorporación de nuevos actores; entre otros tópicos. Tras décadas de transiciones y cambios nos parece fundamental hacer un breve balance de la senda que ha tomado y cómo se encuentra en la actualidad el CJ.

Por tanto, el propósito del presente capítulo consiste en analizar el desarrollo histórico del CJ; en términos de identificar la evolución que sufren los principios con los que surge el movimiento; su consolidación y desarrollo como movimiento social, para finalizar con su institucionalización y estado actual. Por tanto, la lente se centra en analizar, si se han desvirtuado o no, los principios con los que germina el movimiento del CJ. En particular, nosotros subrayamos que la evolución del CJ se caracteriza por la existencia de una dualidad entre los acuerdos solidarios y los mecanismos de mercado.

Para realizar dicho balance, el capítulo se encuentra organizado en tres apartados: i) Orígenes del Comercio Justo; ii) Evolución del comercio justo: entre las raíces y la lógica del mercado y iii) Estado actual del Comercio Justo. En el primer apartado se abordan el multifacético origen del CJ. Si bien no existe un punto exacto a partir del cual surge el CJ, existen una raíz común conformada por cuatro componentes: movimiento cooperativista; comercio de la caridad; comercio solidario y comercio de desarrollo.

En el segundo apartado se analizan cinco ejes temáticos que, a nuestro juicio, representan indicadores importantes de la dualidad entre las raíces solidarias del CJ y las estrategias de mercado que han implementado como organización. En específico, ahondaremos en los siguientes temas: Solidaridad e identidad en el CJ; Etiqueta y certificación; Participación de grandes consorcios alimenticios en el dispositivo comercial; Lightización del Comercio Justo y finalmente el Símbolo de Pequeños Productores (SPP). Por último, en el tercer apartado daremos un repaso al estado actual del CJ; en específico abordaremos temas como su organización, actores que participan, tendencias comerciales, entre otros temas.

3.1 Orígenes del Comercio Justo

El surgimiento del movimiento de CJ tiene como fuentes primigenias a la solidaridad y al comercio con miras al desarrollo social. Diversas organizaciones de corte religioso y organizaciones ligadas al desarrollo económico fueron las protagonistas en estos esfuerzos en los que el comercio debía jugar un rol protagónico en el desarrollo social de los pueblos del Sur. Estos esfuerzos, a la vez, se enmarcan en una discusión mucho más amplia respecto al orden económico internacional que estructura las relaciones económicas y política de las naciones; y que para una mayor claridad en la exposición realizaremos una serie de precisiones importantes.

El orden económico internacional al que hacemos referencia se encuentra ligado íntimamente con las relaciones comerciales. Esto significa que las naciones al establecer vínculos comerciales, éstos no se desarrollan en un ámbito neutro. Existen relaciones de poder que van a dotarle cohesión y dirección a la actividad económica; lo que a su vez parte y reproduce la diferenciación de naciones a favor de las naciones mejor posicionadas económicamente hablando. Por tanto, la misma orientación teórico-política de economía, primero a partir del Estado (modelo keynesiano) y de forma más reciente el modelo del libre mercado (neoliberalismo), ha tenido diversos resultados debido a las diferencias socioeconómicas estructurales, históricas, culturales y políticas entre los países en los que se llevaron a cabo dichas prácticas (Basave, 2017).

Así pues, durante la década de los cincuenta, las naciones que no correspondían a los cánones del “desarrollo” estipulados por las naciones protagónicas de la economía mundial (Estados Unidos, por ejemplo), fueron denominadas en vías de desarrollo y/o del tercer mundo. En particular, nosotros utilizamos el término de naciones de Sur, para expresar la existencia de una sociedad que comparte una historia común de vínculos coloniales y problemas de desarrollo. Por supuesto, este término incluye a naciones que no necesariamente se encuentran en el sur geográfico, pero que sí presenta estructuras socioeconómicas heterogéneas. El término del Sur se construye a su vez en contraposición del Norte, entendiéndolo a éste como las sociedades que por sus características económicas y predominancia política controlan la agenda mundial en materia económica, política, social y cultural.

Estas relaciones comerciales construidas a partir de los intereses de las grandes economías son justamente el punto de debate de las organizaciones cercanas al CJ. En particular, las organizaciones señalaban que el principal componente del intercambio de bienes estaba regido por la ganancia; y las eran precisamente las economías más grandes las que se llevaban la mejor parte. De manera paralela se recalca que cuando se utilizaba al comercio como mecanismo para “apoyar” a las naciones hacia senderos de mayor desarrollo, en realidad era una ayuda asistencialista.

Los primeros ensayos de CJ, se ubican en la década de los 40 y 50 en Estados Unidos. Las iniciativas fueron realizadas por la organización Ten Thousand Villages (antes, Self Help Crafts) mediante la compra de bordados procedentes de Puerto Rico; y SERRV, organización que vendía artículos de artesanía realizados por comunidades del Sur. En ambos casos, los artesanos producían y comercializaban en un contexto caracterizado por la presencia de bajos precios en el mercado internacional; y la predominancia de los intermediarios en la relación comercial, situación que se traducía en una alta dependencia de los artesanos. En esta nueva forma de comercio solidario encontraron la posibilidad de garantizar ingresos, evitar los intermediarios innecesarios y facilitar el acceso a los mercados internacionales. En 1958 se abrió la primera tienda formal de “Comercio Justo”.

De manera paralela, en Europa, la ONG Oxfam en Reino Unido comenzó a vender artesanías elaboradas por refugiados chinos en sus propios locales. En 1964 se conformó la primera Organización de Comercio Justo; y también, se gestó un punto de quiebre para los países del Sur mediante el lema “Comercio, no ayuda”. La consigna demandaba la creación de reglas comerciales más justas en la ‘Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo’ (UNCTAD) En este contexto, diversas organizaciones y la iniciativa privada promovieron la creación de tiendas “UNCTAD”, que vendían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando los aranceles de entrada. En 1967 se crea la primera organización importadora de Comercio Justo en Holanda (Fair Trade Organisatie); posteriormente, abre la primera tienda europea denominada “tienda del tercer mundo”. A partir de ahí comienza a establecerse la red de tiendas solidarias en varios países: Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. En las décadas de los 60 y 70 comienzan a establecerse organizaciones de productores vinculadas al Comercio Justo en África, América Latina y Asia. 1973 es un año clave en tanto que comenzó a distribuirse café, el primer

artículo de alimentación. Se trataba de café producido por cooperativas de agricultores de Guatemala bajo el nombre “Indio Solidarity Coffee” (WFTO, 2016).

A la par del desarrollo de canales de distribución de los productos, se fueron perfilando organizaciones que precisamente les daban fluidez y vida a los primeros ensayos de CJ. En la medida que los canales se estructuraban, las organizaciones se adaptaban y profesionalizaban en los esquemas de comercialización de productos. Comienza entonces a conformarse organizaciones no gubernamentales especializadas en la venta de este tipo de productos denominadas Alternative Trading Organization (ATO). Las organizaciones de comercio alternativo a menudo se basan en grupos políticos y religiosos; también reivindican un compromiso moral basado en la justicia social, económica y comercial (Faircompanies, 2007)

Desde mediados de los 70, las ATOs europeas se reunían en encuentros informales, a la par existía la inquietud de agruparse de manera más formal y, es finalmente, a finales de los 80 que se crea la Asociación Europea de Comercio Justo (European Fair Trade Association -EFTA) y la Federación Internacional de Comercio Alternativo (International Federation for Alternative Trade-IFAT). EFTA es una asociación compuesta por once importadoras procedentes de Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Holanda, España, Suiza y el Reino Unido; su vinculación surgió con el objetivo de hacer eficiente el proceso de importación. IFAT es una organización democrática global que tiene por objetivo mejorar las condiciones de vida de la población en situación de desventaja a través del comercio con base al Código de Ética y convertirse en un foro de discusión e intercambio de información (Vizcarra, 2002). Posteriormente IFAT se trasformaría en la Asociación Internacional de Comercio Justo (World Fair Trade Organization – WFTO)

En 1988, la Agencia holandesa “Solidaridad”, crea el primer sello de Comercio Justo denominado Max Havelaar. Posteriormente a principios de la década de los noventa, ésta iniciativa dio pauta al surgimiento de sellos similares en la Unión Europea, uniéndose a esta lista etiquetas como: Trasnfair (Alemania), Rättvisemärkt (Suecia) y Reilukauppa (Finlandia), por citar algunos. Para 1997, este conjunto de organizaciones creó el Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO), el principal objetivo de este sello consistió en unificar los criterios y los procesos de certificación del Comercio Justo. En el 2002 FLO, lanza el sello de Certificación del Comercio Justo FAIRTRADE (Internacional Fairtrade

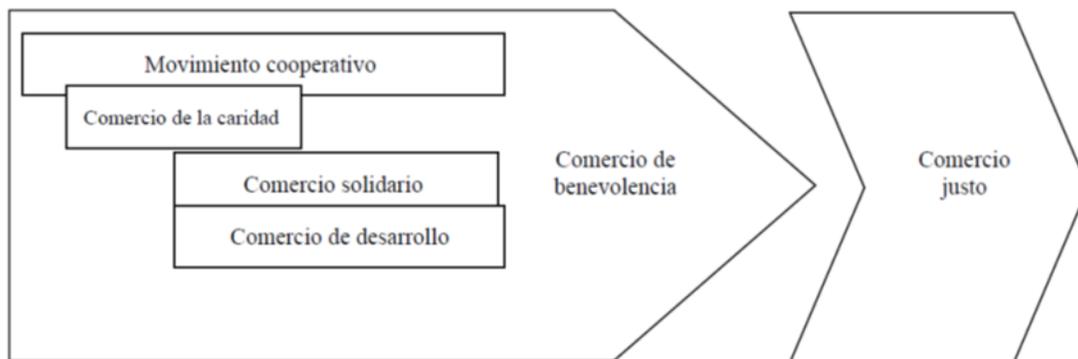
Certification Mark), con el propósito central de optimizar la visibilidad del sello en las grandes cadenas de supermercados, así como de agilizar el comercio internacional y facilitar los procedimientos de exportaciones.

En el año 2004, FLO se divide en dos organizaciones independientes; la primera, FLO, se encargó de definir los criterios del Comercio Justo con particular énfasis en el apoyo a los productores para fortalecer su capacidad organizativa; la segunda FLO-CERT tuvo como propósito inspeccionar y certificar a las organizaciones que comercializan, así como el seguimiento y control de los productos certificados. El último cambio relevante en la estructura de FLO, se dio durante el 2011, Fair Trade USA (FTUSA) anunció la renuncia de sus miembros del sistema Fairtrade Internacional (Fairtrade s/f) (Ver Ilustración 6).

3.1.1 Conformación del Movimiento del Comercio Justo

No existe un único punto de origen en la conformación del movimiento del comercio Justo, lo que se puede observar es la imbricación de diferentes raíces que le dan cuerpo al CJ en sus orígenes. Los académicos Gendron, Basaillon y Otero (2008), en correspondencia con la línea de investigación del equipo señala al movimiento cooperativista junto con el comercio de la caridad; comercio solidario y comercio de desarrollo como punto de partida (Ver Ilustración 7).

Ilustración 7: Los movimientos que dieron origen al CJ

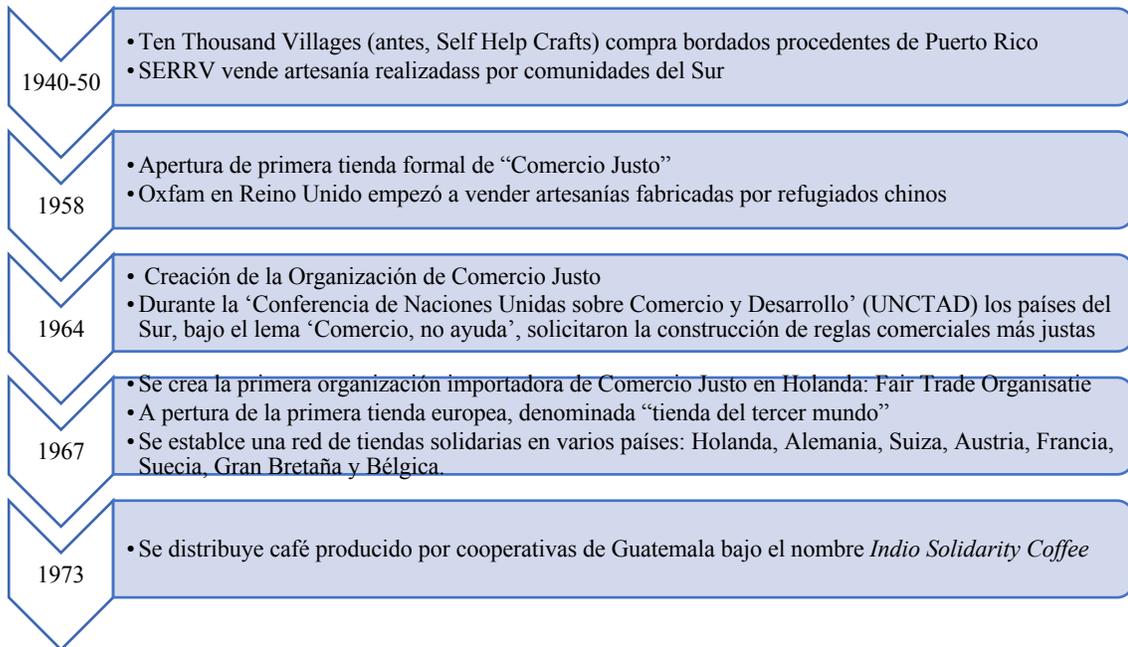


Fuente: Gendron, Basaillon y Otero (2008:6).

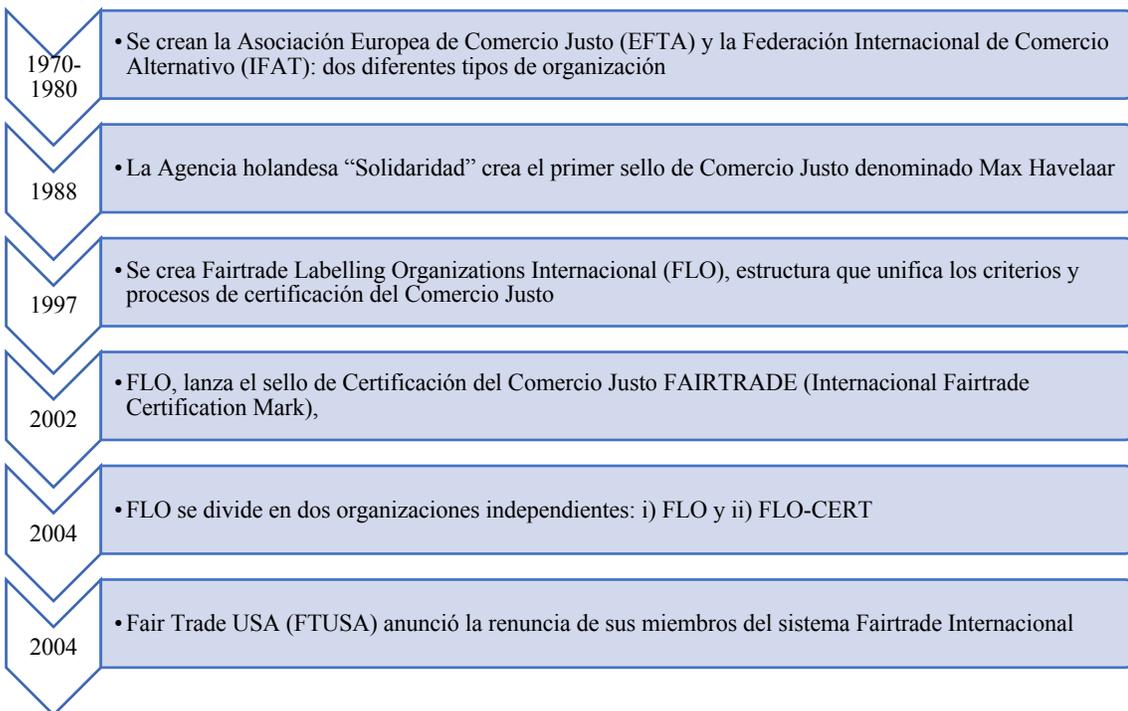
El movimiento del CJ tiene un vínculo clave con el movimiento cooperativista. Las bases conceptuales del comercio justo comparten dos puntos medulares con el proyecto social enarbolado por los primeros cooperativistas: en primer lugar, el cuestionamiento, durante el siglo XIX, hacia el lucro excesivo que caracteriza a los intermediarios. Organizaciones como la gestada por los pioneros de Rochdale son un punto de referencia obligada por sus prácticas equitativas. La Sociedad de los Justos Pioneros de Rochdale (Rochdale Equitable Pioneers Society en inglés) se registra el 24 de octubre de 1844 en Rochdale, Inglaterra. Los Pioneros de Rochdale fueron la primera organización que distribuyó los excedentes generados entre sus socios de forma igualitaria. Si bien existieron cooperativas previamente, los Pioneros de Rochdale se convirtieron en referente obligado de este tipo de sociedades en Gran Bretaña. Su éxito incentivó la creación varias cooperativas y además conformó las bases del movimiento cooperativo moderno. Y, en segundo lugar, la necesidad de transformar la naturaleza de las relaciones comerciales con el objetivo de convertirlas en un medio para que la sociedad civil se organice, convirtiendo al ciudadano consumidor en un actor de cambio social (Malservisi y Faubert-Mailloux, 2000: 2).

Por otro lado, la mayoría de las organizaciones cristianas basadas en la fe han tenido una larga historia de participación en iniciativas de caridad en tanto el Sur como el Norte. Una parte importante de las iniciativas de caridad habían evolucionado, durante la década de 1970, en iniciativas de desarrollo internacional. Las organizaciones religiosas se caracterizan por utilizar inicialmente el exitoso modelo de “comercio de caridad” para vender artesanías y otros bienes con el fin de recaudar fondos para refugiados de guerra y ayuda en casos de desastre. Las principales organizaciones que dieron vida a este tipo de relaciones comerciales fueron: el Comité Central Menonita, SERRV y Oxfam. En particular, el principio de generar ingresos para grupos marginados mediante la venta de sus propias artesanías era un paradigma dominante a fines de la década de 1950 (Low y Davenport, 2005) (Ver Ilustración 8).

Ilustración 8: Evolución histórica del CJ



Creación de redes internacionales



Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por WFTO (2016); Vizcarra (2002) y FLO (s/f).

A la par, durante las décadas de 1960 y 1970, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y las personas con preocupaciones sociales percibieron la necesidad de construir organizaciones de comercio justas que brindaran asesoramiento, asistencia y apoyo a productores desfavorecidos. Se establecieron Organizaciones de Comercio Justo del Sur y se gestaron vínculos con las nuevas organizaciones de Comercio Justo en el Norte. Estas relaciones se basaron en la asociación, el diálogo, la transparencia y el respeto. El objetivo que se plantearon dichas organizabas se centraba en construir una mayor equidad en el comercio internacional. De forme análoga, en los países en desarrollo este movimiento ciudadano se dirigió a foros políticos internacionales como la Segunda Conferencia de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) en Delhi en 1968. Mediante la consigna “Comercio, no ayuda”, los países en desarrollo reivindicaban la necesidad de establecer relaciones comerciales equitativas con el Sur. El crecimiento del Comercio Justo (o comercio alternativo como se le denominó inicialmente) desde finales de los años 60 en adelante se ha asociado principalmente con el comercio de desarrollo. De manera simultánea también había una rama del comercio de solidaridad que se estructuraba mediante la creación de organizaciones para importar bienes de países progresistas del Sur (Kocken, 2003).

En suma, podemos observar que el desarrollo del CJ se configuró a partir de esfuerzos religiosos que posteriormente se vincularían a diversos movimientos políticos de oposición a relaciones comerciales inequitativas; así como a movimientos que reivindicaban estilos de vida alternativos. Esta articulación de diversas organizaciones se estructuraba alrededor del cuestionamiento del papel que juega el sistema comercial en la creación y la reproducción de la pobreza en el Sur. Entonces, más allá de generar ingresos para apoyar directamente a los productores marginados, un objetivo decisivo del CJ era reforma del comercio internacional sistema para proporcionar acceso justo a los países pobres.

Los decenios de 1980 y 1990 marcan un momento crucial a partir del cual las prácticas del comercio de benevolencia convergen y se consolidan en torno a las ideas de un comercio internacional alternativo “justo y equitativo”. Esta nueva era se inicia gracias a un contexto comercial particular y es sostenida por estrategias elaboradas por los actores del CJ. En primer lugar, hacia fines de los años 80, el sector de la artesanía enfrenta grandes dificultades.

Del lado de la oferta, la llegada de nuevos jugadores comerciales y la escalada de pedidos de productos étnicos por catálogo le hacen perder la exclusividad al CJ (Davenport, 2005).

Del lado de la demanda, la recesión económica disminuye el poder adquisitivo de los consumidores, quienes además que se hicieron elevaron sus niveles de exigencia en cuanto a la calidad de los productos. De igual forma, el marketing, hasta ese entonces poco conocido por las organizaciones de comercio alternativo, se convierte en un marco insoslayable para la elaboración de estrategias comerciales y además los productos deben responder a nuevas normas internacionales relativas a la salud y a la seguridad (Davenport, 2005). Este contexto alienta una evolución del movimiento caracterizada por la profesionalización de las tiendas del mundo, la incursión de los productos justos en el sector alimentario y la creación de la etiqueta justa.

El CJ en sus inicios, los esfuerzos tenían un contenido político y cultural bastante reflexionado. Pero paradójicamente la estructura y sistematización de acciones para vender los productos eran un aspecto menos trabajado por las organizaciones ligadas a estos esfuerzos éticos. Existían organizaciones que se encargaban de comercializar los productos, pero éstos eran esfuerzos diseminados y no compartían una visión, ni tampoco acuerdos para su funcionamiento y coordinación como un todo. Posteriormente, debido a su buena aceptación se requirió de estructurar y dar coherencia a todos esos esfuerzos, teniendo a la articulación de redes como la particular forma de organización.

Teniendo como referencia este particular desarrollo del CJ es pertinente preguntarnos si el CJ es un movimiento o bien si es una red de comercialización. Por ejemplo, Fridel (2007) mediante el análisis histórico del CJ, propone distinguir entre el movimiento del CJ y las redes de este. Identifica a la red como una estructura de ONG que conecta campesinos, trabajadores y artesanos en el Sur con socios del Norte mediante un sistema de reglas y principios (como acuerdos internacionales de productos básicos, esquemas de estabilización de precios y participaciones en foros internacionales para reglas de comercio mundial más justas). En contraste, el "movimiento" se refiere a un conjunto social mucho más amplio, que ha tenido una influencia significativa en los círculos de desarrollo internacional. Este movimiento encapsula una variedad de iniciativas encabezadas por las organizaciones internacionales y ONG con el objetivo de modificar radicalmente el comercio internacional

En términos generales, los grupos involucrados en este movimiento han compartido dos objetivos centrales: i) presionar a los países del Norte para que eliminen- como ellos mismo lo definen- "regulaciones proteccionistas injustas" en el Norte; y ii) exigir la creación de mecanismos cooperativos internacionales para regular el mercado mundial y asegurar procesos y condiciones de trabajo "justos" para los productores de commodities y trabajadores en el sur.

Sin descartar las aportaciones que hace Fridel, a nuestro juicio la red es parte del movimiento del CJ, es una forma de estructurar la actividad de las organizaciones y no se puede entender fuera del marco del movimiento. Es decir, la conformación de redes es resultado de los principios que reivindica las organizaciones afines al CJ, comparten un mismo planteamiento político y cultural, pero ubican al interior del conjunto de diversas formas.

Por otro lado, según las definiciones que las mismas organizaciones del CJ dan respecto a sí mismo señalan que:

“Comercio Justo hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional” (WFT, 2006).

La diversidad de planteamientos y actores que convergen en el CJ reflejan la complejidad del tema y por tanto dificulta la formulación de una respuesta definitiva y acabada. En el presente trabajo partimos de considerar que el CJ es un movimiento social, en tanto que la constitución del sujeto como actor es insoluble de su situación social. Para que el sujeto se transforme en un actor, debe de transitar de ser un individuo consumidor de normas y de instituciones sociales a un individuo productor de esa vida social y de sus cambios (Touraine 1994). En consecuencia, el sujeto existe como parte de un movimiento social al oponerse a la lógica del orden, aunque ésta se asuma de forma utilitaria o bien sólo represente la búsqueda de la integración social. Así, el movimiento social es el esfuerzo de un actor colectivo por adueñarse de las orientaciones culturales de una sociedad, oponiéndose

a la acción de un adversario con el que está vinculado por relaciones de poder; por tanto, el movimiento social, al mismo tiempo representa también un proyecto cultural. Estas premisas, permiten identificar al Comercio Justo y sus actores iniciales –consumidores y pequeños productores organizados– como un movimiento social, en tanto que tienen un proyecto cultural que busca transformar patrones de consumo y de relaciones comerciales.

En la literatura académica encontramos diversas posiciones que argumentan a partir, de diferentes marcos teóricos la pertinencia de entender al CJ como un movimiento. Por ejemplo, Roch y Demers (2007) ubican al Comercio Justo como parte de los "nuevos movimientos económicos". Dichos movimientos son recientes y se caracterizan por cuestionar la concepción clásica de las transacciones económicas. Estas nuevas prácticas se basan en instrumentos como boicots, certificación e inversión socialmente responsable; e incluyen una dimensión social y política. Para dichos académicos, no sería propiamente una nueva generación de movimientos, pero sí sería una nueva modalidad de acción dado el uso de herramientas económicas.

En esa misma línea de argumentación encontramos a Gendron (2008), quien señala que el CJ se inscribe en los movimientos sociales que utilizan el estatus económico del consumidor con fines de presión sociopolítica. Las personas que conforman estos movimientos se apropian de los mecanismos económicos y los modelan en función de sus valores. Por tanto, la incursión de los movimientos sociales en el campo económico refrenda la redefinición tanto en términos políticos como sociales de las transacciones económicas. A su vez, dichos movimientos están a favor de la transformación de los modos de regulación propios del proceso de globalización y a la redefinición de las instituciones estatales. El consumo responsable permite influir sobre las prácticas más allá de la jurisdicción nacional en la que se mueve el ciudadano, e impone una verdadera globalización de la movilización social. No es el consumidor quien toma el lugar del ciudadano, sino que el ciudadano se infiltra detrás del consumidor.

3.2 Proceso de institucionalización del Comercio Justo

Laura Reynolds (2002) utiliza dos ejemplos para esclarecer las tácticas que han tomado a su interior las ONG que participan en el CJ y cómo precisamente la naturaleza de las prácticas tiene significados diferentes y han decantado en un proceso de institucionalización distinto

para cada caso. Para realizar dicha comparación se retoma la conformación de las estructuras nacionales de CJ en Estados Unidos y Reino Unido. En el apartado siguiente, veremos un fenómeno particularmente interesante. Si bien la conformación de estructuras y establecimiento de arreglos institucionales recorrió dos senderas diferentes en el caso de EU y de Reino Unido, también el CJ en Reino Unido sucumbe a los mecanismos de mercado a pesar de mantener vínculos con los militantes y simpatizantes.

En los Estados Unidos, la primera organización que vende productos con certificación de CJ es “Equal Exchange”. Esta organización es una cooperativa que se fundó en 1986 con el apoyo de organizaciones solidarias a nivel global y las comunidades religiosas. Las organizaciones estadounidenses de Comercio Justo han trabajado con el movimiento social para aumentar la conciencia de las desigualdades mundiales y la importancia del consumo responsable; fusionando el consumidor y las narrativas ciudadanos globales. “Equal Exchange” contribuyó a lanzar la iniciativa nacional de etiquetado, Fair Trade USA, en 1998. Una vez que la certificación estuvo disponible, los grupos activistas tomaron la iniciativa para impulsar su adopción en el mercado estadounidense. Los grupos de estudiantes que lideraron las exitosas campañas demandaron que se sirviera café de CJ en los campus universitarios. Incluso, los grupos activistas estadounidenses obligaron a Starbucks a llevar café certificado al amenazar con manifestaciones masivas y boicots de consumidores.

Si bien las organizaciones de Comercio Justo de EE. UU y los grupos desarrollaron sus actividades de presión mediante manifestaciones, Fair Trade USA ha seguido una estrategia de mercadeo promoviendo ventas certificadas para reforzar la rentabilidad corporativa. Fair Trade USA se ha distanciado de las acciones ciudadanas, y ha implementado el modelo individualizado de elección del consumidor.

Si bien, Fair Trade USA, es una entidad sin fines de lucro, la mayoría de su personal tiene fuertes vínculos corporativos. Ciertamente, Fair Trade USA ha trabajado para maximizar los volúmenes certificados a través de la integración del mercado, atrayendo a las grandes comercializadoras; de hecho, la mayor parte del crecimiento del mercado estadounidense proviene del lanzamiento de líneas de productos certificados por grandes empresas como Procter & Gamble, Safeway, McDonald's e incluso Walmart. Mientras tanto, Equal Exchange y la mayoría de las otras organizaciones de Comercio Justo han retirado la

etiqueta de Fair Trade USA debido a la falta de apoyo real para consolidar el CJ como inicialmente se concibió.

Por otro lado, la institucionalización de Fair Trade en el Reino Unido tuvo un comportamiento más coherente debido a los vínculos más estrechos entre los grupos de defensa, las organizaciones de Comercio Justo y el certificador nacional. Los grupos solidarios que fundaron la venta minorista de artesanía de CJ, también fundaron, en 1999, la primera organización del Reino Unido: “Cafédirect”. Estos grupos de la sociedad civil afines al consumo responsables lanzaron una campaña nacional de afiliación a FLO. A diferencia del caso estadounidense, la Fundación Fairtrade (2010) mantiene fuertes lazos de movimiento. De igual forma, el consejo directivo de Cafédirect está compuesto gran parte por representantes de los movimientos sociales. La base social ha moldeado su estrategia para incrementar el mercado certificado: asegurando el lugar de organizaciones de CJ, como “Cafédirect”, y creando alianzas con negocios afines, como el Supermercado Cooperativo, y trabajando con corporaciones convencionales.

3.3 Evolución del comercio justo: entre las raíces y la lógica del mercado

3.3.1 Solidaridad e identidad en el CJ

El comercio justo, como objeto de análisis, articula diversas dimensiones tanto en términos teóricos como en términos prácticos; a la par de la presencia de una reflexión teórica y ética sobre el papel del consumidor y del productor, también existe una instrumentalización de dicha reflexión. Para que el dispositivo comercial funcione se requiere de la imbricación de dos ejes: la actividad económica y valores éticos. Ambos ejes son complementarios, se requiere de la existencia de un conjunto de mercancías y, por otro lado, de la presencia de dos valores éticos fundamentales: la solidaridad y la confianza. Si bien las motivaciones pueden ser diversas y el consumidor a nivel individual puede realizar un proceso de reflexión y enunciar sus motivaciones específicas, en los hechos se practica la solidaridad, el apoyo mutuo.

Al margen de las transformaciones, vicisitudes y desaciertos que pueda tener el Comercio Justo, éste tuvo (tiene) el mérito de colocar en la mesa de debate la necesidad de repensar los valores a partir de los cuales se sustentan las relaciones comerciales. La solidaridad representa no solo una de las motivaciones más recurrentes, también refleja una

actitud de compenetración con el otro. Por su puesto, este principio medular del CJ no es ajeno a contradicciones, es decir la solidaridad se confronta con la lógica de la ganancia, el pensamiento productivista y competitivo que caracteriza al neoliberalismo; intentando despojar a este principio de su contenido ético y político. No obstante, sigue siendo valioso el planteamiento aún con esas contradicciones.

Ahora bien, la palabra solidaridad proviene del latín *solidum*, y significa “adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros”. La expresión *in solidum*, a la vez es una expresión en el ámbito del derecho que significa “por entero, por el todo”. En un ámbito más delimitado como los son las acciones solidarias en la sociedad, la solidaridad debe entenderse en un doble sentido: en primer lugar, como todo aquello que realizamos en conjunto con otros, dando lugar a la asociatividad; y, en segundo lugar, como todo comportamiento que tenga en cuenta el bienestar de un tercero. A partir de este marco de referencia, los esfuerzos solidarios son aquellos de carácter asociativo (una cooperativa, una asociación de productores, una comunidad de trabajo), como aquellos que se organizan para el bien común o el bien de algún sector desfavorecido de la sociedad (Guerra, 2006).

En consecuencia, la solidaridad forma parte de la identidad del CJ, es digamos, parte de su esencia como movimiento y es uno de los ejes articuladores claves. Si bien las relaciones comerciales que se establecen pueden tener diversas formas de instrumentalizarse, en los albores del CJ el comercio y la solidaridad son indisolubles. Siendo quizá aventurados, podríamos afirmar que en la medida en la que se diluya la solidaridad como principio articulador, el CJ solo pasaría a ser una etiqueta más.

Justamente, las acciones emprendidas por Cafédirect representan un emblemático caso digno de revisar en tanto que permite ilustrar precisamente la transición de los principios originales a la elaboración de estrategias para adaptarse al mercado. Cafédirect es una de las empresas pionera que comercializa café, té y cacao con certificación de CJ en el Reino Unido. A diferencia de otras compañías de café, Cafédirect tiene esquemas de inversión en los cuales se destina el 50% de las ganancias en Cafédirect Producers Foundation; organización benéfica que trabaja directamente con los agricultores para mejorar la sostenibilidad y sus medios de subsistencia (Cafédirect, 2018).

Tallontire (2000) señala que los fundadores de Cafedirect deliberadamente buscaron transitar del enfoque de solidaridad a un comercio justo basado en la asociación, con productores y consumidores. A finales de los años 70, las ATO's comenzaron a buscar nuevos conjuntos de productores, estos fueron típicamente grupos de productores organizados colectivamente o circunscritos en países que desafiaron explícitamente el orden económico dominante. Los mensajes a los consumidores con frecuencia tenían motivaciones políticas y la compra fue vista como una expresión de solidaridad con el productor o el país productor. Sin embargo, el comercio de solidaridad estaba íntimamente ligado al clima político internacional y a medida que éste último cambiaba, el mensaje de solidaridad se hizo menos sostenible.

A partir de la década de los 90, varias ATO's enfrentan una serie de problemas en términos financieros originada por la disminución de beneficios y en algunas ocasiones banca rota, lo cual a su vez marcó pauta en la transición hacia estándares más comerciales. Las ATO's afectadas decidieron enfocarse en las necesidades del consumidor y equilibrarlas con las de los productores. El marketing de consumo, el desarrollo de nuevos productos y la calidad se convirtieron en el foco de atención de las ATO's, lo que generó y consolidó un perfil meramente comercial.

Entonces, el mensaje central para los consumidores consistía en que el comercio debería ser mutuamente beneficioso y con ello, las ATO's enfatizaban la mutualidad de las relaciones comerciales con los productores. Para instrumentalizar el concepto de beneficios mutuos, las ATO's elaboraron listas de responsabilidades tanto para ellas como para el productor. De manera conjunta, las diversas organizaciones ligadas al CJ tuvieron éxito en la difusión del concepto de CJ. No obstante, surgió una importante paradoja: a medida que se difunde el éxito el CJ las organizaciones tuvieron reflexionar respecto al significado del comercio justo.

En ese mismo sentido, el concepto de beneficios mutuos en el comercio evolucionó y se convirtió en un enfoque de asociación más amplio. Sin embargo, los ATO's usan los términos socio y asociación de diferentes formas y en pocas ocasiones explicitan su significado. Para algunas organizaciones es un término bastante general que se usa para referirse a proveedores; pero a la vez, para otras organizaciones implica una mayor relación

de cooperación. Por ejemplo, en el pasado, Oxfam Fair Trade utilizó el término "socio" para referirse a todos sus proveedores con los realizara intercambios comerciales, por consolidada o larga que esta relación pudiera ser; actualmente Oxfam se encuentra evaluando quiénes son sus verdaderos socios.

3.3.2 Etiqueta y certificación

La certificación y elaboración de una etiqueta formó parte de la instrumentalización que se requirió para que funcionara el dispositivo comercial; sin embargo, la certificación no está exenta de contradicciones. Así como la solidaridad es uno de los principios fundamentales en el CJ, también lo es la confianza. El CJ se sustenta en la confianza del consumidor, quien está dispuesto a pagar un sobreprecio si tiene la certeza de que éste efectivamente llegará a los productores marginados. Esa confianza se basa en un proceso sistémico altamente abstracto. El consumidor delega en el sistema la responsabilidad de definir aquello que remite a la solidaridad social y desarrollo sustentable de las organizaciones campesinas. Ahora bien, para depositar la confianza en un sistema se precisa que éste ofrezca el respaldo de un conjunto de normas y procedimientos emitidos por expertos. Por tanto, la confianza se operativiza mediante procesos de certificación (Doppler y González, 2007).

Ahora bien, la certificación no solo forma parte del proceso de instrumentalización, conformó también uno de los mecanismos claves para su institucionalización. La conformación de una estructura formal de FLO implicó la transición de acuerdos a estándares para hacer viable el intercambio comercial. Paradójicamente, el establecimiento de estándares implicó una transición de acuerdos solidarios a un conjunto de requisitos enfocado a garantizar la eficiencia comercial.

La certificación tiene dos significados para el caso del CJ: acuerdos con un contenido político y cultural; y como un mecanismo de mercado. En el primero sentido, expresan un conjunto de acuerdos entre los actores que conforman el dispositivo comercial. Pero estos acuerdos van más allá de un convenio comercial, tienen un significado político y cultural; tanto los productores como los consumidores expresan un cuestionamiento a la forma en que se construyen las relaciones comerciales. Esta discusión, también implica un debate respecto a los principios éticos que rige a nuestra sociedad. En específico, existe una controversia respecto a la legitimidad de la ganancia y productividad como únicos criterios de producción,

comercialización y consumo de alimentos. En otros términos, la existencia de relaciones de poder en el sistema agroalimentario actual se ha querido hacer pasar por mecanismos para hacer eficiente el mercado, pero es en esencia un problema de poder. Este pequeño esbozo de razonamientos es solo una mínima expresión de las diversas motivaciones e inquietudes con las que surge el CJ y que en la práctica se van desdibujando; reforzando el otro componente de la certificación: mecanismo de mercado.

La certificación, en términos económicos significa que el productor está obligado a dar un informe sobre las cualidades del producto a los consumidores, mediante diversos mecanismos que incluyen esencialmente tres aspectos: precio, reputación y publicidad. En economía, Zeithaml (1981: 186) distingue tres tipos de atributos: atributos de búsqueda, atributos de experiencia y atributos de confianza²⁶. En particular, las propiedades según el atributo de confianza se encuentran presentes en los bienes para los cuales el consumidor no puede determinar sus características ni en la compra ni en su consumo debido a la complejidad de la producción de dichos bienes. Es decir, los consumidores por sus propios medios no pueden evaluar si un bien es ecológico o bien si cumple con estándares éticos. Por tanto, la propiedad de confianza está presente en bienes donde la relación entre el productor y el consumidor no se basa en la reputación sino en la confianza.

Caswell y Mojduszka (1996) afirman que los mecanismos de señal de calidad como publicidad, precio y reputación dejar de ser eficaces; el modelo económico sustentado en la señal de calidad ya no funciona cuando los bienes se caracterizan por un atributo de confianza. De hecho, como la información no se conoce después del consumo, el mecanismo de señal de calidad para las empresas se vuelve ineficiente o poco creíble. Por ende, es necesario e indispensable para brindar a los consumidores una fuente de información confiable sobre las características de los productos, de ahí la necesidad de utilizar "señales" certificadas por terceros: etiquetas.

²⁶ En el documento de Zeithaml se exponen, a partir de las aportaciones de Philip Nelson (1970); Darby y Karni (1973) tres tipos de atributos: búsqueda, experiencia y confianza. Los atributos de búsqueda son cualidades que el consumidor puede identificar antes de comprar, examinar o investigar el producto (color, estilo, precio); por otro lado, las cualidades de experiencia son atributos que pueden ser consumidos (sabor, facilidad de uso).

Ahora bien, Barry (2017) realizó una interesante investigación sobre la relación entre la certificación y la asimetría de información en los mercados. Para nosotros, dentro de los hallazgos más interesantes se encuentran dos tesis. La primera, señala que el poder de negociación entre las empresas certificadoras incide en los estándares de calidad, esto significa que el nivel de certificación ofrecido por los certificadores privados depende de quién tiene el poder de negociación, más que del procedimiento en sí. La segunda tesis, precisamente derivada de la primera, especifica que contrario a lo estipulado por la academia, el certificador privado no necesariamente logra maximizar la eficiencia a nivel social. Es decir, el certificador busca obtener la máxima ganancia de la certificación. Si el certificador tiene poder de negociación, él proporcionará un alto estándar para capturar todos los dividendos asociados con la certificación. Cuanto mayor sea el nivel estándar, mayor será el alquiler asociado con la certificación y cuanto más los ingresos del certificador. Esta situación, por tanto, expresa un problema ético y un punto de conflicto entre la ganancia y la responsabilidad del certificado con aquello que promete certificar.

Por esa misma razón resulta de suma importancia la persistencia de la solidaridad y la confianza como principios rectores. En la medida en que el dispositivo comercial deje de subordinarse a dichos principios, estaría sucumbiendo a los mecanismos de mercado; y en consecuencia el CJ deja de ser un movimiento. En ese sentido, la certificación es un punto de referencia obligado para monitorear la fidelidad a esos principios o bien sus respectivas inconsistencias. En primer lugar, es innegable que el CJ ha abierto importantes "espacios de inclusión" para los pequeños productores. No obstante, contradictoriamente los dictados subjetivos de calidad actúan también como una fuerza de exclusión. Aquellos productores sin suficiente calidad son justamente los más pobres en recursos y dotaciones naturales y por tanto no se encuentran en condiciones favorables para incorporarse al CJ. A esta situación hay que agregar que, aun cumpliendo con los estándares de producción y calidad, los productores se enfrentan a una estructura institucional sofisticada que puede o no ser sostenible en el largo plazo (Goodman, 2004).

Esta dualidad entre el intercambio solidario y el intercambio comercial *per se* también es analizado por Renard (2003). Desde el enfoque institucionalista, la académica señala la existencia de una contradicción inherente en el CJ: inconsistencias entre la coordinación

cívica y el mercado. Para Renard existe una preocupante tensión entre dos visiones: la primera, refiere una concepción que ve el CJ como una herramienta para modificar el modelo económico dominante, y la segunda, una visión que prioriza la inserción de productos del sur en condiciones justas. En el primer grupo vinculado política e ideológicamente a movimientos militantes, la etiqueta es simplemente una herramienta de transición, y el desafío consiste en transformar la manera en que se establecen las grandes reglas del comercio. Por otro lado, el segundo grupo intenta penetrar en el mercado y el estilo de vida de los consumidores para vender grandes cantidades de productos y fortalecer las organizaciones de productores del sur, demostrando por esta ruta que el modelo dominante es no monolítico

La presencia de ambos proyectos no es un asunto menor, refleja la lucha de dos posiciones políticas que, si bien han coincidido en el CJ, no significa que coexistan sin discrepancias de contenido. En términos generales, el CJ pretende contrarrestar la organización de la producción y el comercio en torno principios del mercado abstracto que se caracterizan por explotar pueblos y el medio ambiente. Por ende, este tipo de iniciativas éticas refrendan la articulación de relaciones ecológicas y sociales. En términos menos radicales, la otra visión de comercio se asume sólo como un proyecto de etiquetado donde los consumidores reciben información sobre las condiciones sociales y ambientales de producción (Raynolds, 2000).

En la línea argumentativa que hemos denominado dualidad entre los acuerdos solidario y el intercambio comercial *per se*, encontramos la valiosa investigación de Betty Espinosa (2017). Ella subraya la existencia de una lucha entre el *don* y el *intercambio comercial* en el CJ. El don se define como la cualidad implícita en el CJ en la cual las personas aceptan abandonar sus cálculos y expectativas de reciprocidad para comprometerse con los pequeños productores en una relación desinteresada. El CJ se respaldó en el entusiasmo de diversos actores caracterizado por un espíritu inicial del don en la organización. Sin embargo, las diversas crisis, institucionales, y sobre todo la presión de la globalización encaminaron a los actores hacia una lógica centrada en el intercambio a través de la planificación, el cálculo y la búsqueda de una calidad estandarizada.

A la par, Espinosa señala que el CJ tuvo que elaborar estrategias comerciales para permanecer en el mercado como: la estandarización de criterios para la construcción de una marca; la implementación de procesos de control de calidad; la separación entre los productores y los intermediarios en el seno de la Organización Internacional de Comercio Justo (IFAT). De tal suerte que las acciones que se emprendieron para diferenciarse del mercado convencional se han ido adecuando con miras a extender los mercados y llegar a consumidores; que, a su vez, demandan productos más estandarizados y que se coloquen en los anaqueles de las grandes cadenas de distribución.

3.3.3 Participación de grandes consorcios alimenticios en el dispositivo comercial

En el CJ existe un importante dilema: la dualidad entre el incremento de las ventas y el poder de negociación de las organizaciones productoras. Esta disyuntiva implica tanto un proceso de reflexión teórica como también una serie de acciones, que a la luz de la evolución misma del CJ, han significado una separación de las raíces éticas, políticas y culturales con las que surge el movimiento y que a *posteriori* justificaría abrirles las puertas a los grandes consorcios alimenticios.

Nuevamente, el CJ se enfrenta al mercado, pero dicha confrontación se ubica en dos niveles: el nivel del discurso mediante la reivindicación de principios éticos enfocados en el ser humano; y en el nivel de lo pragmático, mediante la elaboración de estrategias comerciales para realizar la venta de los productos. El CJ tiene un campo de acción fundamental en el mercado, es precisamente en esta instancia en la que se materializan las relaciones comerciales. Se presentan inconsistencias cuando el campo de acción del mercado permea y subordina los principios medulares a la lógica comercial. En otros términos, existe una contradicción entre las preocupaciones éticas y la lógica comercial *per se*. Y en esta pugna, a partir de la evidencia que tenemos, domina la lógica comercial. Ahora bien, con esto no queremos invisibilizar los logros del CJ ni tampoco a los diversos actores dentro del dispositivo comercial que están luchando por permanecer en este espacio.

El incremento del volumen de ventas de productos del CJ respondieron a dos inquietudes ubicadas tanto en un nivel cuantitativo como cualitativo. En primer lugar, existe una limitación económica fundamental: la fácil saturación de los nichos de mercado. Y en segundo lugar la difusión del planteamiento del CJ con el objetivo de apoyar a más

productores marginados. El razonamiento era el siguiente: sí se incrementa el volumen de ventas, las ganancias serán mayores y con esos flujos monetarios se está en condiciones de llegar a más productores marginados; sin embargo, existe una serie de debilidades en este razonamiento dignas de señalar.

En primer lugar, si bien no se puede negar los beneficios del CJ, el razonamiento expresa una inconsistencia en la identidad. El CJ refrenda la reflexión y construcción de relaciones comerciales equitativas. El problema de incrementar el volumen de ventas implica centrarse solo en uno de los ejes que conforman un campo de acción más amplio. La idea central en el CJ es de tipo cualitativa, lo importante es el cuestionamiento a la forma en que se establecen las relaciones comerciales y con ello, la lucha por ganar espacios para los actores que históricamente han sido marginados en las negociaciones comerciales y que se llevan la peor parte del negocio.

Enfocarse en el incremento de las ventas como el medio más eficiente para difundir el planteamiento del CJ implica que lo primordial es “ayudar” a los más desfavorecidos e implícitamente refleja una visión asistencialista. Digamos entonces, para ir cerrando esta meditación, que las ventas son una necesidad de segundo orden, pero la necesidad de primer orden es la lucha de espacios en términos políticos y económicos en la producción y comercialización de los productos. En segundo lugar, pensar que el problema es la pobreza también degrada el planteamiento del CJ. La pobreza es el resultado de una determinada forma de organización social, sin desacreditar la necesidad de combatirla, sólo hacer eso implica atacar el síntoma más no la raíz del problema que en el campo del CJ son las relaciones comerciales.

Teniendo en mente las implicaciones de enfocarse en el incremento de las ventas, retomemos el problema cuantitativo. La saturación rápida de los nichos de mercado significaba una limitante para darle salida a los productos; esta restricción se resolvió con la apertura de puntos de venta masivos, léase grandes cadenas comercializadoras, y con ello acentuó aún más las inconsistencias existentes.

Nuevamente, el mercado presionó y ganó ese espacio. Como señala Van der Hoff (2006), el CJ empezó a tomar muchas decisiones que se sólo se sustentaron en las necesidades del mercado como lo fue la incorporación de empresas como Nestlé y McDonalds; empresas

caracterizadas por sus prácticas injustas. Esta decisión causó muchas tensiones, en tanto que se interpretó como una forma de limpiar la mala imagen empresarial que las identifica, ya que estos consorcios certificaron solo un producto y reclamaron pertenecer al comercio justo.

Es justamente en el año 2005 cuando Nestlé ingresa al CJ. Dicha empresa lanzó un café instantáneo colocándose como la primera gran empresa²⁷ en comercializar un producto que lleva el logotipo de Fairtrade. Esta medida derivó, al interior de CJ, en un fuerte debate. Por su parte, la Fundación Fairtrade defendió la incorporación de la transnacional argumentando que esto significaba un logro del público al presionar a una gran empresa a escuchar sus demandas como consumidores. Por otro lado, el Movimiento para el Desarrollo Mundial (World Development Movement, en inglés)²⁸ afirmó que representaba un intento de explotar un mercado en crecimiento y no un cambio fundamental en el modelo comercial de la compañía (BBC, 07/11/05).

El debate sigue, entre las posiciones más amigables se encuentra Raynolds (2009) quién afirma que existen posibilidades de negociación con los grandes consorcios. La académica, desde su característico enfoque institucionalista, señala que es posible construir patrones de gobernanza a nivel macro de relaciones comerciales globales impulsadas por los compradores aun con la presencia de grandes consorcios. Es decir, desde una perspectiva política, Raynolds sugieren que las relaciones comprador / proveedor de CJ están abiertos a la negociación y se pueden establecer arreglos institucionales para controlar y monitorear a las empresas.

En el otro extremo, con una posición más radical, tenemos a Jaffe y Howard (2009), quienes afirman que las transnacionales no sólo se han incorporado al dispositivo comercial, sino que se han infiltrado al seno de los órganos de gestión y acomodan las reglas del juego a sus intereses. Ambos analizan la participación de las grandes empresas agroalimentarias en el CJ y la certificación de productos orgánicos. Señalan que se ha concretizado un proceso de cooptación mediante dos estrategias: captura regulatoria (*regulatory capture*) y debilitamiento de los estándares (*weakening of standards*) con el objetivo de reescribir las

²⁷ Nestlé junto con Kraft, Sara Lee y Procter & Gamble controlan el mercado del café convencional

²⁸ Organización democrática de justicia social, ubicado en Reino Unido, que trabaja con miras a crear un mundo más justo y equitativo. Para más información revisar su sitio web: <https://www.globaljustice.org.uk/>

reglas del juego. En el primer caso, *regulatory capture* expresa situaciones en las que las partes interesadas influyen en los aparatos de decisión; las grandes transnacionales incursionan por medio de grupos de interés en los órganos de decisión y gestión, definiendo las agendas de los procesos organizativos. En el caso del *weaking standards*²⁹ se emplean estrategias para disminuir los niveles exigencia en los estándares.

Jaffe y Howard documentan como el proceso de corporativización del CJ en Estados Unidos irónicamente comenzó con una campaña ciudadana dirigida contra Starbucks. Global de San Francisco Exchange³⁰ instó a que Starbucks comenzara a ofrecer café con certificación de CJ. En abril de 2000, justo antes de que los activistas se lanzaran a las calles de forma simultánea en 29 ciudades; la empresa cedió y prometió vender productos certificados. Durante los años posteriores, una amplia gama de nuevos actores se incorporó al dispositivo comercial como Green Mountain Coffee Roasters, empresa que buscaban la certificación con miras a competir con Starbucks. También grandes tostadores corporativos del mercado masivo como Procter & Gamble y Nestlé se han incluyeron; así como cadenas de restaurantes (por ejemplo, Dunkin Donuts y McDonalds) y cadenas minoristas como Costco y Wal-Mart. La incorporación de los grandes consorcios, así como el empeñamiento en sólo establecer y hacer cumplir los estándares han restado importancia a los elementos más transformadores que estuvieron presentes al inicio de ambos movimientos. Ahora, tanto el CJ como de la certificación orgánica se han concentrado en el significado operacional de un pago mínimo en productos orgánicos y un pago mínimo precio en CJ.

Finalmente, Pruijn señala que la participación de los grandes consorcios tiene riesgos importantes. El rol de los exportadores transnacionales ha cambiado significativamente; ha pasado de la simple distribución a una creciente injerencia en la exportación del café desde los países de origen, que incluso incide en la selección y el control de calidad del grano

²⁹ Los grupos de interés buscan “alterar” los estándares mediante: (1) la eliminación de reglas que no favorecen a las prácticas agrícolas industriales, distribución a gran escala, propiedad concentrada, o abastecimiento global; (2) modificar las reglas para que solo pueden participar los agentes con acceso al capital a gran escala, creando así una barrera a la pequeña escala; (3) presionar en la determinación de los precios de materias primas para que solo firmas con economías de escala pueden permanecer en el negocio; o (4) solicitar la asistencia del Estado de maneras que se privilegien las empresas más grandes.

³⁰ Es una organización ciudadana que reivindican una globalización centrada en las personas. Sus intereses abarcan temas como los derechos de los trabajadores y la salud del planeta; así como la creación de una economía local y verde. Para más información revisar su sitio web <https://globalexchange.org/about-us/mission/>.

previos a la exportación. Esto se traduce en una competencia desleal y un repliegue, en términos de participación, de las organizaciones de pequeños productores que exportan de forma directa el café a los tostadores de los países de consumo. Estas organizaciones de pequeños productores han trabajado arduamente en la construcción de infraestructura y capacidades al interior de las organizaciones y terminan siendo subordinada a los cánones de las transnacionales. Por otro lado, los conflictos entre los pequeños productores y grandes transnacionales siguen siendo una imagen que permanece en muchas regiones cafetaleras. Sobre todo, cuando los precios del mercado internacional de café suben y el fácil acceso de las grandes empresas al financiamiento colocan en clara desventaja a las pequeñas organizaciones.

De igual forma, Prujin es claro al señalar que si bien la necesidad y la realidad del mercado motivaron a que se buscará el acercamiento al consumidor vía los supermercados; esto no significa que las empresas puedan operar sin restricciones, es decir si no se está en condiciones de garantizar un compromiso real de las grandes empresas con la causa del CJ, los pequeños productores tendrán que ir construyendo sus propios canales colectivos de distribución para llegar al consumidor.

3.3.4 Lightización del Comercio Justo

A la par de los eventos y transformaciones previamente mencionados se suma un fenómeno particularmente preocupante: la lightización del CJ. Este fenómeno se encuentra concatenado a un problema más amplio: el dominio de las marcas a nivel global. Cuando surge el movimiento del CJ la esencia, aun con la diversidad de orígenes y reivindicaciones, existía un claro contenido político y cultural. La solidaridad y la confianza formaban parte de esencia de movimiento y las estrategias comerciales y productivas se subordinaban a esos principios. No obstante, en la medida que ha tenido éxito el CJ, el planteamiento político se ha desdibujado. De tal suerte que los valores éticos en los que se sustentaba pasan a ser un componente más del producto, como lo es la calidad, el color, el sabor, su condición de saludable, etc. De forma paralela, estas inconsistencias internas se enmarcan en un proceso económico que inicia en los años 70 con la crisis del fordismo y que posteriormente evoluciona y centra la actividad empresarial en la creación de marcas.

La crisis generalizada que se vivió en la década de los años 70 tuvo un particular desarrollo respecto a la forma en que se organizaba el proceso productivo. Como respuesta directa a la crisis del taylorismo-fordismo, por iniciativa de las empresas, se desarrolló un intenso movimiento de experimentación y de investigación, cuyo objetivo era disminuir la vulnerabilidad de la cadena de montaje al ausentismo, al *turn-over*³¹ y generalmente a las diferentes formas, larvadas o abiertas, de resistencia obrera (Coriat, 1993). Si bien, dichas transformaciones surgieron principalmente en la actividad industrial su campo de acción e influencia alcanzo a todas las actividades económicas.

Así pues, una de las estrategias emprendidas se alimentó de la búsqueda de nuevos segmentos de mercado y con la creación de productos diferenciados; sostenido a su vez por una proporción de consumidores con ingresos suficiente para consolidar una demanda diferenciada. Sin embargo, esta innovadora estrategia de productos diferenciados a la par derivó en el surgimiento del *marketing* precisamente con el objetivo de edificar y consolidar esta lógica de diferenciación. El producto es diferenciado (o puede ser diferenciado) tanto en términos de sus componentes (producción) como en su imagen (comercialización), mediante la creación de marcas.

Por su puesto, esto no quiere decir que las marcas no existieran de manera previa, este fenómeno tiene presencia en la economía incluso desde antes de los años 70. Empero es a partir de finales de los años 80 que se convierte en una estrategia central de las empresas, no solo como mecanismo para garantizar ventas, sino sustancialmente como una estrategia para competir y permanecer en el mercado. Naomi Klein (2002), en su popular libro *No Logo*, precisamente da cuenta de la evolución histórica de las marcas y su proceso de consolidación como táctica para competir, y sobre todo expone la particularidad de esta innovadora tendencia global: las empresas crean y construyen modos de vida y códigos visuales mediante la creación de marcas, pero a “imagen y semejanza” de sus intereses empresariales.

Klein señala que el pletórico crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales tiene su origen en una idea única: las empresas de éxito deben producir marcas y no productos. Y es precisamente a mediados de 1980, que la estrategia cobra mayor relevancia al surgir un nuevo tipo de organización como Nike y Microsoft,

³¹ La cantidad de negocios que una empresa realiza en un período de tiempo:

quienes disputaron las cuotas de mercado a las antiguas compañías estadounidenses. Estos pioneros afirmaban que la producción de bienes es un aspecto secundario de sus operaciones, y que, gracias a las recientes victorias logradas en la liberalización del comercio y las reformas laborales, existían las condiciones necesarias para fabricar sus productos por medio de contratistas. Por tanto, lo transcendental que producían estas empresas no eran cosas, según ellas, sino imágenes de sus marcas. Su auténtica labor no estaba en manufacturar sino en comercializar.

De igual forma Klein agrega otro elemento importante que consolida el predominio de las marcas, y es precisamente una empresa ligada al café la protagonista: la compra de Kraft por parte de Philip Morris. En 1988, la adquisición se concretó por un monto de 12.600 millones de dólares. Wall Street estaba consciente que décadas de marketing y de propaganda de las marcas habían incrementado el valor de las empresas por encima de sus activos y de sus ventas anuales totales. Fue una noticia espectacular para las empresas quienes comenzaron a ver en los gastos de propaganda una estrategia de venta, pero sobre todo a perfilar estos gastos como inversiones en valor puro; y con ello surgió un mayor interés en potenciar las identidades de marca. Por tanto, la compra de Kraft permite ilustrar una transición de una imagen abstracta a la popularidad de una marca y con ello una insoslayable vía para generar alta valorización de las empresas.

A la luz de estas tendencias, observamos que el CJ está en constante pugna con los mecanismos de mercado, ya que paradójicamente la etiqueta del CJ tiene amplias posibilidades de convertirse en el mercadeo de un estilo de vida. Justamente, al desdibujarse la esencia política y cultural, la conciencia y militancia de los consumidores hacen que la compra de productos Fair Trade solo sean parte de un estilo de vida trivial. A pesar de que en el discurso se mencionen otros valores éticos, lo primordial es la ganancia; y pasa a un segundo plano, casi furtivo, los desafíos políticos y económicos en las que están inmersos tanto los productores como los propios consumidores.

3.3.5 Símbolo de pequeños productores

Las inconsistencias del CJ han tenido ya importantes sinsabores al interior de las organizaciones que participan en el dispositivo. Las principales críticas han sido expresadas principalmente por los productores. Las organizaciones productoras perciben que se han desarrollado nuevas barreras a la entrada de los mercados, en tanto que se impone en estos

espacios las preocupaciones del Norte. A la par, se han originado múltiples tensiones con respecto a temas como: la desconfianza suscitada por el crecimiento del movimiento y el peligro de banalización de los principios de base; la irrupción de grandes grupos privados en el dispositivo; las dificultades de medición del impacto de las acciones; los problemas en la gestión de marcas de CJ y la gran heterogeneidad de las organizaciones miembros. Además, los productores expresan incertidumbre sobre los procesos de certificación de la calidad y el papel que tiene FLO (Espinosa, 2009: 91).

En una visión más crítica se encuentra Coscione (2012), él afirma que FLO se ha convertido en un enorme aparato burocrático donde priman intereses poco claros y sobre todo de corto plazo. La visión estratégica de esta organización se ha alejado profundamente de los principios originarios del CJ; mediante la degradación de sus estándares, ampliando de manera visible el espectro de acción del movimiento e incluyendo en sus filas a actores ajenos como los grandes supermercados globalizados o las plantaciones.

Una de las principales salidas a las inconsistencias presentes en el CJ, se concretizó en el lanzamiento de una etiqueta llamada “Símbolo de Pequeños Productores” (SSP) (Ver Ilustración 9), respaldada por los pequeños productores agremiados en la CLAC. La etiqueta representa una alianza entre pequeños productores con el propósito de construir un mercado local y global que valoriza la identidad y las aportaciones económicas, sociales, culturales y ecológicas de las Organizaciones de Pequeños Productores. Las relaciones que establecen las organizaciones participantes se establecen a partir de la colaboración, confianza y corresponsabilidad entre mujeres y hombres pequeños productores, compradores y consumidores (SPP, 2018)

Ilustración 9: Sello Símbolo Pequeños Productores



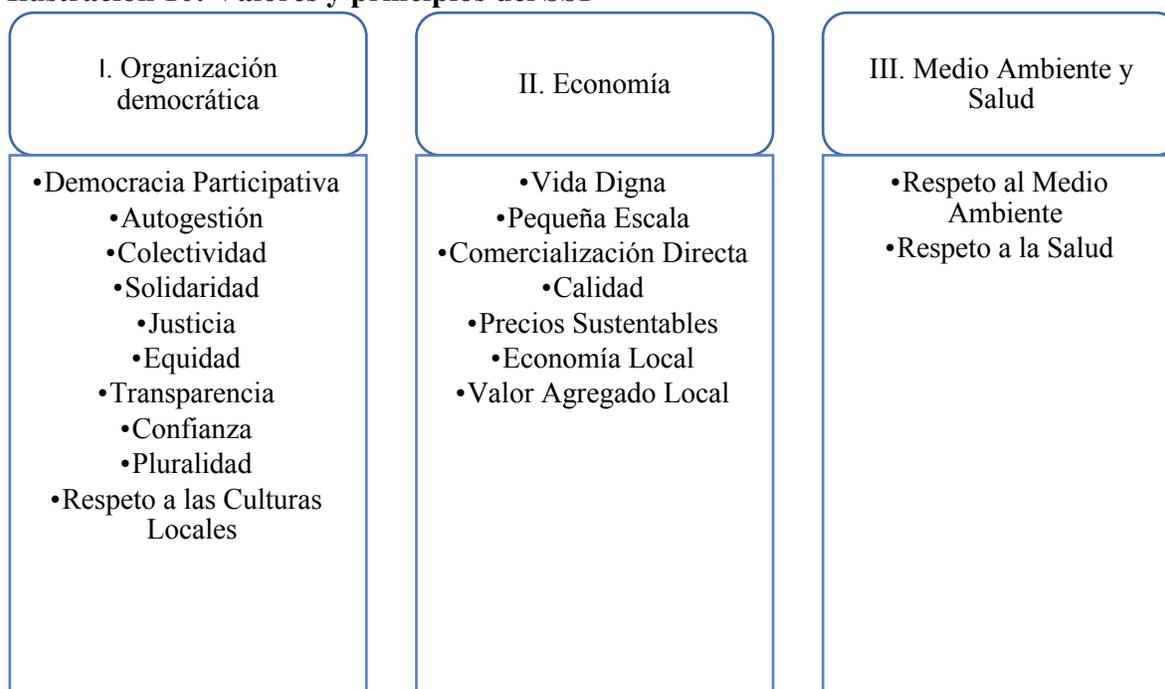
Fuente: SSP (2018)

El SPP es una etiqueta que permite distinguir, en los mercados locales y globales, los productos de los pequeños productores respecto a las grandes empresas. El SPP se encuentra amparado por un sistema de certificación independiente. La etiqueta garantiza al consumidor que los productos son elaborados por auténticas organizaciones democráticas y autogestionarias de pequeños productores. Adicionalmente la presencia de la etiqueta avala que los productos fueron elaborados con total apego a criterios de sustentabilidad económica, social, cultural y ecológica, y comercializados bajo condiciones justas (SSP, 2018).

En el SSP las instancias que se certifican son las organizaciones de Pequeños Productores. En el caso de los compradores, intermediarios, maquiladores y comercializadores colectivos de organizaciones de Pequeños Productores se registran. Finalmente, los Organismos de Certificación solicitan su autorización a SPP Global para manejar el Sistema del SPP. Para ser un Organismo de Certificación se necesita contar con la autorización de la Fundación de Pequeños Productores Organizados (FUNDEPPO), para operar el Programa de Certificación y Registro del Símbolo de Pequeños Productores, SPP. Todas las certificadoras autorizadas SPP cuentan con acreditación ISO 65 o equivalente (SPP, 2018).

El SPP tienen una “Declaración de Principios” (2011), documento en el cuál plasman los principios que dirigen al SPP, conformados a su vez por tres grandes ejes: Organización democrática; Economía y, Medio ambiente y Salud, que a su vez aglutinan a una serie de valores (Ilustración 9). Los principios y valores que refrenda el SPP fueron desarrollados, respetados y promovidos por una variedad de campesinos, indígenas y artesanos rurales, en América Latina, El Caribe y en otros continentes.

Ilustración 10: Valores y principios del SSP



Fuente: Elaboración propia a partir de la Declaración de Principios y Valores (2011) del SSP

El eje denominado “Organización democrática” refrenda valores como la solidaridad entendida como la base de la organización social y como una contraposición al egoísmo e indiferencia. También valores como la Justicia tienen un papel importante en tanto que permite establecer reglas y mecanismos transparentes; pero sobre todo la reivindicación de la justicia en términos de la generación de reglas de manera democrática y sin discrecionalidad. La confianza también juega un rol importante al comprometer a los integrantes de una organización a un trato entre partes con responsabilidad; permitiendo a su vez generar relaciones sociales y de intercambio a largo plazo.

En el ámbito de la “Economía”, los principios más significativos que se reivindican son la pequeña escala en contraposición a la empresa a gran escala que provoca el desempleo masivo a través de la competencia desigual. De igual forma se defiende a la Comercialización Directa como un mecanismo que permite generar mayores valores locales y fortalecer la economía familiar. De igual forma la Calidad, se propone como un principio que refleja un acuerdo entre las partes interesadas; y también como un conjunto de cualidades reconocidos económicamente en el mercado.

Las organizaciones productoras aglutinadas en el SPP, durante su VI Asamblea general en el 2017, lanzaron un llamado para rescatar al CJ. Las organizaciones en este documento señalan que la visión, prácticas y modelos comerciales bajo el lema del comercio justo han llegado a oponerse a los principio y valores de un verdadero comercio solidario e incluyente. Este tipo de prácticas ponen en riesgo tanto el acceso a los mercados a los productos, como también la credibilidad de los actores que participan.

Por otro lado, señalan las organizaciones, que la participación de las empresas privadas en los diferentes esquemas del CJ, crean situaciones de competencia desleal que hace que los pequeños productores pierdan mercado. Proponen, por tanto, la construcción y consolidación de mercados locales e internacionales sustentados en valores como la organización democrática horizontal y participativa, de la igualdad, equidad, solidaridad, justicia económica y sustentabilidad ambiental, social y ecológica. Finalmente cuestionan los rumores de que el CJ ha muerto y en su lugar proponen “sanarlo de todos sus males” y hacen un llamado a no permitir que, como organizaciones, las despojen del CJ.

3.4 Estado actual del Comercio Justo

El Comercio Justo, se enuncia a sí mismo, como una alternativa al comercio convencional que, de manera conjunta, satisface criterios económicos y valores éticos que comprenden, a su vez, aspectos sociales y ambientales. El Comercio Justo garantiza tres condiciones: i) un salario digno y mejora de las condiciones laborales para los productores de los países del Sur; ii) mejora de sus condiciones de vida mediante las primas empleadas en inversiones comunitarias; y iii) la garantía de obtener productos de calidad, y con la seguridad de que su elaboración respetó tanto los derechos de los trabajadores como al medio ambiente (Fairtrade, 2006: 2).

El sistema Fairtrade se rige por la Asamblea General y el Consejo de Administración. Los miembros de Fairtrade se reúnen una vez al año en la Asamblea General. La composición de la asamblea cuenta con 50% de representación de las redes de los productores (Coordinadora Latinoamericana de Comercio Justo (CLAC), Fair Trade Africa y Network of Asian Producers). Y el 50% restante les corresponde a las organizaciones nacionales Fairtrade (NFOs) (Ver anexo del capítulo tres, tabla C). La Junta de Fairtrade es elegida por la Asamblea General e incluye: cuatro miembros de la junta designados por las tres redes de productores, cuatro miembros de la junta nominados por las NFOs y tres miembros independientes. Temas como membresías, aprobación de cuentas anuales y ratificación de nuevos directores de la Junta, son resueltos en este espacio (Fairtrade, 2017).

3.4.1 Actores que participan en el dispositivo comercial

Inicialmente los actores que daban vida al mercado justo estaban integrados por pequeños productores, una serie de certificadoras y consumidores. Cuando surgió Max Havelaar, su principal función consistió en generar el acercamiento entre los productores organizados y los torrefactores, ni la compra ni la venta de café estaba entre sus facultades. Max Havelaar se encargaba de certificar la autenticidad del label, controlar las operaciones de quienes detentaban las licencias, verificar el funcionamiento democrático de las cooperativas y promocionar, entre los consumidores, el café equitativo (Renard, 1999)

Actualmente se ha diversificado tanto las facultades como las instancias que participan en el CJ, como se puede observar en el esquema 1. Se identifican tres tipos de actores nodales dentro del CJ: a) las tiendas del comercio justo; b) organizaciones sombrillas importadoras y c) importadoras.

Las tiendas de comercio Justo, ubicadas en su mayoría en los mercados receptores, léase Unión Europea, Estados Unidos y Japón, son gestionadas por ONGs, y cumplen dos importantes funciones: i) punto de venta y ii) espacio en el que se desarrollan actividades de información, sensibilización, difusión y campañas de presión.

Las organizaciones sombrillas tienen como propósito coordinar a nivel internacional a las diversas organizaciones, importadoras y tiendas de Comercio Justo para promover al movimiento, intercambiar información, brindar apoyo a los productores, generar economías de escala, realizar acciones de cabildeo con actores públicos y privados. Las principales organizaciones sombrillas son: 1) La Federación Internacional de Comercio Alternativo

(IFAT); 2) la Fundación Europea de Comercio Alternativo (EFTA); 3) Red Europea de Tiendas Mundo (NEWS!³²) y 4) FLO.

Po otra parte, el comercio Justo se caracteriza por realizar la compra y venta de productos por medio de redes, por tanto, en el caso específico de la importación, tenemos dos actores centrales:

i) Las organizaciones de comercio alternativo (ATO's, Alternative Trade Organizations) encargadas de establecer convenios y comprar productos bajo los criterios del CJ; también son responsables del monitoreo y selección de grupos y promover, de manera individual o coordinada, el Comercio Justo y sus productos.

ii) Las empresas privadas afiliadas a los registros de organizaciones importadoras de FLO, se encargan de importar productos, bajos los criterios del Comercio justo (Ceccon y Ceccon, 2010: 93-97).

Las importadoras/distribuidoras mayoristas se ubican en los países desarrollados y tiene la función primordial de colocar los productos. Estas organizaciones cuentan con una capacidad de gestión financiera que les permite trabajar con una cantidad limitada de contrapartes. Dependiendo de la dinámica de las relaciones entre contrapartes, éstas pueden limitarse a realizar únicamente acciones comerciales o bien pueden establecer relaciones de cooperación e involucramiento mediante la elaboración de proyectos de desarrollo. Sin embargo, si bien existe una relación de trabajo no coexiste un sistema de monitoreo que garantice que los proveedores, que no pertenecen a alguna organización del movimiento, adecúen sus prácticas comerciales al código de ética IFAT (FAO, 2002).

IFAT es una red mundial de organizaciones de CJ. Aglutina a 300 socios originarios de en más de 70 países distintos. Estos socios pueden ser cooperativas; asociaciones de productos de CJ; compañías de marketing exportadoras; importadores; distribuidores y redes estatales y regionales de comercio justo, denominadas Organizaciones de Apoyo al Comercio Justo (Fair Trade Support Organizations). El propósito de IFAT consiste establecer la conexión y el fomento de Organizaciones de Comercio Justo. IFAT desarrolla su labor en tres áreas: desarrollo del mercado mundial de productos de comercio justo; monitorización de iniciativas de comercio justo; y por último en asesoramiento para difundir este tipo de

³² Network of European World Shops

comercio y consumo. IFAT toma el nombre de COFTA, para África; AFTF, en Asia; e IFAT LA, en América del Sur (Faircompanies, 2007).

Por otro lado, EFTA congrega a 12 de los importadores más importantes de la Unión Europea. Entre los miembros más destacados se encuentran:

- *Ctm Altromercato* es la mayor distribuidora de productos de CJ en Italia. Al presente, el consorcio comprende a 118 organizaciones (asociaciones y cooperativas) que gestionan una red de 230 tiendas en Italia.
- *Gepa 3 Fair Handelshaus* (Sociedad para la Promoción de Acuerdos con el Tercer Mundo.) es la mayor organización europea de comercio alternativo. GEPA es una organización religiosa y cuenta con 15 centros regionales de CJ en Alemania.
- *Traidcraft* es una organización de CJ radicada en el Reino Unido. Cuenta con dos filiales: una distribuidora, *Traidcraft plc*, que ofrece productos en el Reino Unido; y una organización caritativa, *Traidcraft Exchange*, especialista en construir redes de comercio en los países pobres.

En la Unión Europea, los miembros de EFTA venden sus productos en tiendas especializadas conocidas como *Worldshops* (tiendas del mundo), asociaciones locales, distribuidores tradicionales y ventas por catálogo (Faircompanies, 2007).

En cuanto a NEWS, ésta es una red europea de tiendas de Comercio Justo que se encarga de promover la cooperación entre sus miembros. Se encuentra conformada por 15 organizaciones, que en su vez representan aproximadamente 2.700 tiendas de Comercio Justo y 100.000 voluntarios que participan en la red. Dentro de los objetivos de NEWS, también incluyen promover campañas y coordinar actividades a escala europea con miras a fomentar el Comercio Justo y el trabajo de las tiendas (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s/f)

Capítulo 4. Organización campesina y las transformaciones locales: Los Altos, una región cafetalera

El presente capítulo tiene un doble propósito. En primer lugar, me interesa destacar la presencia de una tradición de luchas campesinas presente en las organizaciones cafetaleras de México. Existe un sustrato social y político común que perfila, en mayor o menor medida, a las organizaciones cafeticultoras que actualmente comercializan en condiciones de CJ. La lucha por garantizar la reproducción social, la disputa por la apropiación de la tierra y el proceso productivo conforman los antecedentes históricos de muchas organizaciones que se vincularon al CJ. En segundo lugar, me interesa establecer una serie de premisas sobre el significado de la región y cómo ésta es una como herramienta analítica con la capacidad de dar cuenta de los procesos sociales vinculados al Comercio Justo y las organizaciones sociales en Los Altos. Dichas premisas, permitirán tener en perspectiva las dinámicas sociales que han marcado a la Región de Los Altos y su relación con la actividad cafetalera.

La estructura del capítulo se conforma por cuatro secciones. En el primer apartado se plantea un breve señalamiento de las articulaciones existentes entre las transformaciones globales y nacionales asociadas a la actividad cafetalera; especialmente me interesa destacar que la globalización no es un proceso que engulla a los cafeticultores, por el contrario, existe una lucha de parte de éstos últimos por permanecer en la producción del aromático e insertarse en el mercado global. En el segundo apartado, desarrollo un breve esbozo sobre la organización campesina ligado a la producción y comercialización de café. En el tercer apartado, realizo una breve discusión del concepto de región, en particular retomo el enfoque metodológico de la región para entender los procesos sociales y su territorialización. Finalmente, en el apartado cuatro, esbozo una breve semblanza de tres de las organizaciones, ubicadas en la región de Los Altos, que comercializan en CJ: Maya Vinic, Unión Majomut y Cooperativa Tzeltal Tzotzil, en las cuales realicé mi trabajo de campo.

4.1 Articulación de las transformaciones globales y nacionales en la actividad cafetalera

Las estrategias que desarrollaron las organizaciones cafeticultoras para insertarse en el mercado solidario se desplegaron en escenarios que articulaban transformaciones a nivel global con contextos diferenciados a nivel nacional y regional. Sin embargo, más que privilegiar como aspecto central, a las transformaciones globales

propriadamente, me interesa señalar la articulación existente entre dinámicas internas a nivel nacional y regional que fueron dotando de matices a los procesos organizativos que posteriormente se vincularían al CJ. Particularmente, me inspiro en la visión histórica de los procesos organizativos, tal y como lo plantea Fernand Braudel:

“...sabemos que toda sociedad, todo grupo social, participan en alto grado, con relaciones íntimas o lejanas, en una civilización, o más exactamente, en una serie de civilizaciones superpuestas, mutuamente vinculadas y a veces muy dispares; y que cada una de ellas y su conjunto nos introduce en un movimiento histórico inmenso, de muy larga duración, que constituye para cada sociedad el manantial de una lógica interna, que le es propia y de innumerables contradicciones.” (Braudel, 1970: 186).

Esto implica concebir el proceso de incursión y consolidación de las organizaciones cafetaleras mexicanas en los canales alternativos de comercialización no como un hecho aislado y meramente coyuntural; o bien, sólo como una consecuencia irremediable derivada de las transformaciones económicas; sino como la condensación de fuerzas históricas internas presentes en la tradición de los movimientos campesinos, de hechos coyunturales tanto a nivel externo como interno, pero, sobre todo, como producto de la búsqueda de alternativas por parte de los actores inmersos en dicha problemática. Si bien, la presente investigación no se propone analizar las raíces históricas de las organizaciones cafetaleras del pasado siglo, resulta vital reconocer que sus reivindicaciones, aún con las grandes transformaciones contemporáneas, siguen teniendo vigencia dada la desigualdad social presente en el campo mexicano.

La estrategia de modernización agrícola puesta en práctica por los gobiernos mexicanos entre 1940 y 1970 se caracterizó por impulsar un desarrollo rural altamente polarizado. Dicha estrategia se orientó, en los hechos, a canalizar los mejores recursos financieros y productivos a favor de la agricultura comercial en detrimento de la agricultura tradicional. Tanto las inversiones públicas en infraestructura como los créditos auspiciados por instancias públicas fueron acaparados, en su mayor parte, por los grandes agricultores privados. El desarrollo polarizado de la producción agrícola desembocaría, ya desde la década de los sesenta, en una severa crisis de producción. De forma paralela, a nivel social la corporativización de los campesinos fue uno de los principales factores políticos que permitió el avance de la estrategia de modernización agrícola sin mayores conflictos sociales,

a pesar de los desequilibrios estructurales que se habían generado (Flores Lúa, Paré, y Sarmiento, 1988).

Así pues, la tendencia de polarización del campo mexicano confluyó, durante los años ochenta, con un programa económico mundial caracterizado por la implementación de medidas de estabilización y ajuste estructural. Como se ha señalado de manera previa, estas acciones fueron resultado de un enérgico cuestionamiento a la demanda interna, la intervención estatal y al proteccionismo como las bases del crecimiento económico (Linck, 1995). En términos macroeconómicos, el ajuste estructural le significó al sector agropecuario actuar de forma compensatoria. La actividad agropecuaria fue de menor intensidad debido a la menor elasticidad ingreso de la demanda (sensibilidad a la variación de precios) de los productos agropecuarios y a la mayor flexibilidad a la baja de los precios de dichos productos en el comercio interno. A su vez, el sector se benefició, en cierta medida, gracias a la existencia de mayores incentivos a las actividades productoras de bienes destinados al comercio exterior como devaluaciones cambiarias y protección a los sustitutos de importaciones (incluidos precios de garantía y bandas de precios ³³ (Ffrench-Davis, 1987). En consecuencia, las medidas macroeconómicas de ajuste, en los hechos, fortalecieron a los grandes capitales comerciales y productivos vinculados a la actividad agrícola; debido a su mayor capacidad económica para posicionarse tras la implementación del programa económico.

En términos sociales, la aplicación de la agenda neoliberal implicó una profunda recomposición de las agriculturas nacionales, lo que derivó en la construcción de nuevas reglas del juego y con ello, en el surgimiento de nuevas relaciones de sociabilidad y de nuevos actores sociales. La desreglamentación, lejos de conducir a una regulación competitiva pura,

³³ Habitualmente, los instrumentos de la política de precios agrícolas más utilizados son: i) precios de garantía y bandas de precios; en el primer caso, el instrumento intenta controlar los precios únicamente en dirección descendente, permitiendo aumentos sin restricción (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2004). Por otro lado, las bandas de precio son un mecanismo diseñado para que el país contenga la variabilidad de los precios internacionales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 1999) y atenúe, en la medida de lo posible, la volatilidad de los precios internacionales con miras a mantener el ingreso real de los productores. Su funcionamiento consiste en un rango dentro del cual se puede mover el precio de un bien, con el propósito de asimilar la información que fluye del mercado internacional a los productores y consumidores domésticos, para garantizar la eficiencia en la asignación de los recursos productivos dentro de la economía. El esquema de intervención es comandado por el gobierno, el cual cubre los riesgos de la volatilidad de los precios anunciando una banda de precios y garantizando que los precios de importación no estén por encima o por debajo de los límites establecidos (Escobar y Paz, 1990:14).

tuvo como principal consecuencia la conformación de nuevas formas de coordinación de los actores y redes que actúan a diferentes escalas. La búsqueda de nuevos modos de inserción en los intercambios comerciales y financieros internacionales instituyeron una búsqueda de nuevas formas de competitividad acompañado de la conformación de redes y mercados estables y complejos (Linck, 1995).

En el caso de México, las drásticas medidas para implementar el neoliberalismo se articularon con un campo nacional que funcionaba bajo la lógica de un programa económico y político que fortaleció y preparó a los grandes capitales ligados a la agricultura nacional a insertarse de forma favorable al mercado global. El programa económico que solo beneficiaba a los grandes actores logró cristalizar, entre otros aspectos, gracias al control político de las principales organizaciones campesinas oficiales; sin embargo, esta situación no se preservaría en el largo plazo. A raíz de los desequilibrios económicos y sociales estructurales proliferarían diversas organizaciones campesinas que se vincularon entre sí a nivel regional y nacional, las cuales también se caracterizaron por conformar frentes de lucha. Justamente los frentes cafeticultores fueron las aglomeraciones campesinas más aguerridas y, me atrevería a decir, una de las más representativas de la organización campesina mexicano del siglo XX.

4.2 Las organizaciones cafetaleras y las estrategias para enfrentar las transformaciones del mercado global

Una premisa clave para entender la matriz social y política de las organizaciones cafeticultoras que incursionaron en canales alternativos de comercialización consiste en reconocer el complejo entramado social e histórico en el cual se desarrollaron. Tras un sistemático control de las organizaciones campesinas, futuras organizaciones forjarían su identidad en contraposición al corporativismo. Precisamente, el longevo corporativismo mexicano logró prolongarse gracias a su capacidad para subordinar a los estratos populares mediante la figura de un Estado interventor en lo económico, en lo político y en lo social. Dicho Estado lograría, por medio del llamado “nacionalismo revolucionario”, dotar de cohesión al sistema político por encima de los inherentes conflictos sociales. El Estado, entonces, se erigiría como el representante del interés nacional por encima de cualquier actor en particular (Grammont y Mackinlay, 2006: 697).

Pese a que el objetivo de este capítulo no es analizar y discutir las raíces históricas de la organización campesina es necesario hacer un par de precisiones. En México, los campesinos se han manifestado de forma sistemática y de formas heterogéneas. En este caso, me suscribo a la propuesta de Flores Lúa, Paré y Sarmiento (1988: 10-12) que se limitan a analizar a una parte del movimiento campesino que presentó cierto nivel de organicidad y, que desarrolló formas de coordinación nacional independientes del Estado. Es necesario señalar que la principal implicación analítica de dicha delimitación consiste en tener solo una visión general del complejo entramado de las organizaciones campesinas. Ahora bien, estos autores identifican en el movimiento campesino dos bloques: i) movimiento organizado oficial conformado por un amplio sector del campesinado corporativizado; afiliado a la Confederación Nacional Campesina (CNC) y subordinado al proyecto político del partido en el poder, en este caso al Partido Institucional Revolucionario (PRI). Y, ii) movimiento campesino independiente, el cual se define en oposición al oficial. Existen varios criterios que permiten establecer esa diferenciación, en particular yo retomo como principal característica la búsqueda de nuevas formas de organización colectiva y de participación autogestiva y democrática en las bases. Estoy consciente que esta es una visión esquemática, y que no logra dar cuenta de la complejidad del movimiento campesino, no obstante, me es útil para emprender este breve recorrido histórico.

Durante la década de los treinta y sesenta, del siglo pasado, en el medio rural las demandas de los pequeños productores se definieron con respecto al reparto agrario y al fomento a la pequeña y mediana producción familiar. Las organizaciones campesinas eran habitualmente agrupaciones nacionales, en algunos casos regionales, y contaban con un aparato organizativo centralizado que coadyuvaba a controlar la representación y participación popular; y también a negociar la resolución de sus demandas con el Estado. Las organizaciones sociales vinculadas al PRI disiparon su autonomía y se transformaron en un mecanismo de transmisión de los intereses del Estado. Posteriormente, durante la década de los setenta y ochenta, el auge de la lucha por la tierra y el impulso a las organizaciones de productores estimularon procesos organizativos independiente del sistema corporativo. Un conjunto de organizaciones agraristas regionales, que compartían un tajante rechazo al PRI, se dieron a la tarea de conformar organizaciones que reivindicaron la autonomía frente al

gobierno, y de manera paralela, se articularon mediante redes de apoyo y coordinación entre sí (Garrido, 1984; Grammont y Mackinlay, 2006).

A continuación realizo una breve revisión sobre la organización campesina en México con el objetivo de establecer los antecedentes históricos de las organizaciones cafecultoras que posteriormente se insertaron en CJ. Para realizar dicho bosquejo, me he propuesto establecer dos periodos de análisis, señalando un conjunto de hechos representativos en términos económicos y sociales. Me parece oportuno aclarar que éstos hechos son solo un recurso analítico para ubicar en el tiempo el cambio de estrategias emprendidas por las organizaciones campesinas (Ver el anexo del capítulo cuatro, Ilustración I)

El primer periodo lo denomino *Etapa de transición* (1979-1988). Este periodo inicia con el fin de la edad dorada de la industrialización en México (Moreno-Brid y Ros, 2011). Justamente a fines de la década de los setenta, la expansión económica de México perdió impulso cuando la estrategia del modelo de Industrialización por Sustitución por Importaciones ISI³⁴ intentó avanzar en la producción de bienes de capital. A nivel interno, en agosto de 1982, el presidente López Portillo (1970-1976) declaró una moratoria sobre los pagos del servicio de la deuda externa; esta acción puso fin a casi cuarenta años de la expansión económica, así como la desaparición de ISI y el abandono de la industrialización dirigida por el Estado. Por otro lado, en 1986 la crisis del petróleo a nivel mundial decantó en una espectacular disminución de ingresos provenientes de la venta de hidrocarburos; que en ese entonces se posicionaba como la principal fuente de divisas y de ingresos fiscales del país (Moreno-Brid y Ros, 2004; Moreno-Brid, Pardinas y Ros, 2009: 157).

El segundo periodo llamado *Etapa de afianzamiento del neoliberalismo* (1989-2001). El segundo periodo de referencia inicia en 1989 con dos hechos: en primer lugar, la difusión del llamado Consenso de Whashington³⁵, programa centrado en la estabilidad macroeconómica

³⁴ En el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, México estableció como estrategia de desarrollo económico a la Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI). La estrategia de ISI fue diseñada para proteger el mercado nacional de la presión de la competencia de las importaciones. En el caso de la protección comercial, ésta se logró imponiendo el requisito de permisos y se acompañó de inversión directa estrictamente regulada (entre otros aspectos). Esta estrategia económica se complementó, a la par, con políticas sociales para la cobertura universal de servicios sociales básicos como salud, educación, agua y saneamiento (Moreno-Brid, Pardinas, y Ros, 2009:156).

³⁵ El término “Consenso de Washington” se acuñó por primera vez en 1989. El economista inglés John Williamson dicó la conferencia titulada “Latin American Adjustment: How Much Has Happened?” en un evento

y la liberalización de los mercados; y en segundo lugar, la firma del Plan Brady, estrategia que reestructuró la deuda de países en desarrollo con bancos centrales. A partir de este año las medidas de ajuste estructural de corte neoliberal se van a consolidar. El fin de la etapa de referencia se ubica en 2001, debido a que en ese año se realizó el Foro Social Mundial (FSM) en Porto Alegre, Brasil. Dicho encuentro de la sociedad civil se caracterizó por un pronunciamiento abierto contra el neoliberalismo. Los asistentes del foro subrayaron la incapacidad de las políticas neoliberales para solucionar los problemas de la sociedad, así como el papel que éstas tienen en la profundización de la miseria y la exclusión social³⁶ (Harnecker, 2001). En particular, me parece importante subrayar dos las reivindicaciones hechas durante el foro sobre el campo y el comercio: por un lado, construir un sistema de comercio justo que tuviera la capacidad de generar pleno empleo, soberanía alimentaria y términos de intercambio equitativos; y por otro, el reconocimiento del derecho del campesinado a luchar por una agricultura sustentable y libre de transgénicos³⁷

El cambio en las reivindicaciones y estrategias que le dan cuerpo al movimiento de cafecultores es un proceso complejo, la modificación no se da en un momento específico del tiempo y difícilmente he realizado un bosquejo. Particularmente me interesa destacar dos aspectos: en primer lugar, a partir del ocaso de la edad dorada de la industrialización en México, proliferó una primera generación de organizaciones cafecultoras que formularon demandas específicas y se movilizaron contra el control político, económico y social del Estado. Por otro lado, a partir de la consolidación del neoliberalismo, las organizaciones que lograron permanecer así como las nuevas organizaciones que se conformaron se constituyeron y formaron parte de proyectos alternativos en un escenario mundial caracterizado por la liberalización de la actividad agrícola. Esta diferenciación de las organizaciones

organizado por el Instituto de Economía Internacional (actualmente conocido como Instituto Peterson). Dicha conferencia tuvo dos objetivos: en primer lugar, examinar las ideas y preceptos que sustentaron la política económica de América Latina desde la década los cincuentas hasta finales de los ochentas; y en segundo lugar presentar un conjunto de reformas necesarias para restablecer el crecimiento económico de América Latina (Williamson, 2009).

³⁶ Un antecedente que vale la pena mencionar fueron las movilizaciones para boicotear la *Ronda del Milenio* organizada por la Organización Mundial del Comercio (OMC) en la ciudad de Seattle, Estados Unidos. Estas movilizaciones que terminaron con enfrentamientos abiertos contra policías y arrestos masivos.

³⁷ En dicho foro también se discutieron temas como la anulación de la deuda pública externa y la reparación de las deudas históricas, sociales y ecológicas; la introducción de impuestos a las transacciones financieras; el reconocimiento genuino del derecho de los sindicatos a organizarse; el cese de la interferencia del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) en las políticas nacionales y convocatoria para movilizaciones contra el Acuerdo de Libre Comercio de la Américas (ALCA) (Harnecker, 2001).

cafeticultoras, insisto, corresponde sólo a un criterio analítico, en realidad fueron procesos amalgamados y difícilmente pueden ser objeto de simples esquemas (Ver anexo del capítulo cuatro, ilustración II).

4.2.1 Organización cafetalera en México 1979-1988: entre la lucha y la cooptación

Los gobiernos de Luis Echeverría (1970-1976) y de José López Portillo (1976-1982) llevaron a cabo medidas económicas para incentivar la actividad agrícola, tales como los incrementos en la inversión pública con miras a incrementar la producción de dicho sector. Este proceso decantó en la configuración de nuevas figuras asociativas receptoras de los créditos, subsidios, obras de infraestructura y diversos programas gubernamentales. Esto implicó, su vez, que las centrales campesinas se vieran obligadas a transitar de un ámbito enfocado en el acceso a la tierra, a uno basado en el desarrollo económico de sus unidades productivas. La mayoría de las unidades de producción campesinas que se crearon durante este periodo, formaron parte de la línea oficial; sin embargo, muchas de ellas demandaron, posteriormente, garantizar su autonomía de gestión frente al gobierno. De ahí surgió un conjunto de organizaciones regionales que lucharon por la autogestión de las unidades productivas y que, finalmente en 1985, se agruparían en forma de red en la Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas Autónomas (UNORCA) (Grammont y Mackinlay, 2006).

Durante el primer periodo se perfilaron organizaciones que específicamente demandaban mejorar las condiciones para la producción³⁸. Si bien, durante dicho periodo, la lucha por la tierra fue el eje articulador de los principales movimientos campesinos, las propias organizaciones reconocieron que la lucha no consistía sólo en poseer la tierra, era necesario hacerla producir³⁹. Apropiarse del proceso productivo se estableció, por tanto, como una de las principales reivindicaciones.

³⁸ A modo indicativo, se reconocen cinco frentes amplios que aglutinaron las principales movilizaciones campesinas, durante la segunda mitad de los setenta y principios de los ochenta: a) la lucha por la tierra; b) la lucha por la defensa de los recursos naturales; c) la lucha por la organización de la producción y de la comercialización; d) la lucha por la defensa de los derechos laborales de los obreros agrícolas y su sindicalización y e) la lucha por el abasto de productos básicos (Flores Lúa, Paré, y Sarmiento, 1988: 17).

³⁹ El recuento de la trayectoria histórica de las organizaciones cafetaleras que reivindicaron la apropiación del proceso productivo que realizo aquí, se centra únicamente en las organizaciones de carácter independiente.

El origen de estas exigencias no era un asunto adventicio. Las organizaciones campesinas se enfrentaron a instancias gubernamentales, prácticas cotidianas y leyes que obstaculizaban deliberadamente su desarrollo y organización como unidades productivas. Habitualmente, los insumos, el crédito, la asistencia técnica, precios favorables, el seguro agrícola y ganadero difícilmente llegaban a la mayoría de los agricultores. A la par, muchos campesinos no lograron ser sujetos de apoyos debido a irregularidades jurídicas en la tenencia de la tierra (Flores Lúa, Paré, y Sarmiento, 1988: 124). Este complicado proceso se resolvería de dos formas: i) conformación de frentes de lucha para demandar a los organismos gubernamentales los apoyos destinados al sector agrícola. Y ii) la creación de aparatos económicos propios para construir su autonomía técnica, financiera y comercial (Gordillo y Rello, 1983).

Es importante enfatizar, que el Estado privó de forma sistemática a los pequeños productores de los recursos destinados al campo, y éste no fue un hecho accidental, respondió a las prioridades del proyecto económico nacional. Durante el primer periodo de referencia, la producción de café (y de la agricultura en general) estaba pensada como un medio para generar divisas suficientes para financiar la industrialización en México. Esta lógica correspondía, en buena medida, a la transición económica que se vivió en América Latina en la cual, el lugar central ocupado por el “complejo exportador” fue tomado, con mayor o menor fuerza, por la actividad industrial, constituyéndose ésta como el centro más dinámico de la economía. Por tanto, las actividades primarias y de servicios, rubros industriales como la producción de bienes intermedios e insumos básicos, inversiones y servicios públicos, mecanismos financieros, importaciones, etcétera, se movilizaron al servicio del nuevo “foco” (Pinto, 1971:479)⁴⁰.

En ese sentido, uno de los mecanismos más importantes de subyugación sobre los pequeños productores, fue y ha sido el control técnico financiero y comercial del proceso productivo. Durante el primer periodo de referencia, a nivel institucional se apuntaló la formación o reestructuración de diversos fideicomisos, instituciones de financiamiento,

⁴⁰ Incluso, en términos estrictos, uno de los graves problemas económicos en México, justamente radica en que las ramas líderes de la expansión industrial, desde el punto de vista del dinamismo de su producción y acumulación, han sido industrias con una baja capacidad de arrastre sobre el conjunto de la economía y en particular sobre la agricultura (Casar & Ross, 1983: 166).

empresas estatales y paraestatales con el propósito de controlar el proceso productivo y de comercialización. Por ejemplo, para regular el mercado de básicos e influir en la producción se crearon complejos institucionales compuestos, entre otros, por la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO) y por Productora Nacional de Semillas (PRONASE), así como por otras instancias relacionadas con productos primarios agroindustriales como Tabacos Mexicanos (TABAMEX) y el Instituto Mexicano del Café (INMECAFÉ), entre otras entidades (Mackinlay, 1996:185-186). A éste complejo institucional, también hay que agregar a las instancias relacionadas con la asignación de créditos como el Banco Nacional de Crédito Rural (Banrural) así como la principal instancia responsable del sector agropecuario la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH) (Flores Lúa, Paré, y Sarmiento, 1988: 128).

Particularmente, en el caso de la producción de café dos entidades jugaron un papel clave: INMECAFÉ y el Instituto Nacional Indigenista (INI). El INMECAFÉ se crea en 1958, dicha instancia, tenía como principal objetivo impulsar el cultivo del café entre el campesinado, por medio de la asistencia técnica, asignación de crédito; así como el acopio y comercialización del producto. A la par, dicha instancia se encargó de organizar a los productores mediante “Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPC)”; así como de diseñar e implementar un esquema organizativo básico para financiar a la cafecultura mediante el impulso de campañas con miras a agrupar a los productores. El funcionamiento de las UEPC consistió en establecer un compromiso con los productores miembros a recibir anticipos bajo un compromiso solidario donde todos ellos debían liquidar sus adeudos individuales mediante la entrega de parte de la cosecha la cual sería beneficiada a través de las instalaciones del INMECAFÉ. Mediante este mecanismo se llegó a habilitar a tres cuartas partes de los productores cafetaleros del país (Instituto Nacional del Emprendedor, 2018). En síntesis, la actividad cafetalera se constituyó en torno a un Estado protector, interventor y regulador, un Estado que incitó la formación de miles de cafecultores (Sánchez Juárez, 2015).

Por otro lado, el INI jugó un papel central en la introducción y consolidación de la cafecultura en México, particularmente en zonas indígenas. Dicho instituto se crea en

1948⁴¹, y justamente, durante el periodo que comprende de 1970-1976, dicha instancia se planteó como objetivo institucional “Elevar la condición del indígena para hacerlo coparticipe de la vida nacional y para lograr una mayor participación de ellos en la producción y en los beneficios del desarrollo nacional” (INI, 2012:12). Posteriormente en el sexenio de López Portillo (1976-1982) así como en el de Miguel de la Madrid (1982-1988) se ejecutó una política denominada de participación. Sin embargo, en la práctica, la política de "participación" radicó únicamente en tomar en cuenta la opinión de los indígenas para la aprobación de los proyectos que los técnicos diseñaban (Valdivia Dounce, 2013). De manera paralela, acontecimientos como la creación de la Coordinadora Nacional de Pueblos Indígenas, en 1977, ilustraba el interés de líderes indígenas por lograr una mayor participación política (Valdivia Dounce, 2013), y también perfilaba contradicciones entre las reivindicaciones de los indígenas y el proyecto institucional que abanderaba el Estado.

Ahora bien, en Chiapas, el intermediarismo ha sido (y es) uno de los principales problemas que han tenido que enfrentar los cafeticultores. En particular, la comercialización y créditos para la producción y el consumo son rubros donde frecuentemente han enfrentado serios obstáculos para garantizar su acceso en condiciones favorables. Aunado a esta situación, la entidad geográfica e históricamente se ha desarrollado como un cúmulo de áreas aisladas, lugares que se han configurado como una “constelación de conflictos diferenciados temporal y espacialmente” (Bobrow-Strain, 2015: 20).

Justamente en este contexto surge, en 1980, la Unión de Uniones Ejidales y Grupos Campesinos Solidarios de Chiapas⁴². La conformación de dicha organización responde a un desfavorable escenario productivo que se caracterizó por falta de crédito suficiente y oportuno para el cultivo; la inexistencia de un convenio que regulara las condiciones comerciales entre el INMECAFÉ y los cafeticultores dando pie a irregularidades en el pago del producto; insuficiencia de las bodegas de almacenamiento y dificultades habituales para recibir los productos de los campesinos; problemas de transporte y altos costos de flete para trasladar el café; robo constante de parte del personal responsable de los centros receptores

⁴¹ El 4 de diciembre de 1948 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley que creó el Instituto Nacional Indigenista (INI). Esta institución surgió como filial del Instituto Indigenista Interamericano y tuvo personalidad jurídica propia. Sus fundadores fueron Alfonso Caso Andrade, Gonzalo Aguirre Beltrán y Julio de la Fuente (INE, 2012).

⁴² Unión de uniones es la referencia que se utilizará en el texto para hacer alusión a dicha organización.

y/o descuentos injustificados (Flores Lúa, Paré, & Sarmiento, 1988: 150-154). Este escenario no era privativo de Chiapas, fue una realidad a nivel nacional, y debido a esto, la formación de una organización de esta naturaleza alentó de forma simultánea la conformación de más organizaciones que presionaron al INMECAFÉ para recibir realmente los recursos públicos destinados a la actividad cafetalera.

Posteriormente, en Veracruz los cafeticultores se organizaron los cafeticultores de forma independiente para demandar mejores precios del café al INMECAFÉ. Casi de forma paralela, las organizaciones cuestionaron los mecanismos antidemocráticos de la Confederación Nacional Campesina (CNC), lo que desencadenó el deslinde y conformación de agrupaciones independientes. Precisamente, en junio de 1982, se constituye la Unión de Productores de Café de Veracruz con dos claras demandas: incremento del precio; y la apropiación del proceso productivo y comercialización del café. Este hecho junto con la experiencia de la Unión de Uniones dio pauta a la generación de iniciativas organizativas similares y también a la conformación de frentes organizativos. En 1983 la Unión de Productores de café de Veracruz, junto con la Unión de Productores de Café de Puebla, la Unión de Pequeños Productores de Café de la Cuenca de Zacapoaxtla (Puebla), las Uniones Regionales de Productores de Café de Comitán y Simojovel (UNCAFAECSA-CIOAC) iniciaron una importante batalla contra el INMECAFÉ con claras demandas: aumentar el precio de café; erradicar prácticas discrecionales como el descuento arbitrario; eximir del pago de impuestos a las comunidades; entre otras (Flores Lúa, Paré, & Sarmiento, 1988:154-157).

Para cerrar este apartado, me interesa destacar tres ideas. La primera tiene que ver con la tradición de lucha presente en las organizaciones cafetaleras; este hecho me parece relevante porque forma parte de la identidad de miles de cafeticultores que se organizaron, sí para mejorar sus ingresos, pero también como una forma de reivindicar su carácter de pequeños productores y su derecho a la vida frente a un contexto político y social desfavorable. En segundo lugar, es necesario reconocer la generación de redes entre las organizaciones, es decir, si bien las organizaciones tuvieron un referente territorial específico, avanzaron a formas de organización más amplias, con altos niveles de coordinación, confluyendo en términos prácticos en frentes cafeticultores. En tercer lugar, en

el andar de las organizaciones cafetaleras germinó, ya desde esos años, la idea de generar mecanismos independientes a los que ofrecía (o no) el Estado.

4.2.2 Organización cafetalera en México 1989-2001: entre el libre mercado y la lucha por espacios

A inicios de los noventa, el escenario mundial, nacional y regional cambia drásticamente, ante este escenario, los pequeños productores lejos de darse por vencidos decidieron hacer frente a estas transformaciones sociales y económicas asociadas a la globalización mediante la formación y consolidación de organizaciones y frentes que, en términos prácticos, garantizaron su inserción en el mercado global.

Justamente, uno de los efectos que trajo la liberalización del mercado cafetalero mundial de manera inmediata fue la liberalización de los mercados internos en los países productores. Lo que se tradujo en el cierre de las agencias gubernamentales que se encargaban del control de las exportaciones, y que también fungían como responsables de la política económica del sector. De forma paralela, las transformaciones locales asociadas a la liberalización del mercado mundial de café influyeron para que las organizaciones productoras buscaran alternativas para garantizar su subsistencia; lo que además se conjugó con la participación de organizaciones de la sociedad civil y con un cambio de paradigma en el consumo como lo sugerí en el capítulo dos.

Al desaparecer el INMECAFE, se aminoró la intervención estatal en el sector cafetalero en un contexto caracterizado por una profunda desigualdad de la concentración de la riqueza y los recursos en el campo. La desaparición de dicha instancia generó “espacios vacíos” de mediación y control, los cuales fueron apropiados por la iniciativa privada, o bien por algunas organizaciones consolidadas del sector social. Este proceso no fortaleció al campesinado, más bien, privilegió a los grandes actores en el medio rural. A la par, profundizó la pauperización del campesinado y el conjunto de las organizaciones de productores tuvieron que enfrentar, en condiciones de amplia desventaja, a nivel comercial y financiero a los grandes agricultores comerciales y a las agroindustrias transnacionales (Hernández Navarro, 1990).

Estas condiciones de libre mercado, en los hechos, se tradujo en el fortalecimiento y dominio de grandes consorcios, así como el predominio de los actores con mayor capacidad

de incidencia en el mercado, quienes jugaron y juegan un papel fundamental en la determinación de precios. Estos actores se apoderaron del vacío dejado por las regulaciones y los organismos públicos, y con ello, reconfiguraron la posición de los actores y los territorios. Ya no se trata de las añejas comercializadoras, arrinconadas desde los tiempos de la OIC, sino de un pelotón de poderosos torrefactores y solubilizadores como Philip Morris, Nestlé, Procter & Gamble y Sara Lee (Bartra, 2001).

Durante el segundo periodo de referencia (1989), surgen nuevas reivindicaciones y estrategias de las organizaciones campesinas asociadas al proceso de privatización y de la crisis motivada por el modelo neoliberal. Las primeras medidas de “modernización”, en la práctica, significó dejar en manos de los coyotes a los pequeños productores de las zonas más marginadas. Inclusive, en las regiones mejor comunicadas, hasta los pequeños intermediarios se vieron afectados y obligados a vender la infraestructura de beneficios de café que poseían. Nuevamente, los grandes exportadores resultaron ser los grandes ganadores en la “modernización” del sector cafetalero (Paré, 1990).

A inicios del segundo periodo, también se formó la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOAC)⁴³ y la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO)⁴⁴. Esto representó un punto clave en la tradición de los movimientos campesinos⁴⁵ porque la CNOAC logró aglutinar a diversas organizaciones, como la Cooperativa Tosepan Titaniske (Puebla), Unión de Ejidos Majomut (Chiapas) y la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) (Oaxaca), a una estructura con fuerte autonomía frente a las organizaciones regionales oficiales, así como del gobierno y de partidos. En el contexto de la liberalización de la actividad agropecuaria, la CNOAC se orientó

⁴³ Organización que aglutina grupos regionales y otros ligados a organizaciones nacionales como la CIOAC; la Unión General Obrero, Campesina y Popular (UGOCP), la Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas Autónomas (UNORCA) y la Sociedad Campesino y Magisterial (SOCAMA).

⁴⁴ Pioneras en la promoción y comercialización de café orgánico producido por pequeños productores indígenas.

⁴⁵ Si bien, el objetivo de capítulo no consiste en analizar propiamente a los productores de café privados no está de más señalar, que también estos productores se organizaron y estructuraron. Durante años, los productores de ingresos acomodados y de alta rentabilidad se agruparon en dos organizaciones gremiales: la Unión Nacional de Productores de Café de la Confederación Nacional de la Pequeña Propiedad (CNPP) y la Confederación Mexicana de Productores de Café. En dichas organizaciones se afiliaron los dueños de las fincas más productivas, de las plantas de beneficiado más modernas, de las instalaciones mejor equipadas y de las líneas crediticias más prósperas (Hernández Navarro, 1990b).

a comercializar el café de sus integrantes y se creó una promotora comercial. Posteriormente, promovió la producción de café orgánico y el llamado Comercio Justo (Celis, 2015).

Durante el periodo de afianzamiento del neoliberalismo, la CNOOC, la Unión Nacional de Productores de Café de la CNC (UNPC-CNC) y la Confederación Mexicana de Productores de Café (CMPC) trabajaron de manera conjunta. Dichas organizaciones, a pesar del discurso del libre funcionamiento del mercado, en los hechos se enfrentaron (y enfrentan) a las grandes empresas agroindustriales encabezadas por Nestlé, quienes ejercen una fuerte influencia en la definición de las políticas cafetaleras. A nivel nacional, empresas como Nestlé, Agroindustrias Unidas de México (AMSA), Exportadora de Café California, Louis Dreyfus Company, Olam International (entre otras) controlan la comercialización y el consumo de café (Celis Callejas, 2015), generando fuertes barreras a la entrada para organizaciones cafetaleras de pequeños productores o bien cualquier tipo de organización que no forme parte de este conglomerado.

En el contexto antes descrito, los planes ejecutados por las sucesivas administraciones mexicanas han servido como paliativos y como medidas de contención política, pero jamás han cuestionaron el modelo de mercado libre y menos aún sus implicaciones sociales. Cuando los programas gubernamentales han buscado compensar las pérdidas causadas por el desplome de los precios en el mercado internacional mediante la mejora de la calidad de café destinado al consumo nacional, tostadores y procesadores de café se han opuesto de manera abierta. Además, algunas de estas empresas han obtenido permisos para importar café de calidad inferior, reduciendo aún más los precios. Las únicas alternativas disponibles para los pequeños productores han sido los nichos de café gourmet, orgánico y de CJ, lo que ha permitido al pequeño productor organizarse por medio de cooperativas para ingresar al mercado en condiciones menos desfavorables. Por otro lado, paradójicamente, estos nichos despertaron el interés de los principales actores del mercado de café, preparando el escenario para otra batalla referente a la definición de regulaciones e instituciones de certificación (González, Linck, y Moguel, 2003, Renard, 2005; González y Nigh, 2005;). En los hechos, el saldo que dejó la liberalización del mercado del café fue la conformación de una estructura de oligopolio, en la cual un puñado de grandes empresas establecen las condiciones en el mercado y establecen las reglas del juego a nivel local.

Para cerrar este apartado, me interesa resaltar dos ideas. En primer lugar, las transformaciones globales en el mercado del café se enfrentaron, a nivel nacional y regional, a organizaciones campesinas caracterizadas por vínculos de solidaridad entre ellas y estructuradas en bloques regionales. La liberalización del mercado no subyugó de forma total a los pequeños cafecultores; por el contrario, se encontró con organizaciones cafetaleras organizadas en frentes de lucha. Y, en segundo lugar, me atrevo a decir que justamente esos vínculos inter-organizacionales, más adelante contribuyeron a facilitar el acceso de otras organizaciones a los nichos de mercado como el CJ y el orgánico. En consecuencia, resulta necesario destacar cómo estas organizaciones fueron madurando a lo largo de los años, como un actor capaz de impulsar un proyecto organizativo viable.

4.3 La región y el espacio como construcción social

El concepto de región tiene diversos significados para los investigadores. Dicha heterogeneidad responde al objeto de análisis, al sentido práctico y sobre todo a la posición teórica-epistemológica de quienes utilizan esta categoría, y por supuesto el debate de lo que se entiende por región es sumamente variado.

En primer lugar, no existe una única concepción universalmente válida de este término; en segundo lugar, si bien se reconoce la importancia de los aspectos naturales y biológicos, para las ciencias sociales, los sujetos construyen la región. Es decir, el objeto de estudio son los procesos sociales, los cuales a su vez dan la pauta para la transformación de la región; finalmente el término es también una herramienta analítica que permite cuestionar y a la vez proponer posibles explicaciones que permitan entender por qué existen procesos diferenciados en ciertos territorios.

Si bien la discusión sobre la relación entre espacio, economía y sociedad es amplia y permanece abierta, resulta fundamental reconocer la insuficiencia que representa analizar dicha relación de manera unilateral, es decir enfatizando solo sobre una dimensión de los procesos sociales en el aspecto económico, cultural y político. Por tanto, la región se asume como un instrumento de análisis que permite entender los procesos sociales y sus múltiples dimensiones.

4.4 Paisaje regional en los Altos: diversidad de cultivos, cafetales, intermediarismo, marginación y resistencia

En términos territoriales, la región político-administrativa V Altos Tzotzil Tzeltal, tiene una superficie de 3,723.58 km² y se conforma por 17 municipios localizados en la parte central del estado: Aldama, Amatenango del Valle, Chalchihuitán, Chamula, Chanal, Chenalhó, Huixtán, San Andrés Larráinzar, Mitontic, Oxchuc, Pantelhó, San Cristóbal de las Casas, San Juan Cancuc, Santiago El Pinar, Tenejapa, Teopisca y Zinacantán. La cabecera regional es la ciudad de San Cristóbal de las Casas (Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica, CEIEG, 2018: 1-2).

Ilustración 11: Región socioeconómica V Altos Tzotzil-Tzeltal



Fuente: Elaboración propia a partir de información del INEGI

En términos de relieve, en la región Altos predomina en la zona norte y central la sierra alta escarpada y compleja; al sur prevalece la sierra alta de laderas tendidas, seguido de meseta escalonada con lomerío. En la zona este predomina la sierra alta de laderas tendidas y en menor proporción la sierra alta plegada con cañadas, el cañón típico y lomerío con llanuras; en la parte oeste encontramos sierra alta de laderas tendidas. La altitud del territorio varía entre los 300 metros (en la parte norte del municipio de Chalchihuitán) y hasta los 2,898 metros sobre el nivel del mar (msnm) (al este del municipio de Chamula), características que definen un paisaje donde el café forma áreas compactas en cañadas y faldas de montaña, cuyas altitudes no son mayores a los 1200 msnm (CEIEG, 2018).

Según el Censo de Población y Vivienda en el año 2010, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), esta región tenía una población de 601,190 personas que representa el 12.53% del total estatal, con una densidad de 161 habitantes por km². La mayor parte de las localidades urbanas (mayores a 2,500 habitantes) se ubican en las inmediaciones del eje carretero que proviene de Chenalhó y va a San Cristóbal de las Casas hasta Amatenango del Valle. Otras localidades urbanas relevantes se localizan al oriente y sobre las cuencas de los ríos Chacte, Azul, Lacantun y Escocia. Fuera de estos asentamientos, el patrón de poblamiento se compone por cuantiosas localidades menores de 1000 habitantes.

Respecto a la distribución poblacional, los municipios más poblados con: San Cristobal de las Casas (185, 917); seguido de Oxchuc (43,309 habitantes) y Tenejapa (40,116 habitantes). Los municipios menos poblados son Aldama (5, 072) y Santiago el Pinar (3,275). En términos porcentuales, el grueso de la población se concentra en el rango de edad de 15-64 (51.64%);le sigue la proporción que se encuentra en el rango de 0-14 años (44.33%) y finalmente sólo el 3.52% de la población se sitúa en el rango de 65 años o más. Una de las principales características de la población de Los Altos es la predominancia de grupos indígenas, así se reporta que el 68% (408,958 habitantes) del total de la población asentada, habla alguna lengua indígena (INEGI, 2010).

Por otro lado, según la información proporcionada por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), en Los Altos predominan elevados niveles de pobreza⁴⁶ y pobreza extrema. En el caso del indicador de pobreza, de los cinco municipios más pobres del estado, tres pertenecen a la región: Chanal, San Juan Cancuc y Aldama. En el indicador de pobreza extrema, nuevamente de los cinco municipios con mayores niveles, cuatro se ubican en la región: Chalchihuitán, San Juan Cancuc, Chenalhó y Oxchuc (CONEVAL, 2015).

La región cafetalera alteña recibe, al ubicarse entre los 900 y los 1 800 msnm y presentar un relieve descendente hacia la planicie costera oriental, vientos húmedos provenientes del Golfo de México; y con ello se presentan, de manera habitual, temporadas de nubosidad en el año y una elevada humedad relativa. Justamente en este paisaje, el café arribó a la región hace más de 100 años, cuando los trabajadores indígenas, que laboraban en el corte de café en las fincas del Soconusco, introdujeron semillas y las incorporaron en sus pequeñas huertas. Se trataba de campesinos, peones acasillados de los finqueros, que al retornar a sus comunidades alteñas sembraban café en pequeñas áreas que compartían el espacio con sus huertos familiares, para luego trasplantarlo a parcelas mayores, conservando la diversidad de especies del huerto familiar (Cobo y Paz, 2009).

A fines del siglo XIX, la región Altos y el Soconusco se encontraban profundamente vinculadas: la primera proveía mano de obra barata, al expulsar a su población en las temporadas de corte de café; y la segunda como empleadora de fuerza de trabajo indígena de tipo estacional. Precisamente, durante el periodo señalado, Chiapas se caracterizó por presentar un auge espectacular en la producción del aromático, en tanto que, a principios del siglo XX, la entidad cosechaba ya un tercio de la producción nacional. El milagro cafetalero chiapaneco fue dirigido por los empresarios alemanes, asentados en el Soconusco, seguido

⁴⁶ Para fines operativos, retomo la definición del CONEVAL, la cual considera que un individuo es pobre cuando no tiene garantizado el ejercicio de al menos uno de sus derechos para el desarrollo social, y si sus ingresos son insuficientes para adquirir los bienes y servicios que requiere para satisfacer sus necesidades. Por tanto, se recupera tanto la dimensión asociada al espacio del bienestar económico, la cual se mide operativamente por el indicador de ingreso corriente per cápita, así como de las dimensiones asociadas a los derechos sociales, es decir, la educación, la salud, la seguridad social, la alimentación, la vivienda y sus servicios, las cuales se miden por medio de seis indicadores de carencia social (CONEVAL, 2014).

por los norteamericanos, ingleses y españoles (Bartra, 1996) y sostenido por el trabajo de miles de indígenas de los Altos.

En la región Altos, aunque el café fue central para la economía desde fines del siglo XIX, el aromático no se generaliza como cultivo campesino sino hasta la década de los setentas del siglo XX, con la llegada del Instituto Mexicano del Café (INMECAFE), quien promueve el financiamiento, cultivo, acopio, transformación y comercialización del grano en el sector social ubicadas en las zonas agrícolas montañosas. Durante este periodo, la actividad cafetalera en la región tiene un crecimiento meteórico, la superficie cafetalera se extiende notablemente y la producción chiapaneca de café pasa de 15 mil quintales en 1977 a 50 mil en 1988 (Cobo y Paz, 2009).

Actualmente, si bien las comunidades indígenas de los Altos han diversificado sus actividades económicas, sigue vigente la producción para el autoconsumo. Las parcelas que componen el paisaje de los Altos albergan la producción de maíz, frijol, calabaza, chile, chayote y papa; algunos frutales como el plátano, y de manera, casi marginal, se producen flores y hortalizas para el mercado local. De forma, complementaria, se desarrollan actividades artesanales de diversos tipos, pero el café es el principal cultivo comercial.

La producción agrícola es temporal y se realiza principalmente en laderas, siguiendo sistemas de cultivo tradicionales. El ancestral sistema de la milpa, policultivo basado en la asociación de maíz-frijol y otras especies, se mantiene como el esquema productivo fundamental para el auto abasto de la población (Cobo y Paz, 2009). Particularmente, me interesa subrayar que la variedad de cultivos, aún con la influencia del café como principal cultivo comercial, es una práctica agrícola, que, de manera histórica, le ha dado vida al paisaje que se observa en los Altos.

En términos oficiales y hasta académicos, se afirma que “durante mucho tiempo esta región se ha caracterizado por una estructura y cohesión comunitaria muy sólidas, que se mantuvieron incluso ante la irrupción del ejército y de los grupos paramilitares en 1998” (Cobo y Paz, 2009: 17); sin embargo, los hechos apuntan a otra dirección. Para mediados de la década de los setenta del siglo pasado, los habitantes de los Altos se desgarraban por disputas internas, inclusive antes del fin de esa década, las facciones de pobladores más fuertes habían expulsado a cientos de miembros en los municipios de Chamula y

Chalchihuitán; y en pocos años, las expulsiones se volvieron un fenómeno cotidiano en los Altos. Para inicios de los ochenta, nuevas oleadas de tzotziles y tzeltales comenzaron a abandonar sus comunidades de origen por iniciativa propia, y también por miles se establecieron en las nuevas colonias urbanas alrededor de San Cristóbal de Las Casas, y en otros asentamientos de colonos rurales en la Selva Lacandona al nordeste (Rus, 2012).

Durante la mayor parte del siglo XX, las comunidades asentadas en la región de los Altos se habían sostenido como fuente de suministro de fuerza de trabajo para las tareas agrícolas, desempeñándose prácticamente como "comunidades dormitorio"; sin embargo, esta situación cambiaría a finales del mismo siglo. Transformaciones económicas como la bonanza petrolera y la devaluación del peso (1976); la crisis de la deuda y su impacto en la creación de obras públicas (1982); el desplome de los precios de garantía del maíz (1980) y el colapso de los precios mundiales del café (1989), entre otros eventos, impactaron en los requerimientos en la fuerza de trabajo. Particularmente, la caída de los precios del maíz y del café incitaron a los dueños de las plantaciones y a los planificadores económicos a buscar otros fines para esas mismas tierras con un menor uso intensivo en el empleo de la fuerza de trabajo. De forma paralela, la población seguía creciendo al interior de esas comunidades indígenas y con ello, se incrementaba el número de trabajadores disponibles que se enfrentaban a grandes obstáculos para conseguir trabajo (Rus, 2012).

Estas vicisitudes económicas implicaron que los antiguos trabajadores migrantes fueran condicionados a las insuficientes bases territoriales de sus propias comunidades, lo que generó una disputa por el control de estas. Cuando para la mayoría de sus miembros comenzó a ser inviable ganarse la vida dentro de esas comunidades y donde, además, varios de ellos emprendieron la tarea de encontrar trabajos alternativos en la ciudad, o bien adquirir tierras propias en colonias distantes, permanecer en la comunidad comenzó a perder sentido. Por ende, las comunidades entraron en un proceso de readaptación mediante la disminución de la densidad de población hacia niveles más sostenibles. Dentro de los diversos efectos de dicha readaptación, dos sobresalen: en primer lugar, se incrementó la estratificación al interior de esas comunidades, lo que derivó en la emigración o expulsión de aquellos que perdieron en esa competencia por los recursos; y, en segundo lugar, se organizaron nuevas comunidades fuera de los espacios ocupados en la historia reciente por gente indígena (Rus, 2012).

De la década de los noventa hasta la fecha, los problemas sociales en los Altos han cobrado notoriedad de manera preocupante. No obstante, la raíz de esta compleja situación social está, justamente, asociada a las transformaciones económicas que, a lo largo de su devenir histórico, se han convertido en verdaderas conmociones para las comunidades. Si bien, la complejidad del tema no se puede dirimir en este espacio, me interesa destacar el carácter intrincado de las relaciones sociales que se establecen en esta región y como, las organizaciones cafeticultoras que se desarrollan en este paisaje adquieren una impronta específica.

Aunado al complejo entramado social y político, me interesa destacar la presencia del intermediarismo en la región (fenómeno válido también para la entidad) y su compleja red de actores que le dan vida. Básicamente, los pequeños cafeticultores se enfrentan a una red de intermediarios con los que se disputa los beneficios económicos de la actividad cafetalera. Si bien, las diversas transformaciones globales y locales han trastocado a la región, la presencia de grandes consorcios e intermediarios locales sigue vigente.

Históricamente hablando, a finales del siglo XIX la producción de café a nivel nacional era controlada por los grandes compradores alemanes, norteamericanos e ingleses, quienes realizaron fuertes inversiones en el país y, también, eran los propietarios directos de la mayoría de las plantaciones. Estas fincas, cohabitaban a la par con un importante número de cafeticultores mexicanos grandes, medianos y pequeños que participaban de manera secundaria pero considerable en la producción. A partir de la subordinación financiera y comercial, los grandes consorcios establecían una estructura vertical que les permitía dominar a los diversos tipos de cafeticultores. Los pequeños y medianos productores eran controlados por los compradores locales, quienes a su vez operaban como intermediarios con los grandes consorcios. Por otro lado, en el caso de los grandes productores nacionales, si bien lograban eludir los intermediarios locales, no tenían capacidad de negociación frente al capital extranjero (Bartra, 1996:49-50). Básicamente esa lógica sigue vigente ahora con niveles de concentración mucho mayores, es decir, existen pocas y, a la vez, grandes empresas transnacionales controlando la comercialización del café, como se vio en el capítulo uno.

A la par de los grandes consorcios, a nivel local los terratenientes locales o lo que ha quedado de ellos, han probado suerte como intermediarios, al recurrir y aprovechar las redes de paternalismo y compadrazgo en las comunidades indígenas; y con ello disputarles estos espacios a las compañías multinacionales cafetaleras. Estos actores, ante el avance de las transnacionales y de las luchas campesinas por la tierra y la apropiación de proceso productivo han emprendido un *modus vivendi* a costa de lo que producen las comunidades indígenas, ya no controlando la producción agrícola, en este caso cafetalera, sino su comercialización (Bobrow-Strain, 2015).

Ahora bien, en cuanto a las agrupaciones cafetaleras en la región se refiere, éstas se caracterizan por ser heterogéneas. Hay organizaciones relativamente pequeñas (teniendo como referencia el número de socios) como la Unión de Productores de Kulaltik Sociedad de Solidaridad Social; otras de mediana membresía como la Organización Tzeltal de Productores de Café (OTPC); y las mayores como Unión Majomut y la Cooperativa Tzeltal-Tzotzil (Cobo y Paz, 2009).

Específicamente, en esta región se ubica cuatro organizaciones que cuentan con registro y certificación de CJ: Cooperativa Tzeltal Tzotzil, Maya Vinic, Kulaltik y Unión Majomut (FLO-CERT, 2016). Este conjunto de organizaciones se asienta, principalmente, en los municipios de Chenalhó, San Juan Cancuc, Tenejapa, Chalchihuitán, Oxchuc y Pantelhó. Por cuestiones de tiempo y recursos con los que conté para realizar la investigación, me enfoqué en tres organizaciones: Cooperativa Tzeltal Tzotzil, Maya Vinic y Majomut. A continuación, presento una breve semblanza de estas organizaciones con el propósito de ubicar, a grandes rasgos, su historia, principales características productivas, así como particularidades respecto a su incursión en el CJ.

4.5. Maya Vinic

La Unión de Productores Maya Vinic nace en el seno de la organización “Las Abejas”, el cual es un grupo autónomo que se plantea luchar pacíficamente para salvaguardar sus derechos, construir su autonomía y defender su territorio. Esta organización tiene sede en la comunidad de Acteal, Chenalhó y abarca 4 municipios de los Altos de Chiapas. La mayoría son hablantes de la lengua tzotzil y tzeltal. “Las Abejas” surge a raíz de un contexto político caracterizado por un sistemático hostigamiento hacia los habitantes de las comunidades por

parte de grupos paramilitares. Históricamente, es recordada la masacre acaecida el 22 de diciembre de 1997, en la cual un grupo de paraestatales, equipados con armas de grueso calibre, dispararon en contra de 45 personas. Este ignominioso hecho fue cobijado por el Estado mediante la llamada “guerra de baja intensidad” y que justamente ha tenido momentos álgidos en la zona en la que se ubica Maya Vinic (Las Abejas, 2018). Maya Vinic significa en tzotzil hombre maya y se conforma, en su mayoría, por integrantes que profesan la religión católica. Desde su fundación, Maya Vinic se define como una organización autónoma al Estado mexicano (Maya Vinic, 2017).

La reivindicación sobre su autonomía no es accidental, precisamente esta organización se desenvuelve en el complejo entramado social y político de la región de los Altos. La población indígena que habita en la región ha sido obligada a salir de sus comunidades durante los últimos 35 años. Por la propia naturaleza de sus nuevas vidas, las comunidades se ven atrapadas rápidamente en luchas por la tierra, por el espacio social y cultural, así como por el poder político. De forma paralela, los cimientos económicos de las comunidades tradicionales comenzaron a ser golpeados en los años 60 y el papel jugado por el Estado sólo consistió en ofrecer represión con el objetivo de controlar el descontento. Ante la respuesta del Estado, los indígenas han trazado sus propios caminos definidos por ellos mismos, así como el establecimiento de sus relaciones con los demás actores en la región (Rus, 2012: 54).

Buena parte de los integrantes de la organización “Las Abejas” tenían como actividad económica común el cultivo de café; también compartían las prácticas abuso de los intermediarios en la comercialización del grano, aunado a los niveles (todavía presentes) de pobreza, en 1999 “Las Abejas” acordaron formar una sociedad cooperativa de producción de café. En el año de 1999, la organización se consolida y decide participar en la comercialización de aromático. Inicialmente Maya Vinic se funda con 800 socios, pero tras las fracturas y depuraciones disminuye el número de asociados. Actualmente la organización cuenta con 729 socios asentados en su mayoría en el municipio de Chenalhó, Chalchihuitán y Pantelhó. En promedio, los productores tienen una hectárea cultivada con el aromático.

Por otro lado, los principios que rigen a la organización se centran en trabajar honestamente, en manejar de forma transparente e informada las ganancias de todos los

asociados; el cultivo es orgánico no sólo para cumplir el requerimiento de la calidad del producto sino también por la reivindicación de formas de producción que respeten a la naturaleza. En suma, refrendan la necesidad de trabajar de manera colectiva con prácticas agroecológicas, para mejorar las condiciones de vida de todos los asociados. La estructura organizativa tiene como autoridad máxima a la asamblea general de socios; y se conforma también por una asamblea de delegados de las comunidades y un consejo administrativo (Maya Vinic, 2017).

En el periodo 2000-2001, la organización acopió 35,000 kg de café pergamino. Los compradores fueron intermediarios de Pantelhó, y el comprador final fueron las empresas Agroindustrias Unidas de México (AMSA) y Café California (Zamora, 2003:165). Para 2002, Maya Vinic incursiona en el Comercio Justo y consigue el permiso de exportación y el registro de FLO, con la asesoría de la agrupación de pequeñas torrefactoras Cooperative Coffees. Los primeros contenedores son exportados a Estados Unidos y Canadá.

Actualmente, los principales compradores de Maya Vinic son los siguientes: Cooperative Coffees ubicadas en Estados Unidos y Canadá; Bertschi-Kaffe en la Unión Europea y Suiza; y Japón, país que adquiere café mediante la empresa Saitou Coffee. En término, de los tipos de actores que participan en la cadena del café, todas estas empresas son torrefactoras privadas, de tamaño medio; solo Cooperative Coffees aglutina, a su vez a torrefactoras pequeñas.

La conformación de la organización, si bien es un logro de los indígenas de la región su incursión en el CJ estuvo acompañada por activistas internacionales, los cuales buscaron en sus países espacios de comercialización. En el caso de la relación con los compradores suizos Bertschi-Kaffee y Blaser Trading, ésta se logró gracias a la participación de los observadores internacionales de la Coordinación Suiza de Acompañamiento en México que acudieron a la región, tras la matanza en Acteal. Estos jóvenes, conformaron en Suiza el proyecto llamado Café Arabejas⁴⁷, dicho proyecto contribuyó a que Maya Vinic adquiriera experiencia en la exportación, transporte del producto hacia la costa, establecer relaciones

⁴⁷ Cabe mencionar que esta iniciativa recibió el reconocimiento de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE) y la Secretaría de Estado para la Economía (Seco), y ha logrado uno de los seis Premios de Estímulo a jóvenes suizos por sus innovadores proyectos de desarrollo (Islas, 2007).

con clientes internacionales, conocer sus exigencias e incursionó en condiciones de CJ en el mercado europeo (Islas, 2007).

También, vale señalar que Saitou Coffee es uno de los pocos torrefactora de café ubicados en Japón que participan en CJ. Si bien la relación comercial actualmente se mantiene con dicha empresa, los compradores japoneses han jugado un papel activo en la consolidación de Maya Vinic y refrendan el principio de solidaridad y confianza con el que surge el CJ.

La relación inicialmente se estableció con un profesor de la Universidad de Keiō durante el 2001. Posteriormente, en el 2003, el profesor universitario conformó el Fair Trade Project (Keio FTP), proyecto que involucró a diversos actores como la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA, por sus siglas en inglés)⁴⁸, diversas ONG de Japón, universidades, gobiernos locales, corporaciones públicas, entre otros, para hacer uso de sus experiencias y habilidades con el objetivo de apuntalar a Maya Vinic. Los participantes en Keio FTP incluyen expertos en café de empresas privadas y estudiantes enfocados en la mejora del control de calidad de los granos de café producidos por la organización y aumentar sus capacidades de comercialización. El objetivo final de este proyecto es que Maya Vinic sea económicamente independiente (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2007).

Según el Boletín Informativo de la JICA (2010), los socios de Maya Vinic han participado en el programa de asistencia técnica para mejorar el proceso de tostado de café, y también en la formación de cuadros profesionales para el manejo de cafeterías. Dicha capacitación fue hecha a través de Saitou Coffee, la Universidad de Keiō, la embajada de Japón en México y la JICA. En 2011, con apoyo de una organización solidaria de Japón y sus propios recursos, Maya Vinic inaugura una cafetería en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, con la intención de apropiarse de la totalidad de la cadena.

⁴⁸ Japan International Cooperation Agency

Tabla 3: Principales compradores de Maya Vinic (2017)

Comprador	Ubicación	Descripción
Cooperative Coffees	Estados Unidos y Canadá	Agrupación de cooperativas de importación de café verde. Aglutina a más de 20 pequeñas empresas torrefactoras.
Bertschi-Kaffe	Suiza	Importadora de café que funciona bajo el esquema de comercio justo La relación con Maya Vinic se estableció mediante la gestión de un grupo de jóvenes suizos.
Maya Fair Trade	Alemania	Desde 1975 adquiere miel de naciones de América Latina. De manera adicional la empresa paga una prima adicional de 200 dólares por tonelada de miel comprada. La compra se destina en un 60% a la industria o consumidores finales; con el resto se elaboran diferentes productos por parte de la propia empresa, también ha brindado capacitación a Maya Vinic en producción de miel.
Saitou Coffee	Japón	Empresa torrefactora, de las pocas empresas ubicadas en Japón que adquieren café proveniente del CJ.

Fuente: Elaboración propia a partir de Islas (2007); Boletín Informativo de la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA) (2010).

Maya Vinic ha implementado varios proyectos a nivel interno para fortalecer su cohesión interna y su perfil productivo, si bien muchos de ellos reciben financiamiento de parte de los compradores, la iniciativa y desarrollo es dirigido por Maya Vinic. En el caso de la producción hay dos proyectos interesantes: Bio-fábricas y Escuelas de campo. El primer proyecto está pensado en la idea de producir microorganismos de montaña y caldos minerales para combatir la roya.

El segundo proyecto si bien responde a un problema de producción también, llama la atención la forma mediante la cual buscan resolverlo. A partir de la aparición de la roya la organización ha buscado alternativas y estrategias para enfrentarla. En particular, la organización elaboró el proyecto Escuelas de campo con miras a fortalecer técnicos comunitarios. Justamente, la aparición de la roya desencadenó que muchos cafecultores cambiaran a variedades como garnica, impactando negativamente la calidad del café en tasa. Por ello la organización decidió emprender un proyecto de formación de cuadros, pero estos cuadros no son personal externo sino gente de la propia comunidad que se hará responsable de la producción orgánica. Me gustaría subrayar que la idea de formar a productores locales se sustenta en dos pilares: hablar la lengua y conocer las dinámicas de la comunidad. Ambos aspectos dan cuenta de un proceso que, si bien busca satisfacer los criterios de calidad y como

estrategia para combatir la roya, estos son desarrollados por los propios productores. También Maya Vinic ha desarrollado proyectos textiles con las esposas de los socios y que actualmente lo manejan ellas misma.

4.6 Unión de Ejidos Majomut

La Unión Majomut, comenzó a formarse a partir de 1982; se constituye legalmente el 9 de marzo de 1983. Actualmente se compone de 965 socios que tienen en promedio de 0.5 y 1 hectáreas destinadas al cultivo de café. El área de influencia de la organización se extiende sobre 35 comunidades en los municipios de Chenalhó, Cancuc, Tenejapa, Pantelhó y Oxchuc. La estructura organizativa de la organización tiene como máxima autoridad a la Asamblea General de Socios las Asambleas Comunitarias conformada por treinta y cinco comunidades; también la estructura se conforma por el Consejo de Administración y el Consejo de Vigilancia. Majomut significa lugar de pájaros en lengua tzotzil.

En el año de 1993, Majomut incursiona en la comercialización en CJ mediante la venta del primer lote de café, bajo el sello Max Havelaar a Holanda. De igual forma, durante este mismo año se efectúa la primera inspección externa para la obtención de la certificación orgánica mediante IMO Control Natural y se comercializa el primer lote de café orgánico a Alemania.

Unión Majomut se caracteriza por su activismo y compromiso en la generación de redes a nivel regional, estatal, nacional e inclusive a nivel internacional con otras organizaciones productoras. En 1994 participó en la conformación, a nivel estatal, de la Coordinadora de Pequeños Productores de Café de Chiapas (COOPCAFÉ)⁴⁹ junto con las organizaciones Unión de Ejidos San Fernando, Cholom Bolá Sociedad Cooperativa, Unión La Selva y Tzotzilotic Tzobolotic Sociedad Cooperativa. Estas organizaciones coincidieron en la necesidad de conformar una fuerza social que representara a los pequeños productores de café en el estado de Chiapas (Sánchez, 2015: 54).

Por el lado de la comercialización, también la Unión Majomut participó, como socia fundadora, en la creación de la Comercializadora Mexicana de Productos Agroecológicos S. A. de C. V. (COMPRAS). Dicha comercializadora, inicialmente se planteó mejorar las

⁴⁹Actualmente, en la Coopcafé están agrupadas 36 organizaciones de cafeticultores minifundistas, con un total de 11 560 productores, localizados en 52 municipios del estado de Chiapas (Sánchez, 2015).

condiciones de negociación con los compradores y abatir costos de exportación (Majomut, 2013:51). COMPRAS dejó de funcionar en el 2008, su disolución se debió a que la mayoría de las organizaciones logró realizar su exportación directamente o, en su defecto, algunas organizaciones se asociaron para comercializar de manera conjunta. A la par, la estructura administrativa representó altos costos, por lo que no ofreció mejores precios (Sánchez, 2015: 95).

En 1998, Unión Majomut, también forma parte activa, junto con otras organizaciones, en la fundación de Café Museo Café. Este espacio, justamente tuvo como propósito que los productores de café recuperaran y documentaran el conjunto de conocimientos, historia, procesos productivos y costumbres relacionadas al cultivo del aromático. Café Museo Café también se pensó como un espacio museográfico con miras a promover la expresión y el intercambio de otras manifestaciones culturales, y con ello fortalecer su identidad como organización social y ampliar sus vínculos con el público consumidor (Café Museo Café, 2010).

Por otro lado, la Majomut ha sido parte activa en la conformación de espacios de participación que garanticen una mayor incidencia de los pequeños productores en la toma de decisiones dentro del CJ. A partir de la década del 2000, la organización participó en la conformación de la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo (Coordinadora mexicana), la cual es una plataforma organizativa que agrupa a organizaciones democráticas de pequeños productores

También, Majomut fue una de las organizaciones que participa en la constitución de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC). La CLAC⁵⁰ es la red latinoamericana de que representa a todas las

⁵⁰ La CLAC fue creada en el año 2004, con personería jurídica desde el año 2005. Las raíces se encuentran en la CLA (la Coordinadora Latinoamericana, que agrupaba a los pequeños caficultores de comercio justo) y PAUAL (Pequeños Apicultores Unidos de América Latina). Ambas redes continentales de pequeños productores fueron creadas en 1996, un año antes de la creación de FLO. En la actualidad, cuenta con más de 800 organizaciones miembros en 24 países del continente. Se articula a través de Coordinadoras Nacionales (que aglutinan a los productores de un mismo país, pero de diferentes productos), de Redes de Producto (que aglutinan a los productores de un mismo producto, pero de los diferentes países del continente) y una Red de Trabajadores (CLAC, 2018).

organizaciones certificadas “Fairtrade” de América Latina y el Caribe, así como otras organizaciones de comercio justo.

En ese mismo sentido, Unión Majomut constituye un estudio de caso relevante por su activa participación en el Símbolo de Pequeños Productores (SPP). A partir de la incursión de empresas trasnacionales en el CJ, Unión Majomut (2015: 50) reivindica la construcción de alternativas propias que permitan diferenciar a los pequeños productores de las grandes fincas y plantaciones. Para Majomut, el SPP representa también la generación y consolidación de relaciones comerciales transparentes, democráticas, solidarias y equitativas, es decir, que se establezcan relaciones más justas. Me interesa recalcar, que, de las tres organizaciones analizadas en este apartado, es la única organización que ostenta el SPP.

Tabla 4: Principales compradores de la cooperativa Majomut

Comprador	Ubicación	Descripción
Royal Coffe	Estados Unidos	
Paragon		Fundada en 1986, la compañía vende a pequeños y grandes tostadores; además ofrece servicios para importar y exportar, así como servicios financieros. Adicionalmente cuenta con las certificaciones siguientes: USDA Organic, UTZ, Fair Trade USA, Fairtrade International y Rain Forest Alliance.
Van weely	Países Bajos y Unión Europea	Importadora y cofundadora de Fair Trade / Max Havelaar y desde 1988 apoyan en la difusión del sello CJ para el comercio minorista. Forma parte del grupo Douqué
Douqué	Países bajos y Unión Europea	Empresa familiar, que tiene una larga historia en la que Douqué se ha especializado en la importación y exportación de café verde
Equal Exchange	Estados Unidos	Cooperativa que se fundó en 1986 con el apoyo de organizaciones solidarias a nivel global y comunidades religiosas
GEPA	Alemania	Sociedad para la Promoción de Acuerdos con el Tercer Mundo.) es la mayor organización europea de comercio alternativo. GEPA es una organización afin a creencias religiosa y cuenta con 15 centros regionales de CJ en Alemania.

Fuente: Elaboración propia a partir de Faircompanies (2007), Majomut (2017) y Pérezgrovas (1998).

Aunado a su fuerte activismo en la búsqueda de espacios de negociación favorable para las organizaciones cafetaleras, también han incursionado en temas como soberanía alimentaria desde hace más de 20 años. La Unión Majomut dentro de sus proyectos tienen la línea de trabajo de Autosuficiencia Alimentaria; dicho proyecto impulsa la organización de mujeres cafetaleras con el propósito de fortalecer la seguridad alimentaria de las familias cafetaleras y tener mayor autonomía económica (Unión Majomut, 2018).

Desde 1996 a raíz de la iniciativa de surgida entre las esposas e hijas de productores es que se trabaja con grupos colectivos de mujeres, con el objetivo de fortalecer y crear capacidades productivas (p.ej. diversificación alimentaria: Producción de hortalizas orgánicas a campo abierto y bajo invernaderos, manejo integral de granjas avícolas) y de organización.

A raíz de la pérdida de la biodiversidad de la región derivada de la centralidad que adquirió la producción de café, justamente en 1995 un grupo de mujeres, conformado por productoras, esposas e hijas de socios de la organización, con asesoría de los técnicos comenzaron a producir sus propios alimentos con miras a satisfacer sus necesidades, pero, a la vez, con el objetivo de conservar la diversidad de cultivos. Actualmente el proyecto es impulsado por 120 mujeres, las cuales producen de manera orgánica hortalizas (tomate rojo, cebolla, rábano, cilantro, chile, lechuga, repollo) de traspatio y en invernaderos pequeños; así como el cuidado de aves de corral (huevo y carne) (Hernández, 2018).

Me parece importante resaltar, sin menospreciar la discusión teórica sobre el tema de la soberanía y seguridad alimentaria, que los productores de Majomut ya habían previsto, de manera práctica, la necesidad de reconocer el derecho que tienen los pequeños productores de definir de manera propia la lógica de la producción y consumo de alimentos en sus territorios. El proyecto no solo responde a la pérdida de la biodiversidad sino también a la preocupación de las mujeres sobre los cambios en la dieta de sus familias, dada la introducción en la región de alimentos baratos y con bajos niveles nutricionales. De manera reciente, la CLAC realizó un proyecto para sistematizar y elaborar una metodología sobre la experiencia de Majomut en el tema de soberanía alimentaria (CLAC, 2018). De igual forma, me parece oportuno subrayar que la experiencia de Majomut es pionera en la instrumentalización de proyectos sobre soberanía alimentaria; inclusive, me atrevo a decir que justamente las organizaciones productoras han tenido una visión mucho más amplia y han previsto la necesidad de incorporar más temas más allá del precio, que el propio buró de FLO.

4.7 Cooperativa de Producción Tzeltal - Tzotzil

La organización se funda el 19 de agosto de 1986 en Pantelhó. Se presenta en el mercado con la marca registrada Junax Kotantik, que significa “un solo corazón” en tzeltal. La organización se conforma, actualmente, por 226 pequeños productores de café y 86 apicultores. En promedio, los socios cuentan con dos hectáreas destinadas al cultivo del grano; no obstante, mientras que a nivel general existe la tendencia a disminuir la superficie destinada al cultivo de café, en el caso de esta organización sucede lo contrario, ya que los socios han incrementado mediante compra de terrenos. Por otro lado, el 85% de la producción total está destinada a la exportación mediante el sistema de CJ; el 15% restante se vende a compradores como Agroindustrias Unidas de México (AMSA) o bien a nivel local en el Café Museo Café y otras pequeñas tiendas. La forma en que se toman decisiones al interior de la organización es mediante Asamblea. En el caso de esta organización las decisiones más importantes se toman mediante discusión y consenso de delegados, directivos anteriores y actuales, así como por su equipo técnico.

Los pequeños productores decidieron organizarse para mejorar las condiciones de comercialización del aromático. Los coyotes controlaban la comercialización del grano, y con ello prácticas como la fijación de precios bajos y el robo abierto del café de los cafeticultores era el pan de cada día. Los socios entrevistados, señalan que el café y la miel se vendía habitualmente en Yajalón. Antes de la construcción de carreteras, los cafeticultores que habitaban en las comunidades ubicadas en Pantelhó y sus inmediaciones, movilizaban los granos y la miel en mulas, y de ahí los compradores movían el grano en avioneta a Yajalón.

Una particularidad relevante de la Tzeltal Tzotzil es que inicialmente incursionó en el CJ en la producción y comercialización de miel en 1996. Posteriormente se incorporó en la venta de café. La participación de la organización en el CJ se dio en dos fases: previo al 2008, la comercialización del aromático era realizada a través de Majomut; y a inicios del 2008 se llevan a cabo los primeros contactos y tras una visita de representantes de GEPA, en el 2009, se realiza el primer embarque directo de café, teniendo como destino Alemania.

La conformación de redes entre las diferentes organizaciones es una característica que vale la pena destacar, ya que la incorporación exitosa de las cooperativas en el CJ no se sostiene exclusivamente en su organización, sino también en los lazos que se tejen con otros actores a diferentes escalas. La Tzeltal-Tzotzil logró adquirir experiencia gracias a capacitaciones y talleres impartidos por UCIRI. Los socios de la organización se enteraron de estos talleres por la Arquidiócesis de la San Cristóbal de las Casas. En ese mismo sentido, así como un número importante de cooperativas de Chiapas pertenecen a COOPCAFÉ, a nivel regional la organización ha establecido redes de cooperación con organizaciones como Tzotzilotic Tzobolotic, la OTPC y Majomut. A pesar de las posibles fricciones y de la competencia que se puede dar entre las cooperativas existe, en términos generales, un sentimiento de apoyo mutuo entre pequeños productores. Los miembros de las cooperativas asumen la trascendencia de establecer redes, y, por tanto, están conscientes de la necesidad de defender el interés colectivo de los cafeticultores (Otero, 2005).

Tabla 5: Relación de compradores de la Tzeltal-Tzotzil

Comprador	Ubicación	Descripción
Royal Coffe	Oakland, Seattle, Madison, Houston y Shanghai	Importador operado y de propiedad familiar de cafés verdes especiales.
Paragon Coffee Trading Company	Estados Unidos	Fundada en 1986, la compañía vende a pequeños y grandes tostadores; además ofrece servicios para importar y exportar, así como servicios financieros. Adicionalmente cuenta con las certificaciones siguientes: USDA Organic, UTZ, Fair Trade USA, Fairtrade International y Rain Forest Alliance.
GEPA	Alemania	En castellano se traduce como Sociedad para la Promoción de Acuerdos con el Tercer Mundo; GEPA es una organización con afinidades religiosas y cuenta con una importante presencia en Alemania
Consorzio Ctm Altromercato	Italia	Distribuidora de productos de CJ en Italia. Este consorcio comprende a 118 organizaciones (asociaciones y cooperativas) que gestionan una red de 230 tiendas en Italia.

Fuente: Elaboración propia a partir de Faircompanies (2007), (Royal Coffe, s.f.) (Paragon Coffee, s.f.).

Para finalizar, me interesa destacar que las tres organizaciones comparten una historia de lucha contra las condiciones en las que se comercializaba su producto, en los tres casos se presentan antecedentes de intermediarios y prácticas que se traducían en condiciones desfavorables de negociación para los productores. Por otro lado, llama la atención que las organizaciones si bien estas constituidas para comercializar café, sus actividades y vínculos se sustentan sobre otros ejes como la identidad cultural, la lengua, un contexto económico y político desfavorables etc. Particularmente, en estas organizaciones se observa la reivindicación de su identidad indígena al utilizar nombres, para las marcas comerciales, o bien el nombre de las organizaciones, en sus lenguas maternas, es decir el tzotzil y el tzeltal.

Capítulo 5. La experiencia de las organizaciones cafeticultoras de la región Altos en el Comercio Justo

Las líneas que conforman este capítulo abordan la experiencia de tres organizaciones cafeticultoras, ubicadas en la región Altos, en el Comercio Justo (CJ) y sobre el uso del Símbolo de Pequeños Productores (SPP), como la más reciente innovación para revalorizar a los pequeños productores del sector cafetalero. Es innegable que CJ se ha consolidado como un marco de referencia en la construcción de relaciones comerciales equitativas, no obstante, la evolución del CJ, a través de los años, ha sido un proceso intrincado por su heterogeneidad, tanto a nivel de actores como a nivel de contextos sociales, económicos y culturales que se articulan en la red.

El crecimiento, así como la evolución que ha sufrido el CJ probablemente no se dimensionó cuando en 1989 surgió Max Havelaar. Tampoco, se pronosticaría la incursión de grandes consorcios alimenticios a este intersticio, como lo denomina Renard; ni la transformación de los estándares, o bien, que los actores que participan en el CJ tendrían que emprender una lucha constante por mantenerse fieles a los principios éticos con los que surge la iniciativa.

Si bien existe una visión formal que le ha dado un carácter homogéneo al significado del CJ, observé que el significado del CJ es diferenciado para cada uno de los actores inmersos. Por un lado, en el caso de los consumidores existe una diversidad de motivos éticos que inciden en su decisión para adquirir productos de este tipo. Ahora bien, del lado de los productores, también llama la atención la presencia de una gran pluralidad de organizaciones, así como la heterogeneidad de contextos sociales y territoriales, que aún en un mismo país, o bien en un mismo estado, se vinculan.

La pluralidad de actores y contextos sociales que concurren en el CJ confluyen o buscan coincidir, al menos en teoría, con la solidaridad, confianza y justicia, valores que articulan las relaciones que se entablan al interior del CJ. Aunque no siempre se logran materializar en los hechos y más allá de señalar de manera categórica la injusticia (o no) de las relaciones comerciales que se entablan en el CJ, lo que resulta clave es rescatar, del

complejo proceso de coordinación, la experiencia de las organizaciones cafetaleras en esa senda recorrida desde 1989.

Es necesario recuperar la experiencia de las organizaciones cafecultoras mexicanas por su papel protagónico en la concertación de relaciones comerciales en el marco del CJ. La implementación del proyecto neoliberal en México se enfrentó a un campesinado que no se subyugó de manera automática. Por el contrario, buscó conformar coaliciones campesinas, abrir canales propios de comercialización, entre otras medidas, para permanecer en el mercado. Esta particular matriz social, se articuló con la iniciativa del CJ y construyó una forma de *hacer* comercio, la cual no permaneció estática en el tiempo.

Aunado a la diversidad de actores y contextos a nivel internacional y en el propio territorio, las organizaciones campesinas no son homogéneas, y en ello radica la complejidad de exponer los principales hallazgos de la presente investigación. En específico, este trabajo da cuenta de la experiencia de tres organizaciones: Maya Vinic, Unión Majomut y Organización de productores Tzeltal-Tzotzil. El análisis de la experiencia de dichas organizaciones debe ser asumido como parte de un debate mucho más amplio, y, las generalidades o tendencias que pueda manifestar intentaron ser las más rigurosas posibles, dada la información disponible.

La evolución del CJ se encuentra en un complejo proceso, en el cual se ha intentado imponer la disciplina del mercado sobre los acuerdos solidarios, pero la batalla aún no está perdida. A mi juicio, el CJ necesita ser defendido y reorientar su razón de ser; por ende, resulta fundamental reflexionar sobre la senda que ha recorrido, aquilatar el peso que tienen los pequeños productores en la toma de decisiones y, sobre todo, no ceder respecto a los principios éticos que lo sustentan frente a la vorágine del mercado.

La estructura del capítulo se conforma por cinco subapartados que hacen referencia a las cinco dimensiones analíticas planteadas en el apartado metodológico: solidaridad, autonomía, identidad, justicia y transformaciones técnico-productivas. Posteriormente, se destinan un subapartado a un tema que fue expresadas por las organizaciones cafecultoras y que no se encontraba previsto en la investigación: su participación en el sello Símbolo de Pequeños Productores (SPP).

5.1 Consideraciones preliminares

Antes de dar cuenta de la información obtenida en campo y de su discusión, es necesario hacer dos especificaciones: una de tipo metodológica y otra respecto a dos fenómenos que no tenía previstos durante la planificación de la investigación. La consideración metodológica se refiere al desarrollo de una breve síntesis sobre las dimensiones que me permitieron sistematizar la información recabada y que, a su vez, coadyuva a contextualizar al lector y facilitar la lectura de este capítulo. La segunda precisión responde a los siguientes aspectos: i) presencia del Símbolo de Pequeños Productores (SPP) sello en la región de Los Altos; ii) apreciación que tienen las diferentes generaciones de socios sobre la obtención de sellos y iii) modificación del termino pequeño productor a productos a baja escala en los criterios de Fairtrade.

Respecto a la cuestión metodológica, la realización de entrevistas semiestructuradas estuvo guiada por una reflexión sobre los principios que rigen al CJ en el documento oficial denominado “Carta de los principios del CJ” (2009) firmado por World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International. En el caso de la metodología, me propuse analizar los principios plasmados en la carta de principios del CJ y su materialización en cinco dimensiones que propuse y elaboré para ordenar y, posteriormente, analizar la información obtenida en el trabajo de campo:

- Solidaridad. Los compradores (incluidos los consumidores finales) aceptan jugar un papel activo en la relación comercial comprometiéndose a pagar precios justos, proporcionar prefinanciación y ofrecer apoyo para el desarrollo de capacidades.
- Autonomía. Desarrollar la capacidad de las organizaciones de productores para entender mejor las condiciones de mercado, las tendencias y a desarrollar el conocimiento, las habilidades y los recursos para ejercer más control e influencia sobre sus vidas.
- Identidad. En el caso específico del Productor significa reivindicar formas tradicionales de producción que les permiten obtener beneficios sociales.

- Justicia. Existencia de bases para el diálogo y la cooperación futura entre las Organizaciones de CJ y los demás actores que le dan vida al sistema con miras a construir relaciones equitativas en el comercio internacional.
- Transformaciones Técnico-productivas. Las relaciones de CJ tienen en cuenta todos los costes de producción, tanto directos como indirectos, incluyendo la protección de los recursos naturales y la necesidad de inversiones futuras

Pensar los principios en la perspectiva de dichas dimensiones, me permitió orientar mis preguntas en campo para recuperar información sobre la experiencia de las organizaciones a partir de aspectos, que, a mi juicio, dan cuenta de la discrepancia entre lo que dicen las declaraciones oficiales y la realidad cotidiana de las organizaciones cafecultoras. Por tanto, tuve la firme convicción de elaborar, como lo denomina Oliver de Sardan (2004), aproximaciones plausibles de la realidad referida. Por lo tanto, intenté explorar, buscar, rastrear formas, expresiones, acciones que me permitieran identificar solidaridad, autonomía, identidad, justicia y transformaciones técnico-productivas en las experiencias de las organizaciones relacionadas con los estándares de Fair Trade.

Fue una empresa difícil teniendo en cuenta la complejidad que acompaña el devenir de cada organización, en particular, me fue intrincado encontrar donde acaba la solidaridad y donde empezaba la autonomía –por citar un ejemplo– en tanto que una simple acción como cambiar la figura jurídica de las organizaciones, para conservar los beneficios del CJ, tiene incidencia en todas las dimensiones propuestas. Aun con esa dificultad, las dimensiones son un recurso que utilicé para ordenar los hallazgos.

Por otro lado, la historicidad del fenómeno social me obliga, no solo en términos analíticos, sino por el carácter mismo del fenómeno, a verlo como un proceso. La transformación de los estándares de CJ se compone por eventos particulares, que son significativos; pero también por dinámicas, lógicas que guían las relaciones que entablan los actores involucrados. Específicamente, me interesa analizar la lógica de la evolución que han tenido los estándares del CJ, tanto desde la perspectiva de los actores como el proceso mismo.

Durante el trabajo de campo realicé entrevistas semiestructuradas, las cuales tuvieron como referente, a su vez, las preguntas de investigación que establecí en el protocolo: evolución de los estándares de Fair Trade; la apreciación de las organizaciones respecto al

premio social, y la valoración de las organizaciones de su experiencia en el CJ. Las entrevistas se realizaron en Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas, Pantelhó y Acteal (Chenalhó). El método que seguí para realizar el trabajo de campo se encuentra desarrollado, de manera más amplia, en el apartado metodológico.

Respecto a los temas no previsto en la investigación, durante el trabajo de campo surgió la necesidad de incorporar la iniciativa Símbolo de Pequeños Productores (SPP) a la investigación. En términos generales, el SPP reivindica los aportes económicos, sociales y culturales de los pequeños productores mediante un sello. Una parte importante de los entrevistados se refirieron al SPP como una iniciativa que se creó debido a la incorporación de grandes compañías al CJ. Desde la perspectiva de los pequeños productores, la participación este tipo de actores representó la pérdida de identidad del sello Fairtrade al incorporar a empresas que no solo son partícipes activos de las relaciones inequitativas en el mercado convencional, sino que también dichas empresas son colocadas con un mismo nivel de aportes a nivel social.

Por supuesto, el SPP no está exento de contradicciones, en tanto que replica, en cierta medida, el esquema y lógica del CJ y, con ello, potencializa la posibilidad de tener problemas similares. No obstante, la construcción de este sello es un digno ejemplo de la búsqueda de alternativas dentro del mercado gestada desde las propias organizaciones de pequeños productores, de la construcción de redes y de la búsqueda de justicia. Los pequeños productores apuestan por una alternativa que los vincule con los consumidores y empresas dentro de una iniciativa de carácter mercantil sustentada en una visión ética de la producción y el comercio, y sobre todo refrendando los aportes económicos, sociales, ambientales y culturales de los pequeños productores.

Por otro lado, la coexistencia de diferentes visiones intergeneracionales de los socios presentes en las organizaciones refleja apreciaciones heterogéneas sobre la experiencia de las organizaciones. Para las generaciones de socios que participaron en la fundación de las cooperativas, la participación en el CJ y en el propio SPP, forman parte de un proceso de lucha y organización que reivindica su condición de pequeño productor e indígena. Ahora bien, para las nuevas generaciones, conformada por los nietos de los fundadores, el CJ y SPP –además de la certificación orgánica– son elementos constitutivos de la estrategia comercial

“*multisello*” con miras a mejorar la posición de la organización en el mercado. En el primer caso los fundadores evocan las injusticias y problemas que vivieron como pequeños productores y cómo se organizaron para desafiar a los intermediarios y la liberalización del mercado mundial del café. Por otro lado, las nuevas generaciones se asumen con una lógica empresarial, y elaboran estrategias, mediante la adquisición de sellos, para apropiarse de diversos nichos de mercado y mejorar sus ingresos.

Por último, me parece oportuno señalar que la evolución de los principios solidarios con los que nace el CJ se pueden observar mediante la trayectoria y contenido de los estándares. Una nueva maniobra (que forma parte de una estrategia más amplia) se está cristalizando mediante la adecuación y reformulación del término pequeño productor.⁵¹ Los representantes oficiales de Fair Trade, a nivel Latinoamérica, han empezado a consensuar, con las organizaciones productoras, la necesidad de cambiar el término “pequeño productor” a “productor a baja escala”.

El sentir de las organizaciones es que dicha “adecuación” es una forma de abrirle las puertas del CJ, en el primer nodo, a las grandes plantaciones debido a la ambigüedad del término. Es decir, el problema fundamental para las organizaciones radica en el criterio de la superficie, en tanto que aumentarla solo beneficia a los poseedores de mayores extensiones de tierra. El pequeño productor no posee más de dos hectáreas para la producción, en consecuencia, los únicos actores que sí tienen más superficie, como señala el nuevo término, son las grandes plantaciones. Como señala Celerino Pérez⁵²

generó preocupación y expectativas, que, el responsable de Fair Trade, anunciara que los pequeños productores en Europa ya no van a ser los que tienen menos de cinco hectáreas, no sabemos bien que nos va a diferenciar de los productores con más tierras, nos queda la duda qué va a pasar con las organizaciones y con el sistema de comercio justo.

Dentro del CJ, es un problema latente el establecimiento de grandes plantaciones, tan es así, que fue una de las razones por las cuales se escindió Fair Trade USA de FLO como

⁵¹ El mes de mayo de 2018 se realizó la Asamblea General Extraordinaria de la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo A.C., en la ciudad de San Cristóbal de las Casas. Se tocaron diversos temas en dicha asamblea entre ellos se discutieron las normas de Fair Trade, entre las organizaciones productoras y los representantes oficiales de Fair Trade en América Latina.

⁵² Trabajo de campo. Entrevista realizada 25 de junio del 2018 a un técnico de las cooperativas en estudio, en una comunidad de Los Altos de Chiapas.

expuse previamente (capítulo 3). Justamente, la incorporación de este tipo de actores implica, en términos de los principios éticos, contravenir totalmente a los orígenes del CJ. En ese sentido, la discusión no solo pasa por definir una determinada cantidad de tierras o de volumen del producto, también tiene que ver con la lógica del pequeño productor.

Hasta ahora, el CJ se ha caracterizado por mantener como actor protagónico, en el primer nodo de la cadena, a pequeños productores que, aún con las grandes diferencias económicas, sociales y culturales y geográficas, comparte la organización de un proceso productivo desarrollado por unidades de tipo familiar con el objeto de asegurar la reproducción de sus condiciones de vida y de trabajo. Por ende, la lógica de manejo de los recursos productivos está pensada para satisfacer la reproducción de los productores y de la propia unidad, dando a la economía campesina una racionalidad propia y distinta a la presente en la agricultura empresarial. Esta última, por contraste, responde a la necesidad de maximizar las tasas de ganancia y acumulación; en este sentido, se observan dos formas de organización social de la producción específicas y distintas (Schejtman, 1980).

Por lo tanto, me parece oportuno señalar la existencia de dos lógicas, que bajo los preceptos éticos del CJ son incompatibles; no obstante, dejo sobre la mesa la siguiente pregunta: ¿Es lo mismo producir para satisfacer las necesidades de reproducción de la familia, que producir para *hacer negocio* propiamente, como lo hacen las grandes plantaciones? Esta adecuación conceptual, se encuentra en pleno desarrollo y habría que recabar más información para elaborar un análisis completo. No obstante, me resulta fundamental colocar el tema en la mesa y plantear una posición respecto al fenómeno.

5.2 Evolución de los estándares FT: de la solidaridad a la disciplina del mercado

En este apartado se analiza la forma en que operan los estándares de Fair Trade. Aunque existen apreciaciones diferentes para cada organización, todas convergen en dos aspectos: en primer lugar, los estándares se han vuelto mucho más rigurosos durante los últimos años. Y, en segundo lugar, el papel de FLO-CERT, como certificadora, se ha caracterizado por fiscalizar el cumplimiento de los estándares, asumiéndose en los hechos como, en lo que podría denominarse, el “garante legítimo del CJ”.

Respecto al primer aspecto, la rigurosidad de los estándares ha evolucionado de forma articulada con la institucionalización del CJ. En ese sentido, Juan Pérez⁵³ comenta:

[que]cuando se hizo el ingreso al sistema del CJ, el proceso era más sencillo. Era más sencillo porque apenas empezaba, apenas se estaba construyendo el sistema y los estándares eran más flexibles. Los requerimientos eran ser una organización democrática; que las decisiones se tomaran en la asamblea general; que hubiera una estructura de toma de decisiones; y no ser una organización gobiernista, que fueras una organización independiente, que, si bien no fueras una organización autosuficiente, pero que sí fueras autónoma.

Durante la década de los noventa, Max Havelaar no compró ni vendió café. Esas actividades eran realizadas por los importadores, torrefactores y distribuidores. La labor de la iniciativa consistió en certificar que el sello representara efectivamente lo que decía encarnar: justicia y equidad. Los titulares de una licencia eran directamente responsables de la preparación de las mezclas, del embalaje, del precio a los consumidores, de los contactos con los distribuidores y de la publicidad. Para ostentar el sello era necesario que los interesados se comprometieran, por una parte, a que sus paquetes contuviesen exclusivamente café de las organizaciones que figuraban en el registro; y por otra, a respetar un pliego de condiciones definido por Max Havelaar. Dichas condiciones se establecían a partir de tres principios cardinales: la garantía de un precio remunerador, la compra directa a los productores; y el financiamiento previo de la cosecha (Renard, 1999: 197-198) (Ver Tabla 6).

En los preludios del CJ, para que las organizaciones productoras lograran ostentar el sello de Max Havelaar, debían satisfacer, en términos generales, dos tipos de condiciones: en primer lugar, ser una organización democrática, y refrendar valores como la solidaridad y la probidad; y en segundo lugar tener capacidad administrativa y comercial (Renard, 1999: 199). La lógica de las condiciones expresaba una preocupación por los productores, y en particular, el CJ alentaba a los pequeños productores a incluir en su práctica criterios de eficiencia comercial con la idea de mejorar su posición en la negociación con los demás actores de la cadena, pero la eficiencia comercial no era el eje articulador, eran la solidaridad y la confianza.

⁵³ Trabajo de campo. Entrevista realizada 23 de junio del 2018 a un directivo de las cooperativas en estudio, en San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

Tabla 6: Compromisos de los Pequeños Productores, Max Havelaar y compradores durante la década de los noventas

Compromisos		
Compradores	Max Havelaar	Pequeños productores
El café debía comprarse directamente a las cooperativas de productores, con el objetivo de eliminar a los intermediarios locales	La Fundación certifica que el sello represente efectivamente lo que supone representar	<p>Estar integradas por pequeños cafeticultores que recurrieran exclusivamente a una mano de obra familiar y no asalariada</p> <p>La organización debe de basarse en el concepto de solidaridad entre sus miembros</p>
El precio pagado a las cooperativas debía de ser superior al precio de mercado mundial; la prima variaba del 0-10%; a partir de 165 centavos/libras, Max Havelaar aplicaba los precios del mercado	El sello impreso en los paquetes de café de cualquier marca comercial ya establecida refrendaba al consumidor, que el café satisfacía un conjunto de normas, así como un pliego de condiciones, específicamente, se garantizaba que se realizó la compra de manera directa a las cooperativas de productores, a un precio remunerador que les garantizara mejores condiciones de vida, y que además les permitiera contar con los medios necesarios para asumir su propio desarrollo	<p>Ejercer control democrático sobre el funcionamiento de la organización y ser partícipes en las decisiones a nivel interno, así como en las decisiones relativas al uso del suplemento del precio otorgado por Max Havelaar</p> <p>Contar con una estructura administrativa y de control, capaz de a minimizar los riesgos de malversación, y también con la capacidad necesaria para exportar su café</p> <p>Permanece abierta a la afiliación de los nuevos miembros, cuyas condiciones socioeconómicas sean idénticas a los de los socios.</p> <p>Ser políticamente independientes y ofrecer suficientes garantías de que no serán cooptadas por un partido político o un interés particular</p> <p>Rechazo a toda forma de discriminación política, religiosa, racial o sexual</p> <p>Buscar el desarrollo económico integral y la diversificación de la producción, para evitar la dependencia de un monocultivo comercial</p> <p>Mejorar la calidad de su producto, como necesidad estratégica para penetrar el mercado</p>
Quedaba estrictamente prohibido a los importadores solicitar una reducción al precio estipulado por la Fundación		
Garantizar un precio mínimo de 126.55 centavos/libra a su salida de Nueva York, y de 112 centavos a su salida de los puertos europeos, con miras a garantizar un ingreso suficiente a los productores, y con ello cubrir los gastos promedios de producción y cierta ganancia ⁵⁴		
A solicitud del vendedor, el comprador debía darle, al principio de la cosecha, facilidades de crédito de un monto correspondiente al 60% del valor del contrato, calculado sobre el precio mínimo Max Havelaar		
Los contratos entre los torrefactores y los productores deben suscribirse de uno a diez años, con el fin de asegurar la continuidad y ventas a largo plazo		

Fuente: Elaboración propia a partir de Renard (1999:197-200)

⁵⁴ El precio de 120 centavos de dólar se estableció a partir de un estudio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), dicho estudio sostenía que ese precio asegura ingreso suficiente a los productores. También esta cifra fue considerada como el valor mínimo del margen de precios que aseguraba la Organización Internacional del Café (ICO), antes de la ruptura del acuerdo internacional. El café orgánico certificado, recibía un suplemento de 15 centavos/libra, esta última medida se tomó durante la Segunda Asamblea General de Productores en 1992, con el propósito de impulsar técnicas de producción favorables con el medio ambiente (Renard, 1999: 196).

Max Havelaar, en sus inicios, se pensó como un sello que transmitiera la imagen de justicia y de equidad, en oposición a las relaciones de dominación presentes en el mercado. Para lograr dicha empresa, se requirió de un organismo certificador que salvaguardara la autenticidad del procedimiento y del sello, y que a su vez garantizara los intereses, tanto de los productores, como de los consumidores (Renard, 1999: 189-190). Posteriormente, a finales de la década de los noventa, Fairtrade International expresó que para asegurar que el sistema de certificación fuera consistentemente independiente, creíble y de la mejor calidad, la parte de la organización que establecía los estándares debía estar separada del brazo que evaluaba y verificaba a sus productores y se creó entonces FLO-CERT⁵⁵ (FLO-CERT, 2018).

Se puede observar que al menos en la etapa inicial, la solidaridad era el valor ético que estructuraba las estrategias y decisiones de mercado de los actores que participaron en los albores del CJ. Como bien dice Juan Pérez “el comercio justo nace como un compromiso social entre los países desarrollados y los países del sur”. La compra de productos de CJ, en sus albores, significó una apuesta al compromiso entre pequeños productores y consumidores por una sociedad más justa, al menos, en las transacciones de mercado.

A la par de la configuración institucional de CJ y ya con la creación de FLO-CERT, la lista de requerimientos fue incrementándose y actualmente se dividen en dos tipos: Estándares genéricos Fairtrade, los cuales plasman los requisitos que los productores (Anexo del capítulo cinco, tabla D) y comerciantes deben de cumplir independientemente del producto elaborado o comercializado para obtener un certificado Fairtrade; así como los Estándares específicos de producto Fairtrade, los cuales señalan los requisitos que se aplican a una categoría de productos determinados (FLO-CERT, 2018).

Por otro lado, también, se han establecido seis documentos que plasman los criterios que deben de cumplir los interesados en obtener la certificación Fairtrade o bien sobre temas de interés: Criterios para Pequeños Productores; criterios para trabajo contratado; criterios para la producción por contrato; criterios para comerciantes; y dos adicionales sobre el clima y para la producción de textiles.

⁵⁵ Inicialmente FLO-CERT comenzó con oficinas centrales en Bonn, Alemania, posteriormente se instalaron oficinas en Costa Rica, India y Sudáfrica y, en el 2017, se inauguró una nueva oficina en Washington, D.C., EE.UU. Actualmente FLO-CERT opera en 120 países y se compone por unos 100 empleados y más de 100 auditores, los cuales prestan servicio a más de 4400 clientes a nivel mundial (FLO-CERT, 2018).

Estos cambios muestran que, en la lógica actual, se ha desdibujado el cuestionamiento al papel que juega el comercio en la reproducción de relaciones inequitativas entre países y con ello también se le ha restado protagonismo a los consumidores y pequeños productores; y en su lugar, la lógica subyacente del CJ es determinada por las necesidades del mercado. Si bien, en el discurso oficial de Fairtrade, el papel de los pequeños productores y consumidores sigue presente, en la práctica la lógica es otra. Los criterios no están elaborados con el propósito de mejorar la posición de negociación de los pequeños productores frente a los demás actores que participan en la cadena, sino con el objetivo de incrementar su cuota de apropiación del mercado del café.

La lógica que articulaba los requerimientos en los inicios de Max Havelaar era garantizar los intereses de los consumidores y los productores. Específicamente, Max Havelaar promovió el respeto por el medio ambiente, la introducción de técnicas ecológicas, e incorporar estándares mínimos de calidad acorde a los distintos mercados, entre otros elementos (Renard, 1999); sin embargo, estas acciones estaban orientadas por los principios éticos, no por la eficiencia comercial *per se*.

Veinte años después, la lógica que se expresaba en la normatividad, los estándares y la relación que se estableció con los auditores sería diferente. El empeño de los auditores en privilegiar el respeto a la normatividad en términos formales generó fuertes tensiones con las organizaciones cafecultoras. Como menciona Juan Pérez, sobre la visión de los inspectores:

al principio venían puros inspectores o auditores que tenían que venir de Alemania directamente, entonces era gente que no conocía la cultura, no conocía la idiosincrasia de los países de América en este caso, y pues les cuesta entender esa realidad. A mucha gente, no sólo a los auditores, les cuesta mucho entender que, aunque vivas en un país... dentro hay un montón de diferentes mundos, diferentes culturas que tienen sus propias formas de organización, sus propias formas de toma de decisiones y nos cuesta trabajo entenderlos. Y habíamos pensado que el Comercio Justo pues iba a funcionar de esa manera, sin embargo, no ha sido así o no fue así hasta ese momento, porque los auditores eran muy cuadrados.

La primera confrontación entre las organizaciones y los auditores tuvo como punto de referencia el respeto de las actas constitutivas; Juan Pérez señaló al respecto:

de repente venían los auditores, y tenían en la mano el acta constitutiva y nuestras actas, a ver si efectivamente estábamos respetando lo que dice el acta constitutiva, no es que no la quieramos [sic] respetar, sino que simplemente hay cosas que son complicadas.

La exigencia de respeto al acta constitutiva involucró a varias organizaciones localizadas dentro y fuera del estado, al menos organizaciones como UCIRI (Oaxaca), la Unión de Ejidos y Comunidades San Fernando (Chiapas) y Unión Majomut se vieron obligadas a cambiar la figura jurídica con la que se fundaron para conservar la certificación, y por consiguiente los beneficios del CJ.

En el 2011, la Unión Majomut se vio forzada a cambiar la figura jurídica con la que se fundó. Como parte de su proceso histórico y organizativo, los socios fundadores decidieron registrarse como una Unión de Ejidos y Comunidades, porque resultaba ser la figura que reflejaba las dos estructuras con las que funciona la organización: la asamblea general de socios (acta constitutiva) y la asamblea de comunidades. Como aseveró Juan Pérez:

en el caso de Majomut, siempre ha funcionado bajo dualidad, por un lado, funcionamos como dice el acta constitutiva, y por otro lado en función de la costumbre, entonces para la organización a veces, es más fuerte la costumbre que el acta constitutiva. El acta constitutiva te da la formalidad, pero la costumbre te da la práctica cotidiana en cuanto en la toma de decisiones ... ellos [los auditores] son tan cuadrados, que les cuesta entendernos.

En 2004, Majomut y FLO-CERT empiezan a tener problemas respecto a la coincidencia entre la figura jurídica y el nivel de organización. En la clasificación de las organizaciones económicas en el sector rural, la figura “Unión de Ejidos o Comunidades” es considerada una organización de segundo nivel y el ejido es considerado una organización de primer nivel. Adicionalmente, en la figura de “Unión de Ejidos” los socios son las comunidades y ejidos, no las personas. Esto significó una inconsistencia en los marcos normativos de FLO-CERT para quien, los socios deben de ser las personas, no las comunidades.

FLO-CERT señalaba que Majomut estaba registrada como una organización de segundo nivel porque los socios eran los ejidos, por lo tanto, el acta constitutiva debería respaldar a una organización que funciona con una asamblea conformada por 16 delegados⁵⁶

⁵⁶ Un delegado representando al Ejido Puebla, Ejido Bachén, Ejido Los Chorros, Ejido Polhó; un representante por municipio/bienes comunales Chenalhó, Tenejapa, Cancuc y Oxchuc.

(dos delegados por ejido y dos por municipio/bienes comunales), pero solo ocho contaban con voz y voto. En contraparte, Majomut tenía un delegado por cada ejido y del mismo modo, se daba la representación para la categoría de bien comunal, contando en total hasta con 42 delegados y como aseguró Juan Pérez:

y nos decían [los auditores] ¿por qué funcionan así?, porque esa es la costumbre. Y no entendían que para la organización había una mayor democracia si participaban un representante por cada ejido y comunidad

Así pues, al presentarse una incompatibilidad entre el funcionamiento de la organización y el acta constitutiva, FLO-CERT le “propuso” a Majomut cambiar la forma de funcionamiento, o en su defecto, su figura:

nos decían [los auditores] si ustedes no van a funcionar como una organización de segundo nivel porque funcionábamos como una de primer nivel, pero éramos de segunda—en la próxima inspección les vamos a auditar conforme una organización de segundo nivel, y que significaba eso, que teníamos que tener una administración por cada uno de los ejidos y por cada una de los bienes comunales, entonces todo esto fue un caos, porque fue un momento muy complicado, porque no solo lo vivió Majomut, lo vivieron otras organizaciones en otros estados. Muchas de ellas se tuvieron que cambiar a figuras que no necesariamente les funcionaron ... Les explicamos [a los auditores] que así funcionan las comunidades y que la cultura es diferente...pero solo nos pudieron aguantar tres años, después ya no nos quedó de otra.

Paradójicamente, mientras que a Majomut le preocupaba establecer mecanismos que preservaran la democracia, respetando tanto el peso que tienen los socios como el de las comunidades, a FLO-CERT le preocupaba la correspondencia entre figuras jurídicas y el respeto a la normatividad, que como se ve en este caso particular, no necesariamente respondía al carácter democrático de la organización, ni a sus necesidades.

Llama la atención, que la exigencia de respetar la normatividad expresa una visión particular de FLO-CERT: los pequeños productores son visibles y sujetos, dentro de una normatividad, en tanto son individuos; la comunidad no es una figura válida, al menos no dentro de sus marcos normativos que establecen la lógica de funcionamiento del CJ. Por consiguiente, en este caso en particular, se puede observar que el respeto de la normatividad no necesariamente es sinónimo de democracia. Finalmente, en 2011 se adquiere el nombre

de: “Unión de Productores Orgánicos Beneficio Majomut de S. de P. R.”, bajo la figura de Sociedad de Producción Rural.

Continuando con la evolución de los estándares de CJ, al pasar de los años, la lista de requerimientos no permaneció estética, y el incremento en el número de requerimientos estuvo acompañado de una actitud cada vez más intransigente de parte de FLO-Cert respecto a su cumplimiento, como sostuvo Juan Pérez:

los estándares son muy exigentes, empezaron muy flexibles con esos cuatro o cinco requerimientos ... después surgieron otros requerimientos, como ... la parte productiva, la parte organizativa, luego la parte laboral; después empezaron con los grupos vulnerables, y [posteriormente] la parte ambiental.

Precisamente, la ejecución de la normatividad laboral es un aspecto discutible y también, es una fuente de tensión con las organizaciones. Los criterios plantean, que en los productos proveniente de CJ no debe utilizarse fuerza laboral infantil⁵⁷; sin embargo, en la región Altos⁵⁸ –donde se ubican las organizaciones en estudio– la cosecha es realizada por los miembros de la familia en su conjunto, al respecto Eladio Pérez⁵⁹ señaló:

uno de los grandes problemas que se traen es el trabajo infantil, la no contratación de mano de obra infantil, según la ley en México dice, que a partir de los 15 años pa' rriba (sic) ya es libre de trabajar ... según los criterios de comercio justo dicen que no , que hasta que cumpla los 18 años puede trabajar libre ...entonces hay una gran resistencia entre los que dice la Ley y lo que promueve la iniciativa del CJ ... y es donde hay que demostrarle al Comercio Justo que se trabaja como familia, no se emplea a los hijos para trabajar en la parcela ... se emplea a los hijos para trabajar en la parcela como familia para capacitarlo, para guiarlo y para que el trabajo colectivo no se pierda, no se rompa ese núcleo familiar que hay dentro del Comercio Justo.

En ese sentido, los productores no ven el involucramiento de los niños y niñas como una relación laboral, sino como una forma de salvaguardar el trabajo colectivo como una forma de transmitir el conocimiento agrícola y ambiental. Inclusive, como una forma de dotar de identidad y pertenencia a los niños, sin embargo, esto se contrapone con la visión de FLO-

⁵⁷ Revisar subapartado 3.3 Condiciones laborales del documento “Criterios de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores”, Fairtrade (2011).

⁵⁸ Este escenario cambia en otras regiones del estado, (como Soconusco) territorios en los cuales la cosecha es sostenida por inmigrantes guatemaltecos, quienes vienen como familia. En algunas fincas se cumplen las normas laborales mexicanas respecto a la contratación de mano de obra infantil.

⁵⁹ Trabajo de campo. Entrevista realizada 10 de junio del 2018 a un directivo de las cooperativas en estudio, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

CERT. Mientras que para los productores alteños los niños se integran a la comunidad, al trabajo colectivo, para FLO-CERT existe explotación infantil.

También se presenta una segunda posibilidad, que, si bien no es un fenómeno predominante en los Altos, sí lo es en las regiones del estado que necesita echar mano de trabajadores cuando la familia no es suficiente, o bien, cuando el cafeticultor por sí mismo no está en condiciones de garantizar la cosecha de café. Según los estándares de CJ a los trabajadores se les debe de garantizar, mínimamente, salario, casa con servicios y servicio médico⁶⁰. Esto representa un problema porque habitualmente son familias enteras las que se movilizan para incorporarse a la cosecha de café y dentro de los estándares la figura sobre la que recaen las obligaciones es sobre los jornaleros individuales no sobre las familias. A esta situación, hay que agregar que, aun con toda la disponibilidad de respetar las disposiciones; sin embargo, los pequeños productores no necesariamente cuentan con los recursos económicos necesarios para cumplirlos, en ese sentido Eladio Pérez comentó:

...hay problemas en los grupos, en las regiones [que] por la falta de mano de obra ... se tiene que ver uno comprometido a pagar mano de obra de Guatemala, mano de obra de los Altos, pero se van como familia, con toda la familia; [y eso] genera un conflicto en cuanto a la norma, pero se le facilita todo lo necesario

Para cerrar este apartado, me interesa destacar que las organizaciones, a pesar de la rigurosidad de los estándares y de actitud de garante que ha asumido FLO-CERT, permanecen en el CJ y esa decisión se explica por la posibilidad de lograr un precio mucho más favorable en este sistema / mecanismo / espacio, situación que definitivamente no existe en el mercado convencional, retomando las palabras de Eladio Pérez:

un criterio se cumple cuando hay resultados económicamente, porque el productor no va a vivir por si solo con que cumpla los estándares sino porque tiene que producir, tienen que haber producción; y si hay producción hay economía, hay mejoramiento ...

5.3 Aportes de los estándares a las organizaciones cafetaleras

Uno de los aportes importantes de los estándares a las organizaciones consiste en consolidar dinámicas organizativas de rendición de cuentas y toma de decisiones; así como el mejoramiento de los procesos administrativos. En el caso de Maya Vinic, se han fortalecido

⁶⁰ Revisar en la Tabla 2, el subapartado 3.3 Condiciones Laborales.

las buenas prácticas como la transparencia y la honestidad en el manejo de los recursos, debido a la incorporación de prácticas que han contribuido a la sistematización de la información sobre la toma de decisiones que realiza la organización.

Si bien Maya Vinic reconoce que es complicado satisfacer los requerimientos de la producción orgánica, por citar un ejemplo; reconoce, a la vez, que los criterios⁶¹ han dotado de cierta formalidad a preocupaciones que tienen como organización. Como señala Alonso Pérez⁶²:

el dinero de la prima social [por ejemplo] se gasta con mucha transparencia, ahí si no hay fuga de dinero porque el mismo Comercio Justo lo exige y lo verifica, y vienen con sus auditorias, y eso me parece bien, porque así se gasta con mucha transparencia

Maya Vinic siente la responsabilidad, tanto con el organismo certificador como con sus propios socios, de mantener un equilibrio en la toma de decisiones por medio del consenso de tal suerte que se garantice que no se presente ningún sesgo por parte de la mesa directiva, el asesor general o los socios.

En ese sentido, para los socios de Maya Vinic, una de las preocupaciones centrales, dentro de su práctica cotidiana, es la transparencia en el uso de recursos. Independientemente de los requerimientos que FLO-CERT especifique como requisito la presentación de un informe anual (así como de los presupuestos y la contabilidad) y que, además, se encargue de acreditar su cumplimiento (o en su defecto que respalde el dictamen de la certificadora), Maya Vinic lo tiene como un principio que le da cohesión. En consecuencia, el mérito de los criterios sobre democracia y control interno radica en que ha dado guías para instrumentar su preocupación.

Por otro parte, los estándares han permitido mejorar la coordinación interna de las organizaciones mediante la elaboración de políticas internas, reglamentos de seguridad e higiene; política de empleo y en especial, la política de conductas no deseadas. Particularmente, los requerimientos permitieron establecer un conjunto de conductas para generar un ambiente laboral, en la medida de lo posible, sin hostilidades, lo cual, les ha

⁶¹ referentes al apartado de “Democracia, participación y transparencia”

⁶² Trabajo de campo. Entrevista realizada 18 de mayo del 2018 a un socio de las cooperativas en estudio, en una comunidad de Los Altos de Chiapas.

permitido a las organizaciones combatir actitudes machistas, en cierta medida, Juan Pérez realizó la siguiente aseveración sobre la introducción de códigos de conductas:

Culturalmente se dan muchas cosas al interior [de la organización], hay mucho machismo, o a veces inconscientemente se molesta o se hacen bromas a las mujeres y un guiño, o una palabra, no tenía que existir, porque era una connotación de acoso, lo que es bueno.

Ahora bien, cumplir con los criterios, les ha permitido a las organizaciones estar en condiciones de exigir un mayor precio—aunque no se logre concretar—como señala Eladio Pérez : “Si yo logro demostrarle al cliente, al consumidor que estoy cumpliendo con ese criterio, tengo la facultad de poder decirle que mi café vale más por cumplir esos criterios”. El cumplimiento de los requerimientos ha contribuido a que las organizaciones se posicionen de manera más favorable dentro del CJ; en tanto que cumplen con las exigencias de un nicho de mercado y tienen elementos con que negociar, aunque no necesariamente salgan adelante de las relaciones comerciales que entablan.

También se han fortalecido cuestiones relativas a la educación ambiental y el control interno de la producción, al facilitar el reconocimiento y sistematización de problemas en las parcelas. Precisamente Eladio Pérez señala al respecto:

Hay un beneficio en tres cosas, primero en la educación ambiental ... es necesario que se siga fomentado el cuidado ambiental. Dos, en el desarrollo de capacidades, ahorita hay muchos productores que ya saben, que ya conocen las reglas del Comercio Justo, y en la parte académica, muchos agrónomos, muchos investigadores están participando dentro de la cadena de Comercio Justo. Tres, en la parte comercial, hay un resultado viable ... porque los mínimos[precios] están en 190 dólares, los que están en Comercio Justo; y los que están libre están en 100, 120 dólares el convencional, entonces sí hay un margen de ganancia el pertenecer a una [sic] iniciativa de Comercio Justo ...lo que también ha permitido mejorar las parcelas.

Para cerrar este apartado, me interesa destacar que los estándares sí han contribuido a las organizaciones, al dotarles de herramientas y guías para darle coherencia interna a sus procesos. Es decir, el cumplimiento de los estándares ha generado procesos de aprendizaje tanto en el aspecto administrativo como en términos logísticos, fortaleciendo el perfil comercial de la organización y también su coordinación como colectivo. Como señala Juan Pérez:

Lo único que hace comercio justo, desde mi perspectiva, es, por un lado, reforzar o fortalecer todos los procesos democráticos que tienen las organizaciones... [los cuales] son concepto que la misma gente va aprendiendo en el mismo camino a través de su lucha. [Por tanto] contribuye a que seamos una organización competitiva, en relación a [sic] otros productos, a otras organizaciones.

5.4 Relaciones de solidaridad entre organizaciones cafetaleras

La solidaridad tiene una naturaleza contradictoria en la experiencia de las organizaciones analizadas. Por una parte, existen procesos de acompañamiento, de asesoría y de capacitación entre las organizaciones pioneras y las organizaciones que buscan certificarse, pero por otra parte se han generado procesos de exclusión a nivel organizaciones y productor individual, y también, según mis observaciones, existe una competencia por el mercado entre las organizaciones, aunque éste último aspecto no lo asuman las organizaciones cafetaleras como tal. Particularmente, los estándares de FLO-CERT han minado los procesos de solidaridad entre organizaciones apelando al respeto de la normatividad, pero de manera paralela, coexiste un apoyo mutuo entre las organizaciones para insertarse en el CJ.

Majomut ha jugado un papel clave en la región, en tanto que se ha solidarizado con diversas organizaciones en la entidad para hacer acompañamientos o bien asesorar y transmitir la experiencia de cómo insertarse en el CJ. En la región, Majomut ha apoyado técnicamente a organizaciones como la Tzeltal Tzotzil, y a otras que incluso han desaparecido como la Organización Tzeltal de Productores de Café (OTPC) (Vargas y Martínez, 2012), mediante la facilitación de maquinaria y equipo para procesar el café, así como la venta de del café.

El acompañamiento que realizó Majomut con las organizaciones hermanas fue un punto de tensión entre la organización y por FLO-CERT. En particular, a inicios del 2000, Majomut vendía en condiciones de CJ el café que producía la Tzeltal-Tzotzil. FLO CERT; sin embargo, FLO-CERT amparado en el estándar de “Trazabilidad” (específicamente en el subapartado 2.1.1) el cual señala que sólo puede vender como Fairtrade aquellos productos que proceden de sus miembros (FLO, 2011:9)⁶³ conminó a erradicar dicha práctica. Las salidas que propuso FLO-CERT fueron: o la organización Tzeltal-Tzotzil se fusionaba con

⁶³ En este subapartado también se señala, que la organización puede vender productos de terceros, pero no puede venderlos como productos de Comercio Justo Fairtrade

Majomut; o bien la Tzeltal tendría realizar los procesos de certificación para ostentar el uso del sello, como organización. En este caso, FLO-CERT incidieron de forma negativa en la conformación de redes que las mismas organizaciones tejen a partir de iniciativa propia, individualizando los procesos de ventas. Retomando las palabras de Juan Pérez, señala:

Todo ese caminar de la organización no se la queda la organización, hubo un tiempo que el CJ era flexible y ayudamos a exportar café y resulta que después empezaron a poner trabas, si quieren exportar o son parte de la organización o que busquen su propio camino, pero era también obligarlos a que tuvieran su propio certificado y que pagarán para poder estar inscritos dentro del sistema.

Por otro lado, a nivel histórico y organizativo UCIRI es un referente obligado en la transmisión de experiencia y solidaridad con las organizaciones cafetaleras para incursionar en CJ, así como su consolidación como organizaciones autogestivas. A partir de la década de los ochentas, UCIRI comenzó a dar apoyo y asesorías técnicas y logísticas a organizaciones de pequeños productores independientes, como la propia Unión Majomut, Redcafés, la Tosepan Titataniske e Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador (ISMAM). Pronto estas asesorías rebasaron las fronteras nacionales y se hicieron extensivas a organizaciones guatemaltecas, nicaragüenses y hondureñas (Chávez-Becker y Natal, 2012).

En el caso de la Tzeltal-Tzotzil, ocho personas de la organización se capacitaron en la UCIRI, para aprender estrategias de sensibilización para los productores, así como habilidades básicas para obtener el certificado y exportar el producto. La vinculación se dio a través de la Arquidiócesis de San Cristóbal de las Casas y una comitiva de socios, los cuales se fueron, aproximadamente, dos años a prepararse. Este proceso de profesionalización de cuadros en la UCIRI permitió a la Tzeltal-Tzotzil adquirir experiencia en el control interno de la organización, pero también contribuyó a reforzar dinámicas internas de cohesión de la organización mediante la labor de los delegados, quienes se encargaron de consumir dos objetivos: en primer lugar, sensibilizar, motivar y convencer a los socios a respetar los requerimientos, y, en segundo lugar, difundir los motivos de la organización a participar en el CJ.

Paradójicamente al ambiente de solidaridad que se vive entre las organizaciones se han reforzado procesos de exclusión a nivel productor. En el caso de la Tzeltal-Tzotzil, antes de entrar a los procesos de certificación Fairtrade, era habitual la incorporación de nuevos

socios con el simple hecho de comprometerse a cumplir con los requerimientos técnicos. Actualmente, la organización ha colocado un filtro: se requiere ser orgánico para ser socios, lo que implica, que la incorporación como socios consiste básicamente en estar a prueba tres años, lapso que permitirá demostrar el compromiso con la agricultura orgánica y por consiguiente, la responsabilidad con la organización. La razón que expresa la organización es clara: los costos de certificación son altos y no se puede incorporar a nuevos miembros si estos no van a comprometerse a satisfacer los estándares.

En ese mismo sentido, existe un proceso de exclusión entre organizaciones, al menos a nivel regional, según mis observaciones. Las organizaciones cafetaleras de la región se conocen entre sí y saben cuáles cultivan café de calidad, pero por no tener los recursos suficientes para pagar las certificaciones no son incluidas dentro del CJ. Muchas de estas organizaciones incluso tienen la certificación orgánica, pero como son organizaciones pequeñas les resulta difícil obtener la certificación Fairtrade y con ello, a pesar de tener muchas de las características que inicialmente Fairtrade buscaba en las pequeñas organizaciones para ser inscritas, el costo de la certificación le cierra las puertas de un nicho de mercado más favorable.

Previamente, se ha documentado que erróneamente se asume que una vez obtenida la certificación de FLO, todas las organizaciones están en igualdad de condiciones, al menos, tomando como referencia los reportes de volúmenes comercializados en mercado solidario de un conjunto de organizaciones, hay evidencia de competencia entre ellas (González, Linck, y Moguel, 2003:39). Es decir, a nivel organizaciones si bien no se plantean competir entre ellas, si existe un proceso de competencia, y de hecho se complementa con lo señalado previamente, las grandes cooperativas— número de socios— tienen más posibilidades de apropiarse de las posibles ganancias vía cantidad; situación totalmente diferente si la comparamos con las cooperativas más pequeñas. Esto a su vez compromete su capacidad financiera, la cual, probablemente tendrá mayor solidez y liquidez en las organizaciones más grandes que en las pequeñas, siendo éstas últimas las organizaciones excluidas. Incluso, hasta en términos de fidelidad al producto, muchos consumidores prefieren el café de las organizaciones pioneras, dificultando en cierta medida, la aceptación de nuevas

organizaciones, que aún teniendo procesos similares, pues no cuentan con la misma presencia en el imaginario del consumidor.

5.5 “No sé dónde me encuentro”: sentido de identidad en el Comercio Justo

Durante el trabajo de campo observé que los socios no necesariamente conocen el planteamiento, los principios y los estándares de CJ, a pesar de que se estipule, en los propios estándares, la difusión de esta información. En teoría, los socios deben de conocer quiénes son los clientes y el precio que se paga por el producto, pero la difusión efectiva de dicha información se ha visto obstaculizada, en buena medida, debido a que la organización no cuenta con los recursos económicos y el personal suficiente para garantizarla.

Una de las consecuencias de falta de difusión de dicha información es que los productores de base no necesariamente se sienten parte de CJ, ellos básicamente asocian al CJ con un precio mayor y la adquisición de una prima adicional. Incluso, a nivel de experiencia personal, los socios entrevistados de la Tzeltal-Tzotzil expresan, por ejemplo, que en los primeros acercamientos y firmas de contratos con Fairtrade, era habitual que los visitaran los compradores europeos a las bodegas y parcelas. Actualmente estas visitas y procesos de retroalimentación han disminuido y las relaciones que se entablan con los compradores tienen un perfil más comercial. Como señala Alonso Pérez respecto a la participación de otros actores al comercio justo:

... ya se aumentó más las organizaciones del comercio justo, ya se habla de comercio justo, hasta los privados ya hablan de comercio justo, yo no sé dónde estoy realmente hasta ahorita, porque [en] la misma política del PRD, era izquierdista, para indígena, para proyectos sociales ... proyecto social para los productores...pero ya ahorita son institucionales, igual más o menos va ese rumbo el comercio justo, pues hay grandes ya, que no están cumpliendo las normas de comercio justo ... ¿realmente son proyectos de comercio justo?, ya hay grandes y medianos en comercio justo, ya hay empresas, comercializadoras, privados ya están en comercio justo, pero nosotros también nos afecta, porque ya tienen registro van pagando café, pagan menos o pagan más, y ya están en comercio justo, pero mientras los pequeños productores, como 200 productores tengo diez lotes de café, mientras que los grandes tienen sino cien lotes de café y hay diferencia ... pero también hay los compradores que nos buscan a los pequeños productores, esa es la ventaja de nosotros también, nos facilita, los que son compradores realmente de comercio justo nos compran a los pequeños productores y estoy ahí porque cumplen las normas ... todavía se habla de la naturaleza, de la familia, los que son grandes hablan de sus recursos, de las cantidades de volumen en el mercado.

Sobre el sentido de pertenencia que poseen las organizaciones cafecultoras respecto al CJ, resulta particularmente interesante el caso de Maya Vinic; los productores, conocen en los hechos los estándares, pero no los reconocen como tales y no se reconocen como parte del CJ. Si bien comparten la característica de ser cafecultores, su sentido de pertenencia se sustenta en ser parte de Maya Vinic, y no del CJ. Posiblemente esta base identitaria se nutre por su militancia en la organización de Las Abejas, como se comentó en el capítulo cuatro y, justamente, un paisaje común en esta organización se alimenta de elementos de la religión católica

5.6 Los estándares y la autonomía de las organizaciones

En este apartado, la noción de autonomía se entiende como la capacidad que tienen la organización de determinar de manera propia los mecanismos y acuerdos mediante los cuales va a funcionar de manera interna y el desarrollo de habilidades para posicionarse en el mercado, en contraposición, la ausencia o bien la tensión en la autonomía se entenderá como la intromisión de otros actores en sus criterios de operación y la dificultad que presente la organización para responder a las señales del mercado.

En los criterios especificados para los Pequeños Productores, dentro del apartado 4.2 titulado “Democracia, participación y transparencia”, referente al control democrático de la organización, y específicamente en el subapartado 4.2.6, se establece que “las reuniones de la Asamblea General se deben de documentar en actas” (FLO, 1999: 38). La elaboración de actas tiene el propósito establecer evidencia tangible que muestra la materialización de procesos democráticos al interior de las organizaciones, sin embargo, en la práctica las actas han representado una fuente de contradicciones entre FLO-CERT y las organizaciones cafecultoras.

Las actas han sido fuente de tensión entre la visión formal de FLO-CERT y el funcionamiento práctico de las organizaciones. Tanto Majomut—como lo señale previamente—como Tzeltal Tzotzil han tenido problemas con la presentación y elaboración de actas durante las certificaciones, como señala Juan Pérez:

En la parte organizativa que tienes que contar con el acta constitutiva y que tus actas, luego éstos [auditores] no querían ni que tuvieras en recopilados, nosotros les rompimos el esquema porque nos lo pedían en libros de actas, que porque se prestaba a que podías cambiar las actas, y les explicábamos aquí no dice que no lo puedas hacer en recopiladores, dice que tú puedes coleccionar tus actas y

estamos coleccionando las actas y entonces era como el juego de palabras, para estar en el estira y afloje con estas gentes.

En particular, Unión Majomut ha expresado que FLO-CERT cuestiona la legitimidad de las actas por el tipo de presentación; FLO-CERT exige la presentación de actas en libros y la organización las presenta en compilación (engargolado). FLO-CERT arguye que presentarlas de esa forma se presta a su posible alteración y recomienda para que se presenten en libros, la organización no ha cedido y este acto ha significado, si bien no ha comprometido la certificación, si ha generado tensión entre la organización y el personal del buró de FLO.

No obstante, aunque parezca un detalle formal mínimo, refleja un problema relevante respecto al carácter fiscalizador que adquiere FLO-CERT. El CJ nace con un compromiso social que se materializa en acuerdos solidarios y además reivindica la confianza. Es decir, el consumidor confía en la palabra del pequeño productor respecto a las características de producto y también respecto al funcionamiento de la organización. Ahora bien, por el volumen y el tipo de actores en el dispositivo de comercialización, se transitó a esquemas más complejos, pero en teoría FLO-CERT no tendría que adjudicarse la legitimidad del dispositivo y tener ese trato fiscalizador con las organizaciones. Estas acciones revelan la pérdida de la solidaridad y de la confianza como base ética en la concertación de los intercambios comerciales.

Por otro lado, la Tzeltal-Tzotzil se ha visto obligada a rehacer actas porque, para la visión de FLO-CERT, la forma en que se ha tomado las decisiones no cumple la normatividad obviando las dinámicas propias de la organización. En particular, temas como el uso del premio social no siempre se puede dirimir en la asamblea de socios y, por cuestiones de tiempo y recursos se define en la asamblea de delegados. FLO-CERT cuestiona la legitimidad de lo planteado en las actas y, como no corresponde a la normatividad, recomienda y exige para rehacer actas incidiendo en los tiempos de las organizaciones. Ciertamente, lo pertinente sería que los tiempos y dinámicas internas estén en función de las necesidades de las organizaciones y no de las exigencias de FLO-CERT.

En ese mismo sentido, como la Tzeltal-Tzotzil produce miel y café, la organización debe realizar dos certificaciones independientes y, en consecuencia, deben de presentar actas individuales para cada actividad productiva. El problema que expresa la organización es que

no siempre cuenta con el personal suficiente y capacitado para garantizar la redacción de todas las actas. En este caso en particular, las personas responsables de hacer las actas no cuentan necesariamente con un dominio total del castellano tanto a nivel hablado como a nivel escrito porque la lengua materna es el tzeltal o bien el tzotzil.

Entonces, aunque las decisiones se tomen democráticamente, la organización tiene la obligación de hacer constatar formalmente la manera en que se establecieron los acuerdos. FLO-CERT y el propio FLO se enfocan en contar con las “evidencias” que cumplan con el estándar, inclusive cuestionan la legitimidad del proceso por la forma en que se elaboran las actas, vulnerando uno de los principios medulares del CJ: la solidaridad. El CJ justamente reivindica el establecimiento de relaciones comerciales que procuren los intereses de los consumidores y de los productores, FLO y FLO-CERT, al menos en teoría, coadyuvan a la coordinación y forman parte del entramado de relaciones que se establecen, pero no tienen el monopolio legítimo del CJ como tal. A la par, me parece necesario precisar que hay una serie de atenuantes propios del contexto cultural y educativo en la región, que impiden la entrega de un documento bajo las condiciones que exigen. La región de los Altos tiene niveles preocupantes de analfabetismo y la lengua materna predominante no es el castellano, entonces, FLO y FLO-CERT deberían reflexionar, a la par de los demás actores, y principalmente con el involucramiento de los productores, las razones que obstaculizan satisfacer este criterio, más allá de señalar su incumplimiento.

Por otro lado, me parece oportuno señalar de manera tangencial, la necesidad de profundizar en los procesos de certificación de los compradores e importadores y el nivel de exigencia en estos niveles como problema de investigación. Durante el trabajo de campo, las organizaciones han manifestado la existencia de prácticas que contravienen a los estándares especificados para los compradores registrados en el sistema Fairtrade (Ver Anexo del capítulo cinco, tabla E).

Las organizaciones han señalado la existencia de propuestas o acciones por parte de los compradores que no siguen los lineamientos, como la presentación de los contratos en inglés, cuando es obligatorio que los compradores realicen los contratos en el idioma oficial de la región, en este caso el castellano. También se ha presentado que los compradores condicionan la adquisición del producto a cambio de disminuir el precio, argumentando que,

en otros países, el mismo producto que cumple con los estándares Fairtrade se pueden adquirir a menor precio. O bien, compradores que buscan negociar productos certificados por fuera de los esquemas de CJ, lo que implicaría que el comprador impone condiciones de negociación para adquirir productos que a las organizaciones ya les ha implicado cubrir los costos de certificación y satisfacer los criterios. Por ende, es necesario indagar los niveles de exigencia efectivos para los compradores.

Cabe mencionar que las inspecciones y certificaciones pueden convertirse en un factor de dependencia externa si no se generan procesos de consolidación a nivel interno e intra-organizaciones que garanticen espacios de negociación favorables. Pérez-Grovas (1998) señalaba la necesidad, desde finales de la década de los noventa, de construir una alternativa de carácter nacional con reconocimiento internacional en la que la organización participe y controlen dichos procesos.

Me parece pertinente señalar que, concretamente, las organizaciones cafecultoras mexicanas ya habían recorrido, previamente, largo trecho para lograr su autonomía. Como lo expresé en el capítulo cuatro, las organizaciones campesinas lucharon contra el control político del Estado mexicano y las organizaciones analizadas no fueron la excepción. Históricamente, las organizaciones provienen de una larga tradición de lucha por la tierra y apropiación del proceso productivo (Bartra, 2011) y dentro de su declaración de principios refrendan ser democráticas y autónomas del Estado mexicano, por tanto, fue relativamente sencillo su ingreso al CJ. Una autonomía entendida como la capacidad de los pequeños productores de ser actores que establecen sus propios acuerdos dentro de sus organizaciones capaces de incorporarse al mercado.

Las organizaciones cafecultoras no se adecuaron a los requerimientos de Max Havelaar para ser partícipes de las ventajas que proporcionaba el sello. Más bien, la autonomía y democracia fueron las reivindicaciones que de suyo estaban presente porque reconocían el contexto social, económico e histórico en el que estaban inmersas. Como bien lo dice uno de los entrevistados “nosotros buscábamos la autonomía y democracia desde antes que llegara el CJ”.

5.7 “Mientras no haya de otra, ahí estamos”: el problema de la justicia en el CJ

El precio mínimo y el premio social son los principales referentes prácticos de la justicia dentro de la narrativa del CJ; sin embargo, la apreciación que tienen las organizaciones productoras sobre ambos elementos es diferenciada. Particularmente me interesa establecer dos ejes de discusión sobre la justicia. El primer lugar, desde mi disciplina formativa como economista discuto sobre el valor real del producto (café) y una segunda línea corresponde al discurso de las organizaciones mismas, el cual he identificado a través de las entrevistas a sus socios, directivos, asesores y técnicos.

A mi juicio, ha sido poco analizado el valor real de los productos comercializados en el CJ, y por consiguiente no han sido suficientemente estudiadas las trayectorias del precio mínimo y la prima social. A la par, se ha profundizado de forma exígua en el cálculo del costo de producción de café en condiciones de CJ, y con ello se ha asumido que la relación entre la justicia y el sobreprecio son justas, correctas. Dicho de otro modo, el sobreprecio sin ser cuestionado en cuanto a su validez económica actúa como si fuese sinónimo o equivalente en sí mismo de justicia social y económica.

Una de las principales cualidades que han diferenciado al CJ y, que, a la vez, se concretiza en un estándar es el establecimiento de un precio mínimo. En la “Carta de los Principios del Comercio Justo” (FLO, 2009: 6) se señala que la base económica de las transacciones tiene en cuenta todos los costes de producción, tanto directos como indirectos, incluyendo la protección de los recursos naturales e inversión futura. En la ciencia económica, los precios y su establecimiento son uno de los temas más polémicos, sin entrar a esa discusión y tomando como referencia el propósito del CJ de establecer un precio que incorpore los costos de producción, se observa que el precio mínimo que se estableció en el CJ no ha sufrido modificaciones sustanciales durante los últimos veinte años, lo cual tienen importantes implicaciones en el nivel de vida de los pequeños productores.

Inicialmente, el precio mínimo de Max Havelaar / TransFair fue establecido en el rango de precio meta (114-165/ 100**lb** saco), precio que también se ajustaba al Acuerdo Internacional de Café. Entre 1988-1995 el precio mínimo de cafés arábigos lavados de México y Centro América fue $USD\ 114.55 + 10\% = 126 / 100\text{lb}$ en Nueva York y el precio

FOB⁶⁴ recibido por las organizaciones generalmente oscilaba en el rango de 116-122 / 100lb dependiendo de los diferenciales, impuestos y los costos de importación. Posteriormente, en 1996 FLO integró el sistema de precios en un solo esquema estableciendo un precio mínimo para la variedad Arábica fijándolo en 121 + 5 / 100lb FOB (Bacon, 2010a).

Por tanto, a partir de 1996 se estableció USD 1.21 / lb como el piso de precio mínimo para Arábica café (de acuerdo con los mercados comerciales, los precios de CJ fueron más bajos para café Robusta) y una prima social uniforme de \$ 0.05 / lb. FLO también estableció un diferencial mínimo requerido de \$ 0.15 / lb para el café orgánico certificado; aun con el gran dinamismo en términos de volúmenes de venta del café de CJ, los precios nominales de CJ no se han incrementado de forma significativa durante los últimos 18 años (Bacon, 2010b).

Ahora bien, analizando las variaciones de precios en términos reales⁶⁵ el saldo es similar: los precios reales del CJ han disminuido. Tomando como referencia el índice de precios al consumidor de EE. UU⁶⁶ 2008, si Max Havelaar y TransFair fijaron el precio mínimo inicial de USD 1.26 / lb en 1988, al incorporar los ajustes por costo de vida basado en el índice de precios al consumidor de los EE. UU, en 2008, el precio mínimo del café de CJ tuvo que ser aproximadamente de USD 2.29 / lb⁶⁷. En otros términos, los precios del CJ perdieron el 41 por ciento de su valor desde 1988 hasta 2008, lo que sugiere que el método que FLO utiliza para la estimación del precio mínimo y la prima tendrían que ser rediseñados para estimar también los precios reales⁶⁸ (Bacon, 2010a).

Derivado de la falta de actualización de los precios estimado por Fairtrade, las organizaciones cafetaleras que pertenecen a CLAC solicitaron a profesionales en el año 2010 la realización de un estudio sobre la trayectoria del precio mínimo. El estudio determinó dos conclusiones medulares: en primer lugar, los precios reales del CJ han tenido una tendencia

⁶⁴ FOB (Free on Board, en inglés) es una cláusula de compraventa que especifica que el valor del transporte y seguro es cubierto por el comprador, es decir por el país de procedencia. El vendedor sólo debe cumplir con la obligación de entregar la mercancía en el medio de transporte designado por el comprador.

⁶⁵ El precio real es el precio de un determinado bien o servicios expresado en unidades monetarias constantes en relación con un indicador agregado. El precio nominal es el precio absoluto expresado en unidades monetarias corrientes cuando es vendido.

⁶⁶ Bacon (2010) utilizó el Índice de precios al consumidor de los Estados Unidos porque los precios del café están establecidos en dólares estadounidenses

⁶⁷ En el texto de Bacon (2010a), se expone de manera amplia el tema de las variaciones del precio de café y la necesidad de ajustarles.

a la baja por el efecto de la inflación, es decir, tanto el precio mínimo como el premio social han perdido valor en términos reales. Y, en segundo lugar, si bien existen investigaciones que tienen como objeto de estudio la economía campesina, el CJ no ha realizado un estudio sistemático para estimar los costos de producción reales y la capacidad que tienen el precio mínimo para satisfacer las necesidades básicas de las familias productoras y promover el desarrollo rural (Bacon, 2010a).

La evaluación de los precios reales y su poder adquisitivo no es un asunto menor, implicaría estimar y corroborar si realmente el precio pagado a los productores corresponde a su costo real de producción. Particularmente me interesa destacar, más allá de la determinación de un precio en específico, las dimensiones que deben de estar presentes en su establecimiento. Partiendo de la premisa que los consumidores de este tipo de productos se sustentan en una racionalidad distinta a la marginalista, necesariamente se deben de tener dos dimensiones: la social y la de costos de producción.

Los costos de producción total en la producción implican incorporar factores que no necesariamente tienen una valoración económica o bien, reflejan beneficio en el largo plazo y quienes absorben el costo son las organizaciones. En el primer caso, por ejemplo, el trabajo no remunerado de las mujeres no se ha incorporado en las estructuras de costos de los contratos de CJ para café, es decir el trabajo no remunerado que realizan principalmente las mujeres en el hogar y la comunidad representa un insumo importante para la producción que debe ser valorado y remunerado (Hoskyns, Hoskyns, y Butler, 2012).

En el segundo caso, existen decisiones en términos productivos que las organizaciones toman y que implican costos para realizarlas, como por ejemplo la conversión de áreas para la producción orgánica. El proceso de transición que significa que el productor destine un área determinada de sus tierras a la producción orgánica implica dedicar una mayor cantidad de horas de trabajo para cumplir con los requerimientos que validen que los productos que provienen de esa área son orgánicos. Decisiones de este tipo involucran costos, en términos económicos y sociales, y son las organizaciones quienes los internalizan o absorben. Si bien no es el tema de la investigación como tal, es necesario señalar que, en la lógica de los pequeños productores, el cultivo de café es una actividad económica que les proporciona un ingreso monetario que les permite cultivar la milpa.

En términos organizativos, también existen costos adicionales que no se encuentran incorporados al precio mínimo ni a la prima social. Organizar asambleas, en términos estrictos implican costos, legalizar tierras, invertir en calidad y certificación significan costos monetarios y de oportunidad para las organizaciones. Por ejemplo, FLO-CERT exhortó a la Tzeltal-Tzotzil a informar a sus socios sobre el funcionamiento y principios de CJ, como parte de los resolutivos de su auditoría. A raíz de esta observación, la Tzeltal-Tzotzil se dedicó a realizar campañas de información sobre el CJ entre sus socios; difusión que fue realizada por los propios delegados, quienes destinaron parte de su tiempo y sus recursos para ir, prácticamente, de comunidad en comunidad para difundir la información. El tiempo que el productor destine a este tipo de actividades tiene un costo, los cuales no necesariamente se ven reflejado en el precio mínimo ni en el premio social.

Siguiendo con los ejes argumentativos sobre la justicia, aquí expongo la visión de las organizaciones, lo cual reconstituyo a partir de sus propios discursos, emitidos durante las entrevistas que realicé en mi trabajo de campo⁶⁹. Las organizaciones estudiadas expresaron que uno de los motivos principales para participar en CJ es precisamente la existencia de un precio más alto comparado con los precios existentes en el mercado internacional. Aun con las inconsistencias y contradicciones presentes en el CJ, no hay otros espacios de comercialización favorable para los pequeños productores. Al respecto señala Javier Pérez⁷⁰:

Veo una ventaja, cuando anteriormente, cuando no estaba la cooperativa, vendíamos nuestro café con los coyotes, entonces ellos no tenían un precio así justo, estable, en un rato lo suben, en un rato lo bajan, En cambio aquí en la organización sí vemos que hay más ventaja y beneficia porque es más alto el precio, o sea pagan más bueno el precio del café. Aquí nos dan remante, nos completan.

Al hacer un balance de la experiencia de las organizaciones, encontré que los cafecultores tienen “los pies puestos en la tierra”. Es decir, no idealizan los alcances del CJ. Saben que, aunque el precio es mayor, y aun considerando las mejoras reflejadas en proyectos sociales financiados con premio social, ello no está detonando procesos de desarrollo, ni mucho menos, solo complementan una parte de su ingreso. En ese sentir, las organizaciones

⁶⁹ FLO-CERT tiene criterios estrictos sobre el gasto de la prima social, por ese motivo y con el propósito de no afectar a las organizaciones omito, en este apartado, los nombres de las organizaciones.

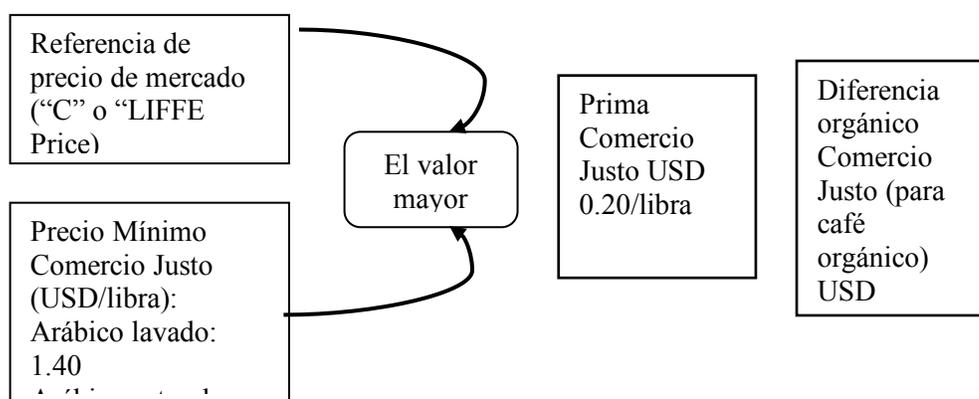
⁷⁰ Trabajo de campo. Entrevista realizada 7 de junio del 2018 a un directivo pasado y productor de una de las cooperativas en estudio, en una comunidad de Los Altos de Chiapas.

le apuestan a generar estrategias que les permitan apropiarse de diferenciales de precios asociados a la calidad, mercado de especialidades e incluso ganar espacios en el mercado nacional, como afirmó un pequeño productor sobre el precio mínimo:

es muy poco ...lo que vale un poco es el premio social, lo que viene cada año, y es lo que vienen a apoyar un poquito, pero realmente es poco, entonces nuestro producto [lo] enviamos con los compradores, con los clientes afiliados al Comercio Justo y nos pagan un poquito mejor, eso es lo que hay; pero que es un apoyo muy grande no porque según CJ según el premio que envía es para poner la escuela, y centro de salud pero no alcanza para nada

Ahora bien, a pesar de que oficialmente el CJ asegure que los precios son estables, en el momento de la negociación y firma de contratos las organizaciones y los compradores toman como referencia el precio del grano en la bolsa de valores de Nueva York. Si bien hay un precio mínimo que se respeta, cuando el precio del café es superior a ese precio de referencia, las organizaciones cafeticultoras no necesariamente se ven beneficiadas. Es decir, el precio justo al final no se adapta a las variaciones de precio que podrían traducirse en mayores ingresos para los pequeños productores. En ese sentido, un aspecto debatible es el ajuste de precios mínimos. Formalmente, se paga 120 dólares por quintal de café y 20 dólares de premio social por quintal también (Ver Ilustración 12).

Ilustración 12: Esquema para determinar precio de café en CJ



Fuente: CLAC/FairTrade (2016)

Ahora bien, el impacto social a nivel comunidad y a nivel regional es diferenciado. En ocasiones se asume que la organización es igual a la comunidad y no siempre es así. Una de las organizaciones tiene un proyecto a nivel comunidad de seguridad alimentaria mediante el cultivo de hortalizas orgánicas que es incorporada a la dieta de las comunidades, sin importar si eres socio o no; sin embargo, en el caso de otras organizaciones el beneficio se ha quedado a nivel productor y, en la medida de sus posibilidades, ha contribuido a capitalizar a la propia organización.

Respecto al uso del premio social, si bien en los estándares se afirma que su destino debe ser en proyectos sociales, las organizaciones no necesariamente lo destinan a ese rubro. En la práctica, las organizaciones destinan el premio social como complemento de precio. En otras ocasiones, las organizaciones lo invierten en el fortalecimiento de viveros, semilla, bolsas; así como en mejorar el equipo del laboratorio de catación; comprar vehículos de baja capacidad e inclusive como fondo para tener acceso a créditos. Otras organizaciones, destinan la prima social a mejorar la infraestructura como bodegas, o bien la compra de vehículos y en el fortalecimiento de programas de soberanía alimentaria.

En otra de las organizaciones, encontré que el premio social se destina al fortalecimiento productivo y de infraestructura. Un aspecto destacable es que inicialmente la esta organización participó en la comercialización de café rentando maquinaria y equipo a organizaciones más grandes y consolidadas en este rubro, para el procesamiento del grano y en el proceso de comercialización. Gracias a los ingresos derivados del premio social, la organización logró generar su propia infraestructura, consolidándose y determinando un ritmo propio de trabajo gracias a la inversión del premio social que se obtiene por el CJ.

En las tres organizaciones que analicé, tanto los directivos, como los técnicos, así como los productores de base conocen los requerimientos técnicos para que el café logre la certificación orgánica, pero los estándares de CJ no son conocidos en su totalidad por parte de los productores; sin embargo, sí reconocen la existencia de un funcionamiento democrático de la organización y conocen el premio social y su destino.

En buena medida, los productores de base reconocen que las decisiones se toman por medio de la asamblea y se genera consenso. Esta situación es particularmente interesante, en tanto que refleja la forma mediante la cual se establecen los acuerdos dentro de las

organizaciones. Básicamente, la democracia se traduce en la generación de consensos, es decir en acuerdos que recuperen las inquietudes y preocupaciones de todos los socios. Situación diferente frente a la democracia occidental, en la cual, existen acuerdos u opciones que son elegidas por la mayoría. Es habitual que en las organizaciones se tomen decisiones hasta que todos estén de acuerdo; en el caso de la democracia occidental se toma de decisión que eligió la mayoría.

Una de las organizaciones estudiadas presta especial atención a generar beneficios económicos que lleguen directamente sus agremiados vía ingreso, más que en “hacer negocio” o bien posicionarse en el mercado. Dicha organización elabora estrategias para elevar las ventas con el propósito de incrementar los ingresos de los socios. De igual forma, al margen del aprendizaje en términos de sistematizar información de las operaciones comerciales o de la redacción de actas que implica cumplir con los estándares, esta organización expresa un compromiso con el patrimonio y las ganancias de la cooperativa, más que con la certificadora como tal.

Por otro lado, encontré que el premio social es utilizado para compensar las dificultades administrativas de las organizaciones tienen para satisfacer los requerimientos del CJ, como aseguró uno de los directivos:

una buena parte del recurso que se obtiene del premio social... lo destines a pagar a alguien externo que te haga o ayude a hacer ese trabajo [actas de asamblea o proyectos]...sabes de muchas organizaciones de históricas- como Luz de la Montaña- que tuvieron que pagar 150 mil hasta 250 mil pesos, pagándole a despachos para que les ayudaran a armar los planes de desarrollo.

Justamente para que las organizaciones productoras se puedan integrar al CJ es necesario que cuenten con cierta capacidad administrativa y organizativa para realizar los procesos de acopio y trámites para la exportación, para lo cual no necesariamente se encuentran preparadas, lo cual se traduce en una dependencia en potencia hacia agentes externos. Paralelamente, la necesidad de una capacidad administrativa y de gestión actúa como un mecanismo de regulación de acceso o en su caso, la exclusión de productores no organizados o de organizaciones no relacionadas con los agentes claves para promover su acreditación en el mercado solidario (González, Linck, y Moguel, 2003).

Precisamente, esta situación la vivieron las organizaciones de la región analizada, al introducirse planes operativos y de negocio. En específico, FLO-CERT solicitó la implementación de una “Planeación estratégica” en las organizaciones, arguyendo la no intervención en los procesos internos, dicha instancia no brindó un referente escrito de los elementos necesarios para elaborar tal planeación.

En consecuencia, las primeras propuestas hechas por las propias organizaciones no eran aceptadas por FLO-CERT. Las organizaciones resolvieron este problema contratando despachos especializados para que les elaboraran los documentos requeridos teniendo que pagar más de cien mil pesos por plan de negocio. Ante esta situación, FLO-CERT retrocedió en su empeño, debido a los altos costos que les implicaba a las organizaciones obtener el documento. En su lugar, definió dos guiones a seguir y unificó formatos. La incorporación de esquemas de negocios requiere de un aprendizaje por parte de las organizaciones, en el caso de no contar con experiencia y teniendo en juego perder el sello, se obliga a las organizaciones a cubrir los costos económicos en detrimento de los ingresos que de forma potencial podrían recibir, recursos que, en teoría, deberían apuntalar y consolidar a los pequeños productores.

Estas intransigencias en los aspectos formales que exige FLO-CERT comprometen también la autonomía, entendida como la capacidad de las organizaciones para tomar decisiones a partir de sus propias necesidades. La incorporación de planes de negocio corresponde a los requerimientos del mercado y no necesariamente responden a las necesidades de las organizaciones.

5.6 Transformaciones técnico-productiva y el medio ambiente

La organización de la producción de CJ establece un conjunto de requerimientos en términos de respetar el medio ambiente. La complejidad de reglas y acuerdos y por supuesto la implicación técnica del respeto a la naturaleza, en realidad no es nuevo en México. En el caso muy específico de la producción orgánica existen antecedentes culturales que facilitaron la transición a la producción orgánica. Buena parte de los agricultores indígenas que trabajaban las tierras más pobres y marginales de los montes no recibieron tanta presión de los programas de INMECAFE para tecnificar y modernizar su producción en las décadas de

1970 y 1980. Esto permitió preservar sus sistemas más tradicionales y variados de agrosilvicultura (González y Nigh, 2005).

Cabe mencionar que en Los Altos se observan dos posiciones respecto al cuidado de la naturaleza y su instrumentalización técnica. Por un lado, hay pequeños productores que se comprometen y están conscientes con la necesidad de preservar los suelos y cuidar el medio ambiente, en general por los problemas ambientales que han presentado las parcelas para garantizar el autoabastecimiento. Es decir, estos pequeños productores incorporan estas técnicas porque se han visto comprometidas su capacidad para producir sus propios alimentos en sus parcelas destinadas a la producción de maíz, frijol, chile (entre otros cultivos). Pero, por otro lado, hay productores que no quieren incorporarse a las porque les significa mucho trabajo, por el requerimiento técnico, y deciden vender en el mercado convencional, a pesar de sus desventajas.

Reconociendo estas posiciones, resulta importante señalar que en el ámbito técnico productivo son cada vez más rigurosos los requerimientos para el cuidado de la naturaleza. A raíz del impacto del cambio climático se han aumentado y complejizado los requerimientos para que el café sea considerado como un producto que se ha cultivado cuidando el medio ambiente. En una reunión sobre los estándares, representantes de una organización apicultura señalaba “que exigen mucho a los productores con los requerimientos, pero los demás no se ve claro a que se comprometen”⁷¹.

Evidentemente no se puede estar en contra del cuidado de la naturaleza. No obstante, lo que es debatible, es la manera en que se responsabiliza a los actores dentro del CJ. No se trata, por lo tanto, de asignarle la mayor responsabilidad a los pequeños productores y pensar que el consumidor cuida a la naturaleza por comprar un producto ecológico. En ese sentido, lo que observo es que, bajo estas condiciones, el consumidor solo está pagando por tener la sensación de cuidar a la naturaleza, porque no se está involucrando de manera crítica en el tema ambiental y solo paga. No solo hay una desconexión entre los productores y los

⁷¹ Diario de campo (Anotaciones de mayo de 2018) sobre la Asamblea General Extraordinaria de la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo A.C., en la ciudad de San Cristóbal de las Casas

consumidores, también no hay un acuerdo equitativo en términos de la responsabilidad entre los actores involucrados en el CJ.

5.8 La construcción de nuevos sellos

Es importante destacar, que la iniciativa del SPP, tanto para la organización Majomut como Tzeltal-Tzotzil les permite identificarse y reivindicarse, mediante el sello, como pequeños productores. El Sello Pequeño Productor nace en Chiapas en el año 2008, es una iniciativa social con la colaboración de demás estados que están en CJ y que actualmente tiene adeptos a nivel Latinoamérica.⁷² En palabras de un directivo del SPP, Eladio Pérez: “Básicamente la iniciativa surge para tener una representación y reconocimiento como pequeños productores, como mexicanos ante cualquier país que comercializa” Las organizaciones también expresaron, que la pérdida de valores, e incorporación de grandes empresas que no cumplían cumplen en su práctica cotidiana con los requerimientos mínimos laborales han utilizado al CJ para limpiar su imagen.

El funcionamiento de la iniciativa del SSP se conforma por una dirección general, consejo de administración y una organización por estado en México. Se realizan también reuniones regionales para discutir temas de interés para las organizaciones participantes. La estructura organizativa es compuesta por organizaciones de pequeños productores únicamente.

La aceptación que ha tenido el SPP a nivel nacional e internacional, y fundamentalmente debido a que la estructura organizativa se compone por pequeños productores han sido tomado como una prueba de la posibilidad que tienen esto últimos de tener mayor control de sus procesos productivos. Además, la puesta en práctica de la iniciativa se ve como una posibilidad para democratizar los procesos de certificación y al propio CJ, pero sobre todo como prueba de la factibilidad de equilibrar los procesos de supervisión interna y externa en los sistemas de certificación (Clark y Hussey, 2016).

⁷² La presencia del SPP se ha ampliado desde su fecha de creación, actualmente existen organizaciones de pequeños productores que ostentan el sello en países latinoamericanos como República Dominicana, Nicaragua, Costa Rica, Bolivia, Perú, El Salvador, Haití, México, Ecuador, Guatemala, Honduras, Paraguay, Colombia, Brasil); en países africanos como Burkina Faso, Guinea, R.D. Congo, Madagascar, Túnez, Etiopía); y en países asiáticos como India, Indonesia, Camboya.

A mi juicio, la valoración necesita ajustarse. Si bien la participación de los pequeños productores en una iniciativa de este tipo podría significar un paso alentador en la democratización de los procesos de certificación, en los hechos ya se han presentado inconsistencias. En el caso particular de la Tzeltal-Tzotzil precisamente se ha retirado el sello SPP porque no se presentó un comprador interesado. Es decir, el contar con el sello no garantiza la compra del producto. Por otro lado, la certificación funciona con el mismo esquema de CJ y por ende tiene un costo. Por ello, si bien la Tzeltal Tzotzil tiene pensado adquirir el sello en el futuro, esto va a estar determinado en la medida que existan compradores interesados en el SPP y que además el volumen comercializado sea lo suficientemente grande para que valga la pena la certificación.

Entonces, si bien el SPP es una iniciativa legítima en términos de la reivindicación de los aportes que realizan los pequeños productores a nivel social, económico y cultural, a mi juicio, equilibrar los procesos de supervisión interna y externa (Clark y Hussey, 2016), solo es parte de un problema mucho más complejo. Precisamente el CJ nace con la visión con la idea de construir relaciones comerciales que contribuya a mejorar las condiciones de vida a quienes no tienen experiencia en el mercado internacional y a pequeños productores que necesitan aprender a exportar. Y justamente esas ventajas en sobreprecio, benefician a quienes los pequeños productores, actores que históricamente han sido invisibilizados y marginados en un negocio bastante redituable.

La participación de grandes empresas significó un punto de quiebre con esa visión ética, y desencadenó tensiones entre los actores que participan en el CJ, incidiendo en la formación de otro sello, por parte de un sector, que busca visibilizar a los pequeños productores frente a esos grandes consorcios, como aseguró Juan Pérez:

¿Por qué tenemos otra certificación? Por la pérdida de valores del comercio justo, porque se supone que fue creado para los pequeños productores y aquí no están solo los pequeños productores, está Starbucks, Nestlé, y nosotros hemos sabido que mucho tiempo no cumplieron con los requerimientos en la cuestión laboral. Grandes empresas y esas es la gran diferencia del SSP, como una alternativa, y las organizaciones han aprendido también. Como una forma de garantizar que efectivamente el consumidor consume de pequeños productores, que no son de plantación... en el CJ hasta el 2011 después de muchos años no se había cambiado el precio del café ni del premio social y aun así con todos estos pequeños incrementos se hacen estudios de cuánto cuesta el precio del quintal de café, o una hectárea no está bien valorizado... alcanzar por lo menos un buen precio.

Teniendo en mente estas dinámicas, mi posición es que el problema de las organizaciones sigue siendo político y económico. Sin demeritar la complejidad de los procesos y senderos que las organizaciones recorren, las organizaciones deben de garantizar condiciones favorables de negociación frente a los demás actores que conforman el dispositivo de coordinación. La democratización de la certificación, en el caso del SPP, solo es una arista de un problema mayor: ¿quién se apropia realmente del valor del producto? Si bien pueden existir compradores y consumidores solidarios, los pequeños productores no necesariamente se ven beneficiados. Si la discusión no cuestiona la forma en que se organiza el sistema agroalimentario (a través del control económico y político que ejercen los grandes consorcios alimenticios), las alternativas que se gesten tienen una alta probabilidad de perecer o de ser usurpadas por dichos consorcios.

Por otro lado, las organizaciones productoras han establecido como estrategia, para incrementar y consolidar su participación en los nichos de mercado del café, la multicertificación. Dicha maniobra, básicamente consiste en adquirir diversos tipos de certificación, incluyendo Fair Trade y orgánico. La medida, responde a una evaluación que las organizaciones realizan sobre el comportamiento del mercado, como lo señala Celerino Pérez:

la multicertificación está tomando un papel, lo pongo como antecedente, la gente de Yajalón, por ejemplo, ya tuvieron su primer acercamiento a Starbucks con C. A. F. E Practices⁷³... en este lado de la zona sur, de la Frailesca también, otras organizaciones ya se acercaron con C. A. F. E Practices como la parte de producción orgánica.... El mercado de comercio y de producción orgánica, pareciera que ha permanecido estático... en documentos de AMECAFE, pone como ha crecido en cierto porcentaje más alto C. A. F. E Practices, Rainforest⁷⁴, UTZ y 4C, sin embargo, Comercio Justo y orgánico no ha crecido tanto como los demás, y pues si viene el reto, para las organizaciones, de qué pasa con Comercio Justo

En varias regiones de Chiapas, se observa la presencia de diversas empresas que tocan a las puertas de las organizaciones cafetaleras con el propósito de certificarlas. Dichas empresas comparten un discurso a favor del desarrollo social y del cuidado ambiental, pero en términos de proyecto político son de otra naturaleza porque los pequeños productores no

⁷³ Coffè and Farmer Equity (C. A. F. E.) Practices

⁷⁴ Rainforest Alliance

son vistos como actores que participan en las relaciones comerciales como iguales frente a los compradores. Las certificaciones o empresas que buscan a organizaciones cafeticultoras con determinados sellos ven a éstas últimas como proveedores de productos sustentables. De hecho, una de las tendencias a nivel empresarial, como se vio en el capítulo uno, consiste en proveerse de productos certificados y, también este tipo de suministro “sustentable” es utilizado de forma estratégica por las grandes empresas para incrementar sus ventas aprovechando el discurso de protección a la naturaleza y desarrollo social para las comunidades⁷⁵.

Sumado a esta tendencia internacional, también se puede vislumbrar, al menos con la información disponible, que efectivamente existe una tendencia, de lento crecimiento del nicho de mercado de Fairtrade respecto al dinamismo presente en otros sellos. En el capítulo uno se observó que tomando como referencia el área de café certificada por Fairtrade entre 2011 y 2015, ésta se incrementó en un 61%; sin embargo, entre 2014 y 2015 solo creció un 17%. Se necesita incorporar la información disponible sobre producción para tener una perspectiva más nítida del dinamismo del CJ; sin embargo, dada la información disponible, la apreciación sobre el lento dinamismo de Fairtrade parece certera.

En suma, las organizaciones que se vincularon al CJ tienen una larga tradición de lucha campesina, que inicialmente se enfocó en la apropiación del proceso productivo y que posteriormente, ante las transformaciones globales, lograron insertarse en el mercado global de manera favorable. Pero esa inserción no permanece estática, la irrupción de grandes actores corporativos en este espacio, que inicialmente se caracterizó por reivindicar principios como la solidaridad y la confianza, pero que ahora se toman, en su mayoría, decisiones a partir de las necesidades del mercado comprometiendo seriamente su vocación inicial. Si bien los estándares de Fairtrade han incidido positivamente en el fortalecimiento organizacional, también representan mecanismos que comprometen la capacidad de maniobra de las organizaciones. Los estándares se están convirtiendo en obligaciones que no necesariamente las organizaciones logran cumplir, en tanto que no corresponden o no están adecuados a sus condiciones materiales, sociales y culturales.

⁷⁵ Un ejemplo de este tipo de estrategias se puede observar en la “Cadena de bienestar” de la marca del Valle (grupo Coca-Cola). Del Valle y Rain Forest para garantizar que los frutos utilizados en la elaboración de jugos responden a criterios ambientales y sociales, garantizando una agricultura sustentable.

En ese sentido, lo local, lo justo, y lo colectivo en ocasiones resultan ser categorías utilizadas de manera poco precisa en el discurso a favor del medio ambiente y del desarrollo económico y social de las comunidades. En esta investigación se propone que lo justo implica necesariamente garantizar espacios favorables de negociación para los pequeños productores frente a los demás actores. Los pequeños productores deben de tener un peso real en la toma de las decisiones del CJ y no un nombramiento formal en el que se reconoce su aporte al mundo, pero las decisiones, al final del día, las toma el buró de FLO.

También es necesario defender la lógica del pequeño productor frente a la lógica del mercado. Para el pequeño productor cultivar el café significa preservar el trabajo colectivo, el conocimiento local y la cultura agraria de la comunidad. Las empresas habitualmente ven en los pequeños productores como la variable que contribuye al suministro de la materia prima que se transforma y va al mercado para materializar ganancia. En cambio, los pequeños productores tienen otra cosmovisión, para ellos el cultivo forma parte de su vida no solo como actividad económica, sino como parte de su identidad cultural, de su arraigo a la comunidad, como el apego a su territorio.

Los pequeños productores ven el cuidado de la naturaleza no como una moda, sino como la condición de sus vidas, cuidar su territorio es cuidar la unidad que conforman sus comunidades con la naturaleza. Para ellos, usar agroquímicos es envenenar la tierra y también envenenarse ellos. En buena medida, los pequeños productores, a pesar de todas las dificultades económicas, no dejan el café porque les permite continuar con su milpa y producir sus alimentos, conservar su lugar en su territorio, permanecer con su familia. Y precisamente la producción de alimentos reivindicada por los pequeños productores es uno de los ejes de mayor tensión frente a la lógica del mercado, ya que una necesidad tan básica no debe ni puede ser controladas por los grandes consorcios, y los pequeños productores todos los días nos recuerdan que las empresas no son las únicas que están en posibilidades de producir alimentos.

Finalmente, dadas las reivindicaciones y raíces históricas del CJ, la justicia no se debe asumir únicamente como la fijación de un precio mayor al que existe en el mercado convencional de café. Mínimamente implica respetar la carta de principios de Fairtrade, la cual señala justamente, la necesidad de establecer un precio mínimo que corresponda a los

costos de producción, que como se observó en este apartado se encuentran subestimados. Ahora bien, ese precio tampoco se debe de asumir sólo como información del mercado, sino como un medio que permita retribuir monetariamente el trabajo de los pequeños productores de tal suerte que logren satisfacer sus necesidades básicas, en la medida de lo posible. Es preocupante, que por un lado se Fairtrade reivindique a los pequeños productores y, por otro lado, éstos mismos productores no tengan garantizado, al menos, el derecho a comer

Conclusiones

El Comercio Justo (CJ) tiene una visión de justicia sustentada, en buena medida, en el pago de un mayor precio del grano, dados los precios bajos existentes en el mercado convencional. A partir del trabajo de campo, observé que el sobreprecio existente en el CJ necesita ser revisado. Si bien el buró del CJ—y muchos académicos—se ha encargado de realizar diversos estudios sobre el impacto social del CJ en la vida de los pequeños productores, poco se ha explorado respecto a las estimaciones de los costos reales del café cultivado bajo los criterios de CJ y orgánico.

Específicamente el trabajo de las mujeres y de los niños, a pesar de jugar un papel fundamental en el cuidado y procesamiento del aromático, no se reconoce como actividad económica, y en consecuencia no se cuantifica ni tampoco se le asigna un valor en términos económicos. No incorporar el trabajo de las mujeres o de los niños implica una subestimación de costos de producción, lo que a su vez distorsiona el precio que finalmente se paga por el producto. Por consiguiente, el sobreprecio no es justo, si se toma como referencia los costos reales de producción.

Por otro lado, la justicia en el Comercio Justo se sustenta en la construcción de acuerdos entre actores que comparten condiciones similares de negociación e incidencia; por ende, ésta no se puede sustentar en acuerdos elaborados y ejecutados de forma vertical; sin embargo, en campo observé que FLO-CERT funciona con una lógica vertical en tanto que se ha abrogado facultades de tipo fiscalizadoras y punitivas. Esta subsidiaria de FLO nació con el objetivo de transparentar el proceso de certificación, pero en la experiencia de las organizaciones cafecultoras, FLO-CERT se ha posicionado como el *apoderado* del significado del CJ.

Formalmente los estándares de Fairtrade se asumen como el mecanismo destinado a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional, pero, en la experiencia de las organizaciones los estándares funcionan como criterios de exclusión. FLO-CERT, a partir de

su papel funcional en el proceso de certificación, define quien está dentro—y quien esta fuera—del CJ, convirtiéndose en lo que yo denomino, el garante legítimo del CJ. En campo observé que los pequeños productores son objeto de un estricto escrutinio y difícilmente se encuentran en condiciones de discutir e incidir en las resoluciones que toma FLO-CERT, al menos en el corto plazo.

En el discurso de CJ el término “colectivo” se asocia con formar parte de una organización y es, de hecho, una de las condiciones para incorporarse al CJ; sin embargo, en campo observé que FLO-CERT concibe a los pequeños productores de manera individualizada. El cambio de figura jurídica que solicitó FLO-CERT, a diversas organizaciones, representa una forma particular de respeto a la normatividad, pero sobre todo a una particular forma de concebir al pequeño productor como un componente de un grupo, y a la organización, como la suma de las partes; sin embargo, para los pequeños productores de Los Altos, ser parte de la comunidad es ser parte orgánica de un colectivo.

La irrupción de grandes empresas agroexportadoras en el CJ tuvo como respuesta, por parte de los pequeños productores a nivel nacional, la conformación del SPP. La creación del SPP tuvo una activa participación de las organizaciones cafetaleras chiapanecas. El propósito esencial de dicho sello consiste en diferenciar a los pequeños productores de los demás actores que participan en los canales alternativos y reivindicar su carácter no solo de productores sino también revalorizar su identidad étnica, sus aportes a la economía, a la cultura y al medio ambiente.

Si bien, es legítimo y admirable el discurso que reivindica el SPP sobre la importancia social de los pequeños productores, en campo encontré evidencias que apuntan a posibles puntos de conflicto. En primer lugar, la obtención de la certificación y del sello no garantiza la venta del café, es necesario que exista una contraparte interesada en obtener producto con SPP. Para las organizaciones esto implica pérdidas en términos económicos y sociales, porque pagan la certificación vendan o no su producto. Y, en segundo lugar, entre las organizaciones analizadas no existe un posicionamiento compartido sobre la trascendencia del SPP, para cada organización tienen un significado diferente y, por consiguiente, no las aglutina como sí lo hace el CJ.

Por otro lado, observé la coexistencia de dos visiones asociadas a las certificaciones. En primer lugar, los fundadores de las organizaciones campesinas asocian al CJ y al SPP, con la histórica lucha que han entablado por el respeto a su territorio, a su identidad como indígenas, y por supuesto como una vía para mejorar sus condiciones de vida. En segundo lugar, las generaciones más nuevas (compuestas por los nietos de los socios fundadores, en su mayoría) se asumen con una lógica empresarial, y ven en la obtención de sellos una estrategia para obtener un mayor sobreprecio y posicionarse mejor en el mercado de café.

Dicha situación, responde, en buena medida, a las condiciones históricas que enfrentaron cada una de las generaciones. En el primer caso, los fundadores entablaron una lucha para permanecer en el mercado y construir los puentes de comunicación con los consumidores del Norte; en el segundo caso, los nietos de los fundadores enfrentan un contexto, no mejor, pero sí diferente en el cuál la estrategia consiste en consolidar el posicionamiento de la organización dentro del mercado, donde los nuevos sellos y certificaciones forman parte de su escenario.

A nivel más general, la liberalización del mercado del café y la supresión, a nivel nacional, de las instancias e instrumentos que el Estado tenía para incidir en el sector cafetalero reconfiguraron el papel y control que los actores ejercían en este mercado, cobrando un importante protagonismo las grandes empresas agroindustriales. Mientras que los consocios agroalimentarios controlaban el mercado convencional de café, los pequeños productores se posicionaron en los nichos de mercado particularmente con el café orgánico y Comercio Justo. No obstante, en la medida que creció el éxito comercial del café proveniente de estos segmentos de mercado, las empresas agroalimentarias emprendieron la batalla para apropiarse de dichos nichos.

Desde inicios del 2000, empresas agroalimentarias, como Nestlé, han incursionado en canales alternativos, específicamente en el eslabón de la comercialización; sin embargo, su participación ha avanzado también al interior de los órganos de gestión de las certificadoras, elaborando estrategias para incidir en las reglas del juego y en la creación de nuevos sellos y procesos de certificación. De manera reciente, éstas grandes empresas han entablado la batalla por controlar abiertamente la cadena del café, especialmente el eslabón de la producción. Esta situación representa un nodo de conflicto con los pequeños

cafeticultores porque, inicialmente, las relaciones comerciales eran mediadas por Fairtrade, ahora las transnacionales tocan directamente a las puertas de las organizaciones cafetaleras ya sea para negociar producto que cumple con los estándares Fairtrade por fuera de los esquemas de CJ o bien, comercializar bajo los esquemas de otros sellos.

Por otro lado, el surgimiento de nuevos sellos, que comparten un discurso a favor de los pequeños productores, del cuidado a la naturaleza, el desarrollo comunitario, han diversificado la oferta de productos certificados; sin embargo, dentro de la variada oferta de sellos solo dos de ellos reivindican la necesidad de establecer relaciones comerciales equitativas: SPP y Comercio Justo. A pesar de los sinsabores presentes en el Comercio Justo y en el propio SPP, la reivindicación de los pequeños productores como actores que inciden en las negociaciones comerciales es un eje fundamental en ambos sellos, la reivindicación del protagonismo activo de los pequeños productores no se encuentra presente en los demás sellos, a pesar de la similitud del discurso.

El contexto cafetalero actual de Chiapas se nutre, en buena medida, por las organizaciones de pequeños productores y por *brokers* que con portafolio en mano están en busca de hacer negocios a nombre de los grandes consorcios alimentarios. Ese escenario, no es necesariamente mejor, por el contrario, la experiencia, la calidad del café, la innovación en la creación de procesos de certificación voluntarios y la producción orgánica son incentivos para que grandes empresas busquen ser partícipes del CJ; es decir, el trabajo colectivo que por más de treinta años las organizaciones han construido, son un recurso seguro en términos de posicionamiento de mercado y no les implica riesgos económicos a las transnacionales.

Finalmente, las inequidades sociales en el paisaje cafetalero de Los Altos van más allá de las condiciones desfavorables presentes en el mercado del café. La producción de alimentos que realizan los pequeños productores se enfrenta a dos dinámicas: por un lado, los pequeños productores deben de cultivar café con altos requerimientos de calidad, y, por otro lado, las condiciones climáticas, del suelo y económicas los orillan, en el mejor de los casos, a producir sus alimentos con menor calidad y complementar con productos locales; y en la medida de sus posibilidades monetarias, a obtener satisfactores industrializados que poco a poco socavan el carácter cultural de su alimentación.

Bibliografía

- Abbagnano, N. (1974). Diccionario de filosofía. México: Fondo de Cultura Económica.
- Aristóteles. (2014). Ética a Nicómano. México: Gredos.
- Auld, G. (2014). Constructing private governance: rice and evolution of forest, coffee, and fisheries certification. Connecticut: Yale University Press.
- Auroi, C. (2006). El comercio justo frente a la mundialización: ¿permanecer en su nicho o moralizar el gran comercio? *Puente Europa*, IV (2), 21-25. Recuperado el 5 de 1 de 2018, de <https://puenteeuropa.unibo.it/article/view/5099/4855>
- Bacon, C. M. (2010). Who decides what is fair in fair trade? The agri-environmental governance of standards, access and price. *Journal of Peasant Studies*, 37(1), 111-147.
- Barry, I. (2017). *Essais sur la certification des biens de confiance : une analyse théorique et empirique des marchés en asymétrie d'information*. (Tesis de doctorado) Université Grenoble Alpes, Français.
- Bajoit, G. (2008). La renovación de la sociología contemporánea. *Cultura y representaciones sociales* (5), 9-31.
- Bartra, A. (2011). La hora del café. Amargo y global. Prólogo a la edición en español. En L. Waridel, F. Meloche, J. Kirk, É. St-Pierre, R. M. Dueñas, L. Martínez Villanueva, . . . F. VanderHoff, *Un café por la causa. Hacia un comercio justo* (pág. 97). México: Équiterre.
- Basave, J. (2002). "Perspectivas teóricas de los análisis sobre cadenas de producción internacionales", en Campos, Leticia (Coord.), *La realidad económica actual y las corrientes teóricas de su interpretación: un debate inicial*, IIEc, UNAM, Miguel Ángel Porrúa, pp. 371-405
- Bobbio, N. (1989). *Estado, gobierno y sociedad: por una teoría general de la política* (1 era ed.). (J. F. Santillán, Trad.) México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourguignon, F. (2017). *La globalización de la desigualdad*. (D. P. Torres, Trad.) México: Fondo de Cultura Económica.

- Caswell, J. A., y Mojduska, E. M. (1996). Using informational labeling to influence the market quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5).
- Ceccon, B. y Ceccon, E. (2010). “La red del Comercio Justo y sus principales actores”. *Investigaciones Geográficas, Boletín del instituto de Geografía UNAM*, 7, pp. 88-101.
- Celis-Callejas, F. (15 de 08 de 2015). La CNOC; una organización cafetalera independiente. *La Jornada del campo* (95). Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/2015/08/15/cam-cnoc.html>
- Chávez-Becker, C., y Natal, A. (2012). Desarrollo regional y acción de base. El caso de una organización de productores de café en Oaxaca. *Economía, Sociedad y Territorio*, XII(40), 597-918.
- Clark, P., y Hussey, I. (2016). Fair Trade certification as oversight: an analysis of fair trade international and the small producers ‘symbol. *New Political Economy*, 21(2), 220-237.
- Charlier, A., Haynes, I., Bach, A. y Mormont, M. (2006). El Comercio Justo frente a los Nuevos Desafíos Comerciales: Evolución de la Dinámica de los actores. Bélgica: *Belgian Science Policy*, pp. 123
- Coriat, B. (1993). El taller y el robot. Ensayos sobre el fordismo y la producción en masa en la era de la electrónica. México: Siglo XXI, pp 268.
- Coscione, M. (2012). América Latina reescribe el sentido del Comercio Justo certificado: un desafío para las ciencias sociales de la región. *Otra economía*, 6(11), 133-140.
- Daviron, B., y Ponte, S. (2005). *The Coffee Paradox. Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*. London: Zed Books
- De Castro, P. (2015), “Capítulo 1. Escenario”, *Comida. El desafío global*, Euromedia, Nueva Imprenta, Madrid, pp.9-59.
- Dobb, M. (1959). *Introducción a la economía*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Doppler, F. (2006). *Los cafetaleros del Rincón y su participación en los mercados alternativos. La configuración de un nuevo campo social*. (Tesis de maestría). Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social, Chiapas, México.

- Doppler, F. y González, A. (2007). El comercio Justo: entre la institucionalización y la confianza. *Problemas del desarrollo*, 38(149), 181-202.
- Espinosa, B. (2004). *Mundos del trabajo, flexibilidad y comercio justo en Ecuador*. Ecuador: CLACSO, pp. 58. Recuperado el 15 de mayo del 2017 desde: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/semi/2005/trabajo/espinosa.pdf>
- Espinosa, B. (2009). Comercio Justo: traducción y cooperación en Ecuador. *Revista Pueblos y Fronteras digital*, 4(7), 87-115.
- Espinosa, B. (2017). *Las Redes del comercio justo. Interacción entre el don y el intercambio comercial*. Quito: FLACSO-Ecuador.
- Ffrench-Davis, R. (1987). Ajustes y agricultura en la América Latina: un examen de algunos temas. *El Trimestre Económico*, LVI (222), 377-406.
- Fitter, R., y Kaplinsky, R. (2001). Who gains from products rents as the coffe market becomes more differentiated? A value-chain Analysis. *IOS Bullein*, 32, 69-82.
- Fletes, H. (2018). Identidad territorial o mercancía. Dimensiones socioculturales en torno a la denominación de origen Mango Ataulfo del Soconusco, Chiapas. En Pérez P., González A. y Picado W., *Saberes de origen. Experiencias de México y Centroamérica* (pp. 191-210) México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Flores Lúa, G., Paré, L., & Sarmiento, S. (1988). *Las voces del campo. Movimiento campesino y política agrari 1976-1984*. México: Siglo XXI/ Instituto de Investigaciones Sociales UNAM.
- Gendron C., Bisailon B., Rance A., (2009) The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action, *Journal of Business Ethics*, Volume 86, p. 63-79.
- Gendron, C. (2008). *El Comercio Justo: un nuevo movimiento social económico en el corazón de otra globalización*. Chairé de responsabilité sociale et de développement durable ESG UQÁM.
- García, J. Á. (2006). *Geografía Regional*. En D. Hiernaux, & A. Lindón, *Tratado de Geografía Humana* (págs. 25-70). México: Antropos-UAM-Iztapalapa.

- González, A. (2003). *Ética y exclusión: las reglas del juego del mercado solidario de café*. (Tesis de doctorado) Universté de Toulouse Le Mirail y el Colegio de la Frontera Sur. San Cristóbal de las Casas México.
- González, A. y Nigh R. (2005a) “Smallholder participation and certification of organic farming products in Mexico”. En: *Journal of Rural Studies* 21, pp. 449-460.
- González, A. y Nigh, R. (2005b). ¿Quién dice qué es orgánico? La certificación y la participación de los pequeños propietarios en el mercado global. *Gaceta Ecológica* (77), 19-33.
- González, A., Linck T., y Moguel R. (2003). “El comercio de valores éticos: el café solidario en Chiapas”. En: *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe/European Review of Latin American and Caribbean Studies* No. 75:31-45.
- Grammont, H., y Mackinlay, H. (2006). Las organizaciones sociales campesinas indígenas frente a los partidos políticos y el Estado, México 1938-2006. *Revista Mexicana de Sociología*, 693-729.
- Goodman, M. K. (2004). Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair-trade foods. *Political Geography* (23), 891-915.
- Goodman David, et al. (2014). “2. Coming home to eat? Reflexive localism and just food”, en Goodman, David; Dupuis, Melanie; Goodman Michel, *Alternative food networks. Knowledge, practice and politics*, Routledge, New York, pp. 11-32
- Guerra, P. (2006). La economía de la Solidaridad (o la vuelta de los valores sociales de la economía). *Revista Umbrales*(168).
- Jaffe, D., y Howard, P. H. (2009). Corporate cooptation of organic and Fair-Trade standards. *Agric Hum Values*, 27, 387-399.
- Kestermon, M. P., y Fraselle, N. (2006). Comercio Justo y Comercio Ético. *Puente Europa*, IV (2), 18-20.
- Klein, N. (2002). *No Logo: el poder de las marcas*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.
- Kocken, M. (2003). *Fifty years of Fair Trade: a brief history of Fair-Trade movement*. Obtenido de http://www.gepa3.com/download/gepa_Fair_Trade_history__en.pdf
- Hayek, F. A. (2010). *Los principios de un orden social liberal*. Madrid: Unión Editorial.

- Harvey, David. (2005). *A Brief history of Neoliberalism*. New York: Oxford University Press, pp. 247.
- Hernández, B. (s.f.). Soberanía Alimentaria, caso Organización Majomut. (CLAC-Fairtrade, Recopilador) Recuperado el 11 de noviembre de 2018, de <https://soundcloud.com/user-428330349/podcast-soberania-alimentaria-caso-organizacion-majomut-entrevista-con-betzabe-hernandez?fbclid=IwAR1wS8bvb-0vSTfO6P2FfUxGQOULvdMyKuYC4AJJAVRBvjVH4r88M0zVEf0>
- Hernández, L. (1990a). Las Convulsiones Rurales. *El Cotidiano* (34), 13-21.
- (1990b). Café: Privatización y Concertación Social. *El Cotidiano* (38), 53-58.
- Hopkings, T. K., y Wallerstein, I. (1986). Commodity Chains in the World-Economy Prior to 1800. *Review Fernand Braudel Center*, 10(1), 157-170. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/40241052>
- Hoskyns, C., Hoskyns, N., y Butler, F. (2012). Pricing fair trade products to include unpaid labor and empower women-the example of Nicaraguan sesame and coffee cooperatives. *Oñati Socio-legal Series*, 2(2), 24-35. Recuperado el 18 de diciembre de 2018, de <http://ssrn.com/abstract=2034322>
- International Trade Centre, I. I. (2018). *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*. Genova: International Trade Centre. Recuperado el 17 de 10 de 2018, de <http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracencorg/Content/Publications/Sustainability%202018%20layout-FIN-web-v1.pdf>
- Lange, O. (1948). El campo y método de la economía. *Trimestre económico*, 15(58(2)), 279-309.
- Lenkersdorf, C. (2003). *Conceptos tojolobales de filosofía y del altermundo*. México: Plaza y Valdés.
- Linck, T. (2016). Entre la representatividad y consenso: el dilema del manejo patrimonial en la modernización. En D. M. Favela Gavia, *Procesos de democratización en México: balance y desafíos más allá de la alternancia* (págs. 29-54). México: UNAM-Centro de Investigación Interdisciplinaria en Ciencias y Humanidades.

- Linck, T. (. (1995). *Agriculturas y campesinados de América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica/Economía Latinoamericana.
- Luttinger, N., & Dicum, G. (2006). *The Coffe Book. Anatomy of an Industry from Crop to the last Drop*. New York: The New Press.
- Mackinlay, H. (1996). La CNC y el "nuevo movimiento campesino". En H. C. Gramont, *Neoliberalismo y organización social en el campo mexicano* (págs. 165-238). México: Universidad Nacional Autónoma de México/Plaza y Valdés.
- Martínez, Á. (1995). *Crisis del café y estrategias campesinas: el caso de la unión de ejidos Majomut en los altos de Chiapas*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Desarrollo Rural Regional. Universidad Autónoma de Chapingo.
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracias*. México: El Colegio de México.
- McMichael, P. (2015) "El proyecto de régimen alimentario", *Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias*, UAZ, Miguel A. Porrúa, México, pp. 13-38.
- Menser, M. (2014). "2. The territory of elf-determination: Social Reproduction, Agro-ecology, and the role of the State", en Andrée, Peter et. Al. (Coord.). *Globalization and Food Sovereignty. Global and Local Chance in the New Politics of Food*, University of Toronto Press, Toronto, pp. 53-83
- Mittelman, J. (2002) "Introducción" "1. La dinámica de la globalización" *El síndrome de la globalización. Transformaciones y resistencia*, Siglo XXI Editores, México, pp. 15-51
- Meloche, F., y Waridel, L. (2004). Los gustos de los consumidores moldean al mundo. En L. Waridel, *Un café por la causa. Hacia un comercio justo* (págs. 61-82). México: Équiterre.
- Moreno-Brid, J. C., & Ros Bosch, J. (diciembre de 2004). México: las reformas del mercado desde una perspectiva histórica. *Revista de la CEPAL* (84), 35-57. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de <http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/morenoros.pdf>

- Moreno-Brid, J. C., y Ros Bosch, J. (2011). EL desarrollo a largo plazo de la economía mexicana: 1810-2008. En L. Bértola, & P. Gerchunoff, *Institucionalidad y desarrollo económico en América Latina* (págs. 71-92). Santiago de Chile: CEPAL.
- Moreno-Brid, J. C., Pardinas Carpizo, J. E., y Ros Bosch, J. (2009). Economic development and social policies in Mexico. *Economy and Society*, 38(1), 154-176. DOI: 10.1080/03085140802560652
- Morgan, K., Mardsden, T., y Murdoch, J. (2009). *Worlds of food. Place, power, and provenance in the food chain*. Londres: Oxford University Press, p. 259.
- Murray, D., Raynolds, L. y Leigh Taylor, P. (2003). *One cup at time. Poverty alleviation and Fair Trade in Latin America*. EUA: Fair Trade Research Group/Colorado State University, pp 37
- Nigh, R. (1999). Agriculture in the Information Age: The transnational Ecology of Corporate Versus Smallholder Farming. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, 28(3/4), 253-298.
- Nigh, R., y González, A. (2015). Reflexive Consumer Markets as Opportunities for New Peasant Farmers in Mexico and France: Constructing Food Sovereignty Through Alternative Food Networks. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 39(3), 317-341.
- Oosterveer, P. y Sonnenfled, D. (2012). "Globalization and Food Production and Consumption", en *Food Globalization and Sustainability*, Earthscan, UK, pp 13-37.
- Otero Rance, A. I. (2005). *Café y comercio justo en Chiapas. Vinculando*. Obtenido de http://vinculando.org/comerciojusto/mexico_chiapas/cj_panorama_general.html
- Panhuysen, S., y Pierrot, J. (2014). *Coffee Barometer 2014*. The Hague: Hivos/IUCN Nederland/Oxfam Novib/Solidaridad/ WWF. Obtenido de <https://knowledge.hivos.org/coffee-barometer-2014>
- Paré, L. (1990). ¿Adelgazamiento del INMECAFE o de los pequeños productores de café? *Sociológica. Revista del departamento de Sociología*, 5(13).
- Platón. (2009). *La República*. Madrid: Editorial Akal.

- Pelupessy, W. (1998). La Cadena Internacional del Café y el Medio Ambiente. *Economía y Sociedad* (7), 5-20. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/48878439.pdf>
- Prebich, R. (1986). Notas sobre el intercambio desde el punto de vista periférico. *Revista de la CEPAL* (28), 195-205.
- Pérez, P. (2007). Las transformaciones institucionales en la producción y comercialización internacional del café en el siglo XX e inicios del XXI. *Problemas del desarrollo*, 38(150), 107-132.
- Pérez, P. (2010). Los espacios cafetaleros alternativos en México en los primeros años del siglo XXI. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, 72, 82-100.
- Pérezgrovas, A. (1998). Evaluación de la sustentabilidad del sistema de producción de café orgánico en la unión de ejidos Majomut, en la región de los Altos Chiapas. (Tesis de maestría), Universidad Autónoma de Chapingo, Chiapas, México.
- Pérez, A. (. (2007). *Sociología y desarrollo: el reto del desarrollo sostenible*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Pinto, A. (1971). El modelo de desarrollo reciente de la América Latina. *El Trimestre Económico*, 38(150 (2)), 477-498. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de <https://www.jstor.org/stable/20856208>
- Ponte, S., & Gibbon, P. (2005). Quality Standars, Conventions and the Governance of Global Value Chains. *Economy and Society*, 34(1), 1-31. doi:DOI: 10.1080/0308514042000329315
- Porter, E. M. (1996). Competitive Advantage, agglomeration economies, and Regional Policy. *International Regional Science Review*, 19(1), 85-94. doi:DOI: 10.1177/016001769601900208
- Portillo, L. (1993). “El Convenio Internacional del Café y la crisis del mercado”, *Revista de Comercio Exterior*, Vol. 43, Núm. 4, p. 378-391
- Sánchez, K. (2006). Los pequeños cafeticultores de Chiapas. Organización y resistencia frente al mercado. México: Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.
- Sandel, M. (2000). *El liberalismo y los límites de la justicia*. Barcelona: Gedisa Editorial.

- (2013). Lo que el dinero no puede comprar. Los límites morales del mercado. México: Debate.
- Schejtman, A. (1980). Economía campesina: lógica interna, articulación y persistencia. *Revista de la CEPAL* (11), 121-140. Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/11934>
- Sen, A. (2010). *La idea de la justicia*. Madrid: Taurus Ediciones.
- Stiglitz, J. E. (1998). Más instrumentos y metas más amplias para el desarrollo. *Hacia el consenso post-Washington*. *Desarrollo Económico*, 38(151), 691-722.
- (2003). Ética, asesoría económica y política económica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 8(21), 129-158.
- Ramírez, B. (2007). *La geografía regional: tradición y perspectivas contemporáneas*. *Investigación geográfica*. *Boletín del Instituto de Geografía*, 116-133.
- Ramírez, J. (11 de febrero de 2003). *Movimiento campesino: las razones de la furia*. *La Jornada*. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de <https://www.rebelion.org/hemeroteca/sociales/cuevas110203.htm>
- Raynolds, L. T. (2000). Re-embedding global agriculture the international organic and Fair-Trade Movements. *Agriculture and Human Values*, 17, 297-309.
- Raynolds, L. T. (2009). Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development*, 37(6), 1083-1093.
- Rawls, J. (1975). *Teoría de la Justicia*. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 540
- Sen, A. (2010). *La idea de la justicia*. México: Taurus Ediciones, pp. 470
- Renard, M. C. (2003). Fair Trade: Quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, 19, 87-96.
- Renard, M. C. (1999). Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café. México: Misceláneas
- Renard, M.-C. (2010). The Mexican coffee crisis. *Latin American Perspectives*, 37(2), 21-33. doi:10.1177/0094582X09356956

- Robinson, W. (2015). "Cambio de época en el capitalismo mundial" América Latina y el capitalismo global. Una perspectiva crítica de la globalización. Siglo XXI Editores. México, pp. 23-69.
- Roch, L., & Demers, V. (2007). Nouveaux mouvements sociaux économiques et développement durable: les nouvelles mobilisations á l'ère de la mondialisation. *Nature Sciences Sociétés*, 90-91.
- Rosales, R. (2006). Geografía económica. En A. Lindón, & D. Hiernaux, *Tratado de Geografía Humana* (págs. 129-146). México: Anthropos-UAM.
- Rostow, W. W. (1961). *Las etapas del crecimiento económico. Un manifiesto no comunista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rus, J. (2012). *El Ocaso de las Fincas y la transformación de la sociedad indígena de Los Altos de Chiapas (1974-2009)*. Tuxtla Gutiérrez: Universidades de Ciencias y Artes de Chiapas.
- Tabolt, J. M. (1997). Where does your coffee dollar go? The division of income and surplus along the coffee commodity chain. *Studies in Comparative International Development*, 32(1), 56-91. doi:10.1007/BF02696306.
- (2004). *Grounds for Agreement: The coffee Commodity Chain*. London: Rowman & Littlefield.
- Tallontire, A. (2000). Partnerships in Fair Trade: Reflections from a case study of Cafe'direct. *Development in Practice*, 10(2), 166-177.
- Touraine, A. (1994). *Crítica a la modernidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Van der Hoff, F. (2004). Un mercado justo para el café. En L. Waridel, *Un afé por la causa. hacia un comercio justo*. (págs. 77-88). México: Équiterre.
- (junio de 2006). Entrevista a Frans Van der Hoff. (P. Europa, Entrevistador)
- (2009). The urgency and necessity of a different type of market: The perspective of Producers Organized within the Fair-Trade Market. *Journal of Business Ethics*, 51-61.
- Vargas, P. (2006). *Capital Social Rural. Experiencias de organizaciones productoras de Café orgánico en Chiapas*. (Tesis de doctorado). Colegio de Michoacán, Michoacán, México.

- Vargas, P., y Martínez, Á. (2012). Del mercado convencional al mercado alternativo: estrategias y retos de la organización Tzeltal de Productores de Café (OTPC), en Chiapas. En H. Fletes Ocón, E. Cruz Rueda, P. Vargas Vencis, & P. Ortelli, Debates contemporáneos del desarrollo y miradas desde el Sureste mexicano (pp. 157-178). San Cristóbal de las Casas: Universidad Autónoma de Chiapas.
- Villoro, L. (1992). El pensamiento moderno. Filosofía del Renacimiento. México: Fondo de Cultura Económica.
- Vizcarra, G. (2002). El Comercio Justo: Una alternativa para la agroindustria rural en América Latina. Santiago: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Williamson, J. (2009). A short History of the Washington Consensus. *Law and Business Review of the Americas*, 15(7), 7-23. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de <http://scholar.smu.edu/lbra/vol15/iss1/3>
- Zamora, C. B. (septiembre de 2003). XNIX CAJBE (Flor de café). El proceso organizativo de las Abejas y Maya Vinic, y su impacto en el espacio social regional en los Altos de Chiapas. Tesis para obtener el grado de Maestra en Estudios Regionales. Distrito Federal: Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumers evaluation processes differ for products and service. (pp. 186-190). Texas: Texas A&M University

Otros recursos

- Cafédirect. (2018). About us: A Cafédirect. Obtenido de cafédirect web site: <https://www.cafedirect.co.uk/about/>
- CEPAL. (s.f.). Raúl Prebich y los desafíos del siglo XXI. Recuperado el 05 de 02 de 2018, de <http://biblioguias.cepal.org/portaprebisch/SXXI/TerminosIntercambio>
- CONEVAL. (s.f.). CONEVAL página principal> Monitoreo y estados>Entidades Federativas>Chiapas>pobreza_municipal2015. Obtenido de CONEVAL site web: https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Chiapas/Paginas/pobreza_municipal2015.aspx

- Coordinadora Estatal del Comercio Justo. (s/f). El ABC del Comercio Justo. Obtenido de comercio justo web site: https://web.unican.es/unidades/cooperacion-internacional-desarrollo/Documents/publicaciones/El_ABC_del_CJ_Elmovimiento.pdf
- Duqué Group. (2018). About us: Douqué Group. Obtenido de Douqué Group web site: <http://douque.com/about-us/>
- Faircompanies. (2007). Sobre la asociación europea del comercio justo-efta. Obtenido de Faircompanies Wen Site: <https://faircompanies.com/articles/sobre-la-asociacion-europea-del-comercio-justo-efta/> (Accesado el de 19 de abril del 2018)
- Faircompanies. (2007). Sobre la federación por un comercio alternativo-ifat. Obtenido de Faircompanies: <https://faircompanies.com/articles/sobre-la-federacion-por-un-comercio-alternativo-ifat/> (Accesado el de 18 de abril del 2018)
- Fairtrade (s/f). Historia de Fairtrade. (En línea) Disponible en: <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html> (Accesado el 11 de noviembre del 2017).
- (2015). Home>Criterios>Nuestros criterios>Criterio Comercial. Recuperado el 28 de octubre de 2018, de Fairtrade International:
https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/generic-standards/TS_SP.pdf
- (2018). Home>About>The Fairtrade System. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de Fairtrade Labelling Organizations International web site: <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/fairtrade-system.htm>
- FiBL, R. I., & IFOAM-Organic International. (2018). The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018. Recuperado el 16 de 10 de 2018, de (<https://www.ifoam.bio/en/news/2017/02/09/world-organic-agriculture-2017>)
- FLOCERT. (s/f). Certificación. Procedimiento operativo estándar. Obtenido de FLOCERT Assuring Fairness: https://www.flocert.net/wp-content/uploads/2017/09/Certificaci%C3%B3n_POE_es-4.pdf
- FLOCERT>GLOSSARY>NATIONAL FAIRTRADE ORGANIZATION. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de FLOCERT assuring fairness:
<https://www.flocert.net/glossary/national-fairtrade-organization/>

- (21 de 12 de 2017). FLO-CERT GmbH Lista pública de criterios de cumplimiento-
Certificación Comercial. Recuperado el 09 de 01 de 2018, de FLOCERT Assuring Fairness
web site: https://www.flocert.net/wp-content/uploads/2017/08/Certificaci%C3%B3n-Comercial_Criterios-de-Cumplimiento_es-1.pdf
- (2018). FLO-CERT>home>conozca FLOCERTA>Visión y valores>nuestro papel en
FAIRTRADE. Recuperado el 8 de diciembre de 2018, de FLOCERT assuring fairness:
<https://www.flocert.net/es/conozca-flocert/vision-y-valores/nuestro-papel-en-fairtrade/>
- (2018). Home>Glosario>Estándares de Producto Fairtrade. Recuperado el 26 de octubre
de 2018, de FLO-CERT assuring gairness: <https://www.flocert.net/es/glossary/>
- (2019). Home>Conozca FLOCERT>búsqueda de cliente. Recuperado el 15 de febrero
de 2019, de FLO-CERT assuring fairness: <https://www.flocert.net/es/conozca-flocert/busqueda-de-clientes/>
- GEPA. (s.f.). Historia de GEPA: Gepa. Obtenido de Gepa web Site:
<https://www.gepa.de/gepa/geschichte.html>
- International Trade Centre (2011). Los mercados del café-Estructura del mercado minorista.
Obtenido de International Trade Centre web site: <http://www.intracen.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/Estructura-del-mercado-minorista/>
- Japan International Cooperation Agency. (2007). Top > Foreign Policy > Global Issues & ODA >
Official Development Assistance (ODA) > Japan's ODA White Paper > 2007 > Column >
Column 6 A Cup of Coffee from Mexico to the World. Recuperado el 14 de noviembre de
2018, de Ministry of Foreign Affairs of Japan:
<https://www.mofa.go.jp/policy/oda/white/2007/ODA2007/html/column/cl02003.htm>
- Majomut, U. (2018). Proyectos sociales>Seguridad alimentaria. Sostenibilidad económica y
ambiental. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de Unión Majomut web site:
<http://www.union.majomut.org/proyectos-sociales/seguridad-alimentaria/>
- Maya Vinic (2017). Nuestra historia: Sociedad Maya Vinic. Obtenido de Sociedad Maya Vinic
web site: <http://www.mayavinic.com/maya-vinic/nuestra-historia/>

- Melo, N., y Prujin, J. (2018). “Estamos construyendo una verdadera alianza global de productores”. Entrevista a SPP. Ideas Comercio Justo. (A. S. tejedor, Entrevistador) España. Recuperado el 31 de enero de 2018, de <https://ideas.coop/entrevista-spp/>
- Nestlé lanza un café justo. (7 de octubre de 2005). BBC.
- Paragon Coffee. (s.f.). services: Paragon Coffee. Obtenido de Paragon Coffee Web site: <http://www.paragoncoffee.com/services.html>
- Pepper, K. D. (2018). Our Company: Keurig Dr Pepper. Recuperado el 05 de febrero de 2018, de Keurig Dr Pepper Inc. web site: <https://www.keurigdrpepper.com/en/our-company/overview>
- Pruijn, Jerónimo (2008, junio, 12). Trasnacionales ante el mercado alternativo. La Jornada. desde: <http://www.jornada.unam.mx/2008/06/12/mercados.html>. (Accesado el de 18 de enero del 2018)
- Símbolo de Pequeños Productores (2011). Declaración de Principios y Valores. Obtenido de SPP Global web site: https://spp.coop/wp-content/uploads/2016/04/Declaraci%C3%B3n_Principios_Valores_SPP_V1_05-Nov-2010_E2_10-Jun-2011.pdf. (Accesado el de 20 de abril del 2018)
- Símbolo de Pequeños Productores (29 de 06 de 2017). Declaración y llamado urgentes por el rescate del CJ. Obtenido de SSP Global web site: https://spp.coop/wp-content/uploads/2017/07/Declaraci%C3%B3n-Llamado-Comercio-Justo_VI-AG-SPP-2017_2017-06-29_P%C3%9ABLICO.pdf (Accesado el de 21 de abril del 2018)
- Símbolo de Pequeños Productores (2018). ¿Qué es SSP Global? Obtenido de SSP Global web site. (Accesado el de 18 de abril del 2018)
- Símbolo de Pequeños Productores (2018). Certificación-y-registro. Obtenido de SPP Web Site: <https://spp.coop/el-sistema-spp/certificacion-y-registro/>
- Símbolo de Pequeños Productores (2018). Soy pequeño productor. Obtenido de SSP Global Web site. (Accesado el de 18 de abril del 2018)
- Royal. Coffe (s.f.). About us: Royal Coffe. Obtenido de Royal Coffe Web site: <https://royalcoffee.com/about-us/>

UNAM (2013). Capitulo IV. Tipos de justicia: dos versiones, una verdad. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3391/7.pdf>

WFO (2016). Comercio Justo: ¿Qué es? WFTO-LA - Oficina regional para Latinoamérica de la Organización Mundial de Comercio Justo: <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/> (Accesado el de 18 de marzo del 2018)

Weely, V. (2018). About us: Van Weely BV. Obtenido de Van Weely BV web site: <http://vanweely.com/about-us/>

Anexos

Anexo del Problema de investigación, tabla A. Organizaciones productoras de café con certificación Fairtrade en Chiapas (2019)

	Organizaciones productoras de café con certificación Fairtrade de Chiapas (2019)	Domicilio
1	Grupo de Asesores de Producción Orgánica y Sustentable S.C. (GRAPOS)	Tapachula
2	Federación de Sociedades Cooperativas Agroecológica y Cafetalera de Chiapas (FEDCAFE)	Tuxtla Gutiérrez
3	Unión de Productores Mexicanos Tierra Nueva SPR de RL	Huixtla
4	Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador S. de S.S. (ISMAM)	Tuzantán
5	Comon Yaj Nop Tic, SSS	Tuxtla Gutiérrez
6	Unión de Ejidos de la Selva, S.C.	Comitán
7	Productores de Café de Motozintla S. de S.S (PROCAFEM)	Motozintla
8	Unión de Productores Maya Vinic S.C. de R.I. (MAYA VINIC)	San Critóbal de las Casas
9	Café Gourmet Sierra Azul S.C	Siltepec
10	Unión de Campesinos Montaña Azul S.P.R. de R.L.	Mapastepec
11	Café Prevenir S.P.R. de R.L.	Motozintla
12	Finca Triunfo Verde Sociedad Civil (Triunfo Verde)	Ángel Albino Corzo
13	TOJTZOTZE LI MAYA, S.C. de R.L. de C. V	Comitán
14	Productores de Café Ecológico de Monterrey SPR de RL	Ángel Albino Corzo
15	Federación de Sociedades Cooperativas Indigenas y Ecologicas de Chiapas F.C de R. L	Tuxtla Gutiérrez
16	Productores Serranos de Café de Motozintla S.C.de R.L. de C.V.	Motozintla
17	Organización La Flor del Girasol del Carmen S.P.R. de R.I.	Motozintla
18	SPOSEL S.S.S. (Sociedad de Productores Orgánicos de la Selva Lacandona S.S.S.)	Ocosingo
19	Unión Ramal Santa Cruz SPR	La Concordia

Organizaciones productoras de café con certificación Fairtrade de Chiapas (2019)		Domicilio
20	Tiemelonla Nich klum Sociedad de Solidaridad Social (TIEMELONLA NICH K LUM)	Palenque
21	Unión de Productores Orgánicos Beneficio Majomut S. de P. R. de R.L. (MAJOMUT)	San Cristóbal de las Casas
22	Sociedad de Producción Rural Unión de Ejidos y Comunidades San Fernando S.P.R. de R.L.	San Fernando
23	Sociedad Cooperativa Tzotzilotic Tzobolitic (Tzotzilotic Tzobolitic)	Bochil
24	Unión de Cafetaleros Orgánicos de Ángel Albino Corzo S.S.S (UCO AAC)	Ángel Albino Corzo
25	Productores de Café Orgánicos Selvas y Montañas de la Frontera Sur S.C. de R.L. de C.V.	La Independencia
26	Kulaktik SC de RL de CV	
27	Unión de Productores Flor del Cafetal S.C. de R.L. de C.V. (Unión de Productores Flor del Cafetal S.C. de R.L. de C.V.)	Las Margaritas
28	Campeños Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas S.C. (CESMACH)	Ángel Albino Corzo

Fuente: FLO-CERT (2019)

Anexo del Capítulo 1, tabla B. Producción de café del estado de Chiapas por municipio (2017)

Año: 2017

Producción Agrícola

Ciclo: Cíclicos - Perennes

Modalidad: Riego + Temporal

Cultivo: Café cereza (ton)

Entidad Federativa: Chiapas

Municipio	Superficie (ha)			Producción	Rendimiento (udm/Ha)	PMR (\$/udm)	Valor Producción (miles de Pesos)
	Sembrada	Cosechada	Siniestrada				
Acacoyagua	2,726.00	2,586.00	0	2,792.88	1.08	3,906.64	10,910.78
Acapetahua	56	0	0	0	0	0	0
Aldama	412	408	0	1,139.84	2.79	5,800.00	6,611.07
Altamirano	2,101.00	2,092.00	0	5,648.40	2.7	5,820.00	32,873.69
Amatán	2,519.00	2,489.00	0	3,061.47	1.23	5,360.80	16,411.93
Amatenango de La Frontera	6,385.00	6,270.00	0	10,395.14	1.66	5,360.49	55,723.04
Angel Albino Corzo	7,483.00	4,750.00	0	1,568.12	0.33	4,852.87	7,609.88
Arriaga	8	6	0	16.55	2.76	3,729.13	61.72
Bejucal de Ocampo	57.3	51.5	0	139.05	2.7	5,000.00	695.25
Bella Vista	4,745.50	4,691.50	0	10,400.24	2.22	5,298.54	55,106.09
Berriozábal	285	285	0	185.25	0.65	4,750.00	879.94
Bochil	266	264	0	522.72	1.98	5,364.64	2,804.20
Cacahoatán	7,292.00	5,692.00	0	6,488.88	1.14	4,120.13	26,735.03
Chalchihuitán	1,769.00	1,763.00	0	4,760.10	2.7	5,815.00	27,679.98
Chapultenango	654	643	0	784.46	1.22	4,965.30	3,895.08
Chenalhó	3,972.00	3,965.00	0	11,102.00	2.8	5,822.00	64,635.84

Año: 2017
 Producción Agrícola
 Ciclo: Cíclicos - Perennes
 Modalidad: Riego + Temporal
 Cultivo: Café cereza (ton)
 Entidad Federativa: Chiapas

Municipio	Superficie (ha)			Producción	Rendimiento (udm/Ha)	PMR (\$/udm)	Valor Producción (miles de Pesos)
	Sembrada	Cosechada	Siniestrada				
Chiapa de Corzo	30	30	0	12	0.4	4,750.00	57
Chicomuselo	3,198.00	3,198.00	0	3,869.58	1.21	4,287.12	16,589.35
Chilón	13,285.00	13,285.00	0	14,606.90	1.1	4,903.83	71,629.75
Cintalapa	318	318	0	435.66	1.37	4,800.00	2,091.17
Coapilla	269	269	0	298.59	1.11	4,850.00	1,448.16
Copainalá	1,219.00	1,219.00	0	1,426.23	1.17	4,850.00	6,917.22
El Bosque	5,498.00	5,464.00	0	11,315.94	2.07	5,043.88	57,076.24
El Porvenir	140	140	0	424.82	3.03	6,477.25	2,751.66
Escuintla	10,769.00	10,674.00	0	12,293.46	1.15	3,929.37	48,305.55
Francisco León	43	43	0	61.06	1.42	4,979.05	304.02
Frontera Comalapa	1,130.00	1,130.00	0	1,491.60	1.32	4,277.52	6,380.35
Huehuetán	2,569.63	1,616.63	0	2,182.45	1.35	4,182.60	9,128.32
Huitiupán	1,997.00	1,967.00	0	4,130.70	2.1	4,989.74	20,611.12
Huixtla	5,025.00	4,050.60	0	4,699.42	1.16	5,053.75	23,749.72
Ixhuitán	1,159.00	1,143.00	0	720.09	0.63	5,574.66	4,014.26
Ixtacomitán	126	125	0	120	0.96	4,879.50	585.54
Ixtapa	125	125	0	56.25	0.45	4,750.00	267.19
Ixtapangajoya	107	106	0	120.84	1.14	4,568.70	552.08

Año: 2017
 Producción Agrícola
 Ciclo: Cíclicos - Perennes
 Modalidad: Riego + Temporal
 Cultivo: Café cereza (ton)
 Entidad Federativa: Chiapas

Municipio	Superficie (ha)			Producción	Rendimiento (udm/Ha)	PMR (\$/udm)	Valor Producción (miles de Pesos)
	Sembrada	Cosechada	Siniestrada				
Jiquipilas	361	361	0	505.4	1.4	4,800.00	2,425.92
Jitotol	1,077.00	1,065.00	0	2,119.35	1.99	5,252.81	11,132.54
La Concordia	8,180.00	7,455.00	0	2,283.81	0.31	4,938.64	11,278.92
La Grandeza	138	138	0	415.95	3.01	5,000.00	2,079.75
La Independencia	2,820.00	1,830.00	0	1,939.80	1.06	4,547.74	8,821.71
La Trinitaria	883	883	0	1,035.76	1.17	4,560.88	4,723.98
Larráinzar	567	563	0	1,632.70	2.9	5,817.00	9,497.42
Las Margaritas	9,800.00	5,818.00	0	6,114.72	1.05	4,547.79	27,808.46
Mapastepec	3,156.50	3,098.50	0	3,782.05	1.22	3,952.22	14,947.50
Maravilla Tenejapa	1,250.00	935	0	986.43	1.06	4,548.21	4,486.49
Mazapa de Madero	3.35	3.35	0	6.2	1.85	5,000.00	31
Mitontic	200.5	195.5	0	548.3	2.8	5,805.00	3,182.88
Montecristo de Guerrero	4,166.00	3,101.00	0	1,028.79	0.33	4,847.94	4,987.51
Motuzintla	15,796.60	15,686.60	0	35,159.02	2.24	6,679.53	234,845.80
Ocosingo	8,507.00	8,207.00	0	11,722.40	1.43	5,050.34	59,202.13
Ocoatepec	896	896	0	1,066.24	1.19	4,850.00	5,171.26
Ocozacoautla de Espinosa	2,893.00	2,893.00	0	2,380.15	0.82	5,833.15	13,883.77
Ostuacán	10	8	0	10.56	1.32	4,680.00	49.42

Año: 2017
 Producción Agrícola
 Ciclo: Cíclicos - Perennes
 Modalidad: Riego + Temporal
 Cultivo: Café cereza (ton)
 Entidad Federativa: Chiapas

Municipio	Superficie (ha)			Producción	Rendimiento (udm/Ha)	PMR (\$/udm)	Valor Producción (miles de Pesos)
	Sembrada	Cosechada	Siniestrada				
Oxchuc	1,867.00	1,862.00	0	5,399.80	2.9	5,835.00	31,507.83
Palenque	303.86	303.86	0	355.52	1.17	5,861.23	2,083.78
Pantelhó	2,287.00	2,281.00	0	6,158.70	2.7	5,810.00	35,782.05
Pantepec	323	317	0	187.03	0.59	4,940.00	923.93
Pijijiapan	1,078.00	968	0	2,148.02	2.22	3,990.66	8,572.02
Pueblo Nuevo Solistahuacán	2,331.00	2,270.00	0	4,494.60	1.98	5,488.23	24,667.40
Rayón	126	123	0	70.11	0.57	4,850.00	340.03
Sabanilla	4,030.00	4,030.00	0	4,550.70	1.13	4,973.09	22,631.04
Salto de Agua	1,030.68	1,030.68	0	1,236.82	1.2	5,866.00	7,255.19
San Andrés Duraznal	735	725	0	1,595.00	2.2	5,413.00	8,633.74
San Fernando	1,024.00	1,024.00	0	432.85	0.42	8,118.18	3,513.95
San Juan Cancuc	2,717.50	2,714.50	0	7,330.50	2.7	5,825.00	42,700.16
Santiago El Pinar	577	570	0	1,531.59	2.69	5,816.00	8,907.73
Siltepec	9,420.50	9,350.50	0	22,649.80	2.42	6,089.61	137,928.41
Simojovel	7,759.00	7,739.00	0	18,264.04	2.36	5,430.00	99,173.74
Sitalá	2,010.00	2,010.00	0	2,266.83	1.13	4,954.54	11,231.10
Solosuchiapa	877.5	853	0	955.36	1.12	4,456.40	4,257.47
Tapachula	27,773.00	24,273.00	0	27,772.34	1.14	4,437.79	123,247.91

Año: 2017
 Producción Agrícola
 Ciclo: Cíclicos - Perennes
 Modalidad: Riego + Temporal
 Cultivo: Café cereza (ton)
 Entidad Federativa: Chiapas

Municipio	Superficie (ha)			Producción	Rendimiento (udm/Ha)	PMR (\$/udm)	Valor Producción (miles de Pesos)
	Sembrada	Cosechada	Siniestrada				
Tapalapa	598	587	0	340.46	0.58	4,915.00	1,673.36
Tapilula	1,147.00	1,132.00	0	769.76	0.68	4,900.00	3,771.82
Tecpatán	567	567	0	640.14	1.13	4,850.00	3,104.68
Tenejapa	3,264.00	3,254.00	0	9,436.60	2.9	5,812.00	54,845.52
Teopisca	455	450	0	1,305.00	2.9	5,810.00	7,582.05
Tila	9,050.00	9,050.00	0	9,107.50	1.01	4,994.89	45,490.96
Tonalá	45	42	0	80	1.9	3,829.32	306.35
Tumbalá	3,420.00	3,420.00	0	3,919.44	1.15	5,308.96	20,808.15
Tuxtla Chico	1,250.00	850	0	918	1.08	4,070.45	3,736.67
Tuzantán	4,230.00	3,838.92	0	4,222.81	1.1	4,144.19	17,500.13
Unión Juárez	3,410.00	2,368.00	0	2,391.68	1.01	4,058.48	9,706.59
Villa Comaltitlán	4,739.00	3,091.74	0	3,315.00	1.07	4,157.52	13,782.18
Villa Corzo	4,520.00	4,112.00	361	2,311.50	0.56	5,581.52	12,901.68
Villaflores	821.75	810.75	0	205.37	0.25	5,568.00	1,143.50
Yajalón	2,615.00	2,615.00	0	2,990.22	1.14	4,952.02	14,807.63

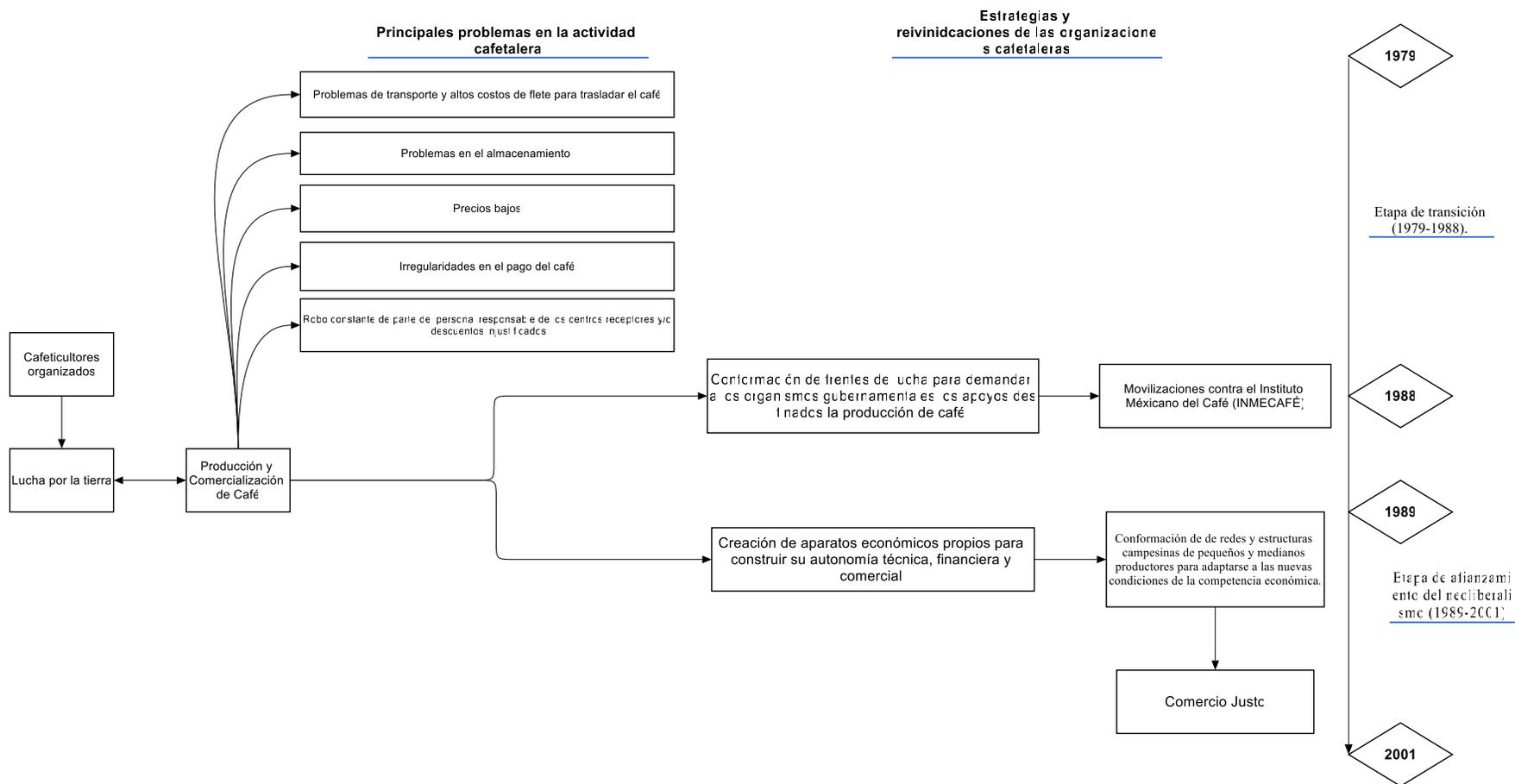
Fuente: Sistema de Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP)

Anexo del Capítulo 3, tabla C. Lista de iniciativas nacionales de Fairtrade por país

País	Nombre
Alemania	Fairtrade Deutschland
Australia	Fairtrade Australia y Nueva Zeland
Austria	Fairtrade Österreich
Bélgica	Fairtrade Belgium
Canadá	Fairtrade Canada
Dinamarca	Fairtrade Mærket Danmark
España	Fairtrade Ibérica
Estados Unidos	USA: Fairtrade America
Finlandia	Fairtrade Finland
Francia	Max Havelaar France
Irlanda	Fairtrade Ireland
Italia	Fairtrade Italia
Luxemburgo	Fairtrade Lëtzebuerg
Noruega	Fairtrade Norge
Japón	Fairtrade Label Japan
Países Bajos	Stichting Max Havelaar Netherlands
Portugal	Fairtrade Ibérica
Suiza	Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)
Reino Unido	The Fairtrade Foundation
Suecia	Fairtrade Sverige

Elaboración propia a partir de la información disponible de Fairtrade (2019)

Anexo del Capítulo 4, Ilustración I. Síntesis de las reivindicaciones y estrategias de los frentes cafetaleros (1989-2001)



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Flores Lúa, Paré, y Sarmiento, 1988

Anexo del Capítulo 5, tabla D. Resumen de los Criterios de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores

Capítulos	Contenido	
1. Requisitos generales	1.1 Certificación	Deben de aceptar las auditorías de sus instalaciones y locales, así como también de sus locales subcontratados y proporcionar información a petición del órgano de certificación
	1.2 Los miembros son pequeños productores.	Se les considera organización de pequeños productores si el trabajo agrícola es realizado, principalmente, por los miembros y sus familias; y si no contratan trabajadores durante todo el año. A la par, las organizaciones se deben de comprometer a que, al menos, la mitad del volumen de producto de Fairtrade que se vende al año debe ser producido por pequeños productores
2. Comercio	2.1 Trazabilidad.	Sólo puede vender como Comercio Justo Fairtrade aquellos productos que proceden de sus miembros.
		Para las ventas de Fairtrade se deben separar físicamente los productos que fueron producidos por sus miembros de los productos de terceros, en todas las etapas hasta que el producto sea vendido
		Deben de llevar un registro del flujo del producto desde sus miembros hasta el primer comprador.
	2.2 Suministro.	Una vez certificada, la organización puede vender como Comercio Justo Fairtrade el producto que tiene en existencia, pero no debe vender como Fairtrade el producto que se produjo más de un año antes de la certificación inicial
	2.3 Contratos	La organización no firma nuevos contratos Fairtrade si su proveedor/comprador es suspendido; o bien si la organización es suspendida; a menos que ésta pueda probar que tiene relaciones comerciales en curso
2.4 Uso de la Marca Registrada Fairtrade	Si las organizaciones desean utilizar la marca registrada FAIRTRADE en su embalaje de productos al por mayor o en sus materiales promocionales externos primero debe ponerse en contacto con Fairtrade International para su aprobación	
3. Producción	3.1 Manejo de las prácticas de producción	Informar y explicar a los miembros de las organizaciones, los requisitos ambientales y laborales en el capítulo de Producción
	3.2 Desarrollo ambiental	Asegurar que los miembros de las organizaciones tengan prácticas agrícolas y ambientales que sean sostenibles, minimicen los riesgos y que la biodiversidad sea protegida y mejorada
	Manejo ambiental	Garantizar una acción coordinada y la creación de capacidades de los miembros para lograr el objetivo de un sistema de producción sostenible
	Manejo de plagas	Minimizar los riesgos en el manejo de plaguicidas, así como promover el uso de instrumentos de manejo integrado de plagas y reducir, tanto como sea posible, la cantidad de plaguicidas empleados
	Suelo y agua	Las organizaciones deben de establecer estrategias para garantizar el respeto del suelo y el agua y con ello garantizar la sostenibilidad del sistema de producción.
	Basura y desechos	Se deben de emprender acciones para la reducción, el manejo y el reciclaje de basura y desechos de forma apropiada
	Organismos modificados genéticamente (OMG)	La producción paralela de una variedad OMG y una variedad no OMG del cultivo certificado dentro de la organización, aunque no estén destinados para el mercado Fairtrade, no está permitida.

Capítulos	Contenido	
	3.3 Condiciones laborales	Los trabajadores son los empleados asalariados sin importar si son temporales o permanentes, migrantes o locales, subcontratados o empleados directamente.
		Si Fairtrade International identifica o, en su defecto, recibe información sobre cualquier violación de los derechos de los menores o adultos vulnerables, activará los procedimientos internos de protección como reportar a los organismos nacionales de protección pertinentes
	Derecho a la no discriminación	La organización no debe discriminar por motivos de raza, color, género, orientación sexual, discapacidad, estado civil, edad, estatus VIH/SIDA, religión, opinión política (entre otros aspectos)
	Libertad de trabajo forzoso u obligatorio	Prevenir el trabajo forzoso u obligatorio, incluidos el tráfico y la explotación sexual basados en los convenios C29 OIT (Convenio sobre el trabajo forzoso) y C105 (Abolición del trabajo forzoso) y el Protocolo 029 (Tráfico de personas).
	Trabajo infantil y protección de la infancia	La organización no debe emplear a menores de 15 años o menores de la edad definida por la legislación local
	Libertad de asociación y negociación colectiva	La organización debe asegurarse de que todos los trabajadores son libres de afiliarse a una organización de trabajadores de su elección y que los trabajadores son libres de participar en las negociaciones del grupo sobre sus condiciones de trabajo.
	Condiciones de empleo	Proporcionar buenas prácticas en cuanto al pago y a las condiciones de empleo de los trabajadores en función del contenido de la Convención 100 de la OIT sobre la Igualdad de Remuneración y la Convención 110 sobre las Condiciones de Empleo de los Trabajadores
	Salud y seguridad laborales	Prevenir accidentes de trabajo minimizando los riesgos en el lugar de trabajo. Se basa en el contenido de la Convención 155 de la OIT sobre Salud y Seguridad Laborales. Este criterio sólo es aplicable si la organización emplea a un número significativo de trabajadores. El órgano de certificación define lo que es un número significativo.
4. Negocios y desarrollo	4.1 Potencial desarrollo	Planificar y documentar por lo menos una actividad con la intención de promover el progreso de su negocio, organización, miembros, trabajadores, comunidad y/o ambiente. El plan se denomina el Plan de Desarrollo de Comercio Justo Fairtrade.
	4.2 Democracia, participación y transparencia	La organización debe mejorar constantemente las estructuras y prácticas con el fin de maximizar la participación de los miembros y su sentido de propiedad sobre la organización
	4.3 No discriminación	No discriminar a miembros o restringir la afiliación de nuevos miembros por motivos de raza, color, género, orientación sexual, discapacidad, estado civil, edad, estatus HIV/SIDA, religión, opinión política (entre otros)

Fuente: Elaboración propia a partir del documento “Criterios de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores”, Fairtrade (2011)

Tabla E. Resumen de los Criterios de Comercio Justo Fairtrade para Comerciantes

Capítulo	Contenido		
1. Requisitos generales	1.1 Derecho a comerciar productos de Comercio Justo Fairtrade	Se autoriza la venta de productos después de que recibe la autorización pertinente de parte del órgano de certificación	
		Se acepta en sus instalaciones tanto las auditorías anunciadas como las no anunciadas	
	1.2 Uso de la Marca registrada Fairtrade	Usted compra productos certificados a organizaciones de productores y no a miembros individuales de la organización, a menos que no sea posible	
2. Comercio	2.1 Trazabilidad	Trazabilidad documental	Garantizar que las transacciones se pueden identificar y rastrear a lo largo de la cadena de suministro
		Trazabilidad física	Garantizar que los productos de Fairtrade estén físicamente diferenciados de los productos que no lo son
		Balance de masa	Garantizar que por cada producto vendido como Fairtrade en el mercado consumidor, los productores han vendido un volumen equivalente
	2.2 Composición del producto	El producto debe contener tantos ingredientes certificados de Comercio Justo Fairtrade como sea posible y que este contenido quede reflejado de manera precisa en las declaraciones Fairtrade	
3. Producción	La intención de esta sección es contribuir a una mayor sostenibilidad medioambiental y social en las cadenas de suministro Fairtrade		
	3.1 Derechos laborales	Garantizar que se respeten los derechos de los trabajadores en las cadenas de suministro Fairtrade, acatando el llamamiento de la Organización Internacional del Trabajo sobre trabajo	
	3.2 Protección medioambiental	Garantizar minimizar los impactos negativos sobre el medio ambiente de las cadenas de suministro Fairtrade	
4. Negocios y desarrollo	Garantizar que las transacciones Fairtrade se realizan bajo condiciones transparentes y justas de manera que se sienten las bases para el empoderamiento y el desarrollo de los productores		
	4.1 Contratos	Garantizar la transparencia en las relaciones comerciales entre los productores y sus compradores a lo largo de la cadena de suministro. Los contratos se establecen el marco de las operaciones comerciales de Fairtrade	
	4.2 Precio y Prima de Comercio Justo Fairtrade	Precio de los productos de Comercio Justo Fairtrade	Garantizar que los productores reciben al menos el precio prevaleciente en el mercado, y al menos de Precio Mínimo Fairtrade (cuando se aplique). Para la mayoría de los productos, los productores se benefician del Precio Mínimo Fairtrade. Para algunos productos, solo se aplica el Precio del Mercado. El Precio Mínimo Fairtrade es un mínimo absoluto. Los descuentos por razones de calidad no se pueden hacer al Precio Mínimo

		Prima de Comercio Justo Fairtrade	<p>Garantizar que los productores reciben una Prima de Comercio Justo Fairtrade además del precio de su producto, para hacer inversiones sociales y económicas en sus negocios y comunidades.</p> <p>No se pueden realizar descuentos al pago de la Prima Fairtrade. La Prima Fairtrade se adiciona al precio del producto Fairtrade.</p>
	4.3 Puntualidad en el pago	Garantizar el pago rápido teniendo en cuenta la eficiencia en los costos de las transacciones.	
	4.4 Acceso a los fondos	Ayudar a las organizaciones de pequeños productores a acceder a la asistencia financiera, en particular el prefinanciamiento, para permitirles comprar a sus miembros y a la vez cubrir otros tipos de necesidades financieras	
		No ejerce presión sobre el productor para que decline su oferta de prefinanciamiento, por ejemplo, no condicionar la firma de un contrato a cambio de que el productor decline la oferta	
	4.5 Información sobre el abastecimiento y mercados para planificación	Garantizar que los productores pueden entender mejor la situación del mercado y estimar mejor los volúmenes que podrán vender como Fairtrade, para que puedan gestionar sus negocios y su Plan de Desarrollo Fairtrade de manera más efectiva	
	4.6 Compartiendo riesgos	Garantizar que los problemas de calidad se gestionan de manera transparente e imparcial.	
	4.7 Creación de capacidades	Animar a los comerciantes a proporcionar ayuda adicional a los productores, más allá de la mera transacción comercial, para contribuir así a su desarrollo y empoderamiento	
		Apoyar en el plan de desarrollo o en cualquier otra actividad de creación de capacidades de orden operacional, productivo u organizacional que escojan los trabajadores o productores	
		Actuar como enlace de mercado para el productor	
	4.8 Comerciando con integridad	Garantizar que existe un mecanismo para sancionar las prácticas comerciales desleales en las cadenas de suministro Fairtrade.	
		Brindar al órgano de certificación la capacidad de sancionar otras prácticas que considere que crean una competencia desigual entre los actores de Fairtrade.	
		Fairtrade no acepta las prácticas injustas que dañan claramente la capacidad de competir de Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Comerciantes productores u otros comerciantes o la imposición de condiciones comerciales a los proveedores que pudieran dificultarles cumplir con los criterios de Fairtrade	

Fuente: Elaboración propia a partir del documento “Criterios de Comercio Justo Fairtrade para Comerciantes”, Fairtrade (2015).