

El comercio de valores éticos: Las reglas del juego del café solidario

Alma Amalia González, Thierry Linck y Reyna Moguel

El café solidario y la iniciativa Max Havelaar

Las organizaciones de productores y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que participan en el mercado solidario promueven un proyecto político de oposición a las dinámicas de exclusión y de diferenciación social derivadas del modelo neo-liberal. El proyecto se sustenta en la construcción de un modelo alternativo de desarrollo fincado en la defensa de valores de solidaridad, justicia social, preservación de los patrimonios comunitarios y respeto a la naturaleza. El control que los productores y las ONG llegan a ejercer sobre la organización de la producción y comercialización del café, permite a los productores librarse de la tutela ejercida por los negociantes y grandes corporaciones del ramo. Se define así como solidario el café producido por pequeños productores miembros de organizaciones democráticas, comercializado fuera de los canales controlados por las grandes corporaciones del ramo y reconocido como tal por organismos certificadores.

La etiqueta solidaria tiene su origen en la iniciativa Max Havelaar, fundada en 1989 en Holanda, como respuesta de los consumidores ante la disminución de las cotizaciones internacionales del café. Mientras tanto, en México y otros países productores se dismantelaron las instituciones nacionales que habían actuado como reguladores del sector cafetalero. Tanto la iniciativa holandesa como el vacío abierto por el retraimiento del Estado propiciaron la creación y el fortalecimiento de organizaciones independientes campesinas e indígenas en busca de mejores opciones de comercialización (Renard 1999).

El mercado solidario cobró fuerza y se extendió a otros países de Europa y, más recientemente, a Estados Unidos, Canadá y Japón. Aunque las iniciativas hayan surgido en forma independiente; actualmente están asociadas a *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO Internacional) con el propósito de armonizar los estándares, criterios y reglas del comercio solidario. Las organizaciones nacionales afiliadas a FLO Internacional han enfocado sus esfuerzos a promover la comercialización: café, té, cacao, miel, azúcar, naranja (en jugo) y banano.

FLO tiene un conjunto de estándares y principios básicos que rigen la participación de los agentes, tanto para las organizaciones de productores, como a los importadores. El dispositivo de mercado solidario comercializa el café de pequeños productores organizados guiados por principios democráticos. En correspondencia al esfuerzo de los productores, los importadores ofrecen un precio mínimo (1.21 dólares/libra de café arábica), el cual, en principio permite cubrir los costos de producción. Adicionalmente, se otorgan pago de premio social (0.05 dólares/libra) y premio a la calidad orgánica (0.15 dólares/libra). Las ventajas asentadas en el pago de premios no son nada desdeñables; sin embargo, probablemente la ventaja

que mayor autonomía da a las organizaciones de productores sea el pago adelantado del 60 por ciento del total del volumen de compra (Raynolds 2000; FLO 2003).

¿Sociedad de consumidores y comunidades indígenas?

Desde un punto de vista económico, los valores éticos incorporados en el café solidario pueden reconocerse como auténticos recursos productivos. Se consideran recursos, en primer lugar, porque esos valores no proceden de un orden natural o divino, sino que son producidos. Se asemejan a recursos inmateriales complejos cuya incorporación en los procesos productivos derivan a una innovación colectiva, lo que presupone la construcción y el aprendizaje de técnicas propias (el café debe tener cualidades relativamente constantes e itinerarios técnicos respetuosos del medio ambiente) y procedimientos o reglamentos específicos. De hecho, lo 'solidario', lo 'justo', lo 'ético' o lo 'respetuoso de la naturaleza' y de los 'valores tradicionales' no tienen mucho sentido en sí, sino mediante la invención, validación y aplicación de criterios y de una normatividad que les confiere un sentido concreto y operativo. Bajo este entendimiento, los conocimientos propios, las reglas, valores y representaciones movilizados en la definición de los criterios son construcciones sociales y recursos organizativos imprescindibles para que la producción del café solidario se vuelva realidad.

En un primer acercamiento, la cuestión se relaciona con la construcción de criterios que se aplican a los productores. En el caso de lo 'ético', el concepto sólo cobra sentido en referencia a valores sociales y a representaciones compartidos congruentes con el universo cultural y político propio de los consumidores (Garzón 1997). La construcción de un sistema homogéneo de criterios éticos procede de la confrontación de dos universos ajenos de valores sociales y culturales. Para los consumidores, la definición de los criterios éticos deriva de una actitud reflexiva de contraposición al orden neoliberal y de adhesión a expectativas de solidaridad y de respeto a la naturaleza (Lash y Urry 1994; Nigh 1999; Raynolds 2000; Rice 2001). La solidaridad se entiende como justicia social, plantea una exigencia de equidad (reparto más justo de las riquezas) y de mejoramiento de las condiciones de vida de las familias campesinas (dignidad, salud, educación, igualdad entre géneros, autonomía y desenvolvimiento de organizaciones democráticas, respeto de los valores culturales y sociales indígenas). El respeto a la naturaleza presupone, en forma complementaria, la adopción de itinerarios técnicos antinómicos del elevado consumo de insumos y equipos de origen industrial y del derroche de energías concentradas que caracteriza a la agricultura occidental. Junto con la solidaridad cobran sentido las emociones asociadas a la satisfacción efímera de las aspiraciones a un orden cósmico de armonía con la naturaleza, de sabiduría tranquila y entendimiento entre los hombres. En este sentido, la solidaridad se plantea como empatía, pero expresa una proyección hacia el universo (idealizado) de la comunidad indígena y de las luchas milenarias por la dignidad humana.

El mercado solidario fija como condición que las unidades de producción familiar¹ se organicen en 'grupos comunitarios' a su vez federados en 'empresas sociales'. La empresa es colectiva y no se rige por un principio de maximización de la ganancia, pero los valores que defiende (tanto los solidarios de Max Havelaar como, en el caso, los indígenas) tienen que supeditarse a las exigencias de rentabili-

dad que impone la inserción en el mercado global. La empresa social ocupa una posición clave de bisagra entre las comunidades, las empresas y ONG del mercado solidario. Por una parte hace uso de los recursos organizativos propios de las comunidades: la confianza que deriva de la proximidad afectiva, cultural y política resulta sumamente útil para establecer el sistema de normas del café solidario y para validarlo con la aplicación eventual de sanciones. Sin embargo, su incidencia en el desenvolvimiento de los valores comunitarios, en la expresión de las expectativas y proyectos de los indígenas y en la reformulación y apropiación de los criterios éticos es limitada. Resulta así porque la simbiosis entre las instituciones del café solidario y la organización comunitaria es parcial, cuando no genera contradicciones. Los ‘grupos comunitarios’ comúnmente no coinciden con los contornos de las comunidades: suelen agrupar a una parte, a menudo minoritaria, de las familias campesinas. La membresía es individual y se asienta en un concepto occidental de unidad productiva que ignora el peso de las relaciones de parentesco. La ‘empresa comunitaria’ define un órgano de decisión de envergadura regional que no tiene equivalente en las estructuras sociales indígenas, la simbiosis resulta tanto más remota, en cuanto que los dispositivos institucionales propios del café solidario no tienen los mismos principios de unidad simbiótica y de consenso que rigen la vida comunitaria.

Los valores éticos y la exclusión

La incorporación de los valores éticos exige la construcción de un sistema de criterios reconocido y asumido por todos. En esas condiciones, el concepto de mercado que, a partir de los trabajos de León Walras, la teoría económica define como dispositivo exclusivo de coordinación fincado en un principio de competencia (y, en corolario, como dispositivo completo de información), resulta en nuestro caso totalmente inadecuado. En efecto, el café solidario se sustenta en la construcción de reglas y en el establecimiento de una acción colectiva que no pueden entenderse remitiendo exclusivamente a relaciones de competencia y a los clásicos principios de racionalidad económica. Por ello, se usará a continuación la categoría de dispositivo de comercialización más cercana a la definición intuitiva del mercado que alude a las modalidades concretas de realización del intercambio, confrontación de oferta y demanda y formación del precio (Galbraith 1982; Durand y Weil 1997). El dispositivo de comercialización tiene la ventaja de enfatizar la presencia de reglas y convenios asociados a las relaciones de competencia y tener pertinencia en el caso de la movilización de recursos con atributos de bienes colectivos no mercantiles, tal como sucede con la incorporación de valores éticos.

Quizá plantee el café solidario una opción que permita librar a los productores de la violencia de la globalización, más no les proporciona las llaves para eludir los rigores de la ley de la oferta y la demanda; por un precio dado, no se puede vender más producto de lo que el mercado puede absorber. Ahora bien, la demanda de café solidario es limitada; depende en última instancia del poder de compra, de la fuerza de las convicciones y de la adición al café de los consumidores. Se sabe que la demanda de los productos solidarios tiene un crecimiento relativamente alto y una base bastante angosta. En Europa del norte, según los países, el consumo de café solidario no pasa de 3 a 6 por ciento del consumo total de café. Una vez fran-

quedo ese umbral, cualquier incremento de la oferta induce una disminución del precio que amenaza la perennidad del dispositivo; la saturación de los nichos de mercado termina por borrar el sobreprecio, anula los esfuerzos de las organizaciones de productores y ONG y devuelve a los productores a su miseria inicial.

Los valores éticos que marcan la especificidad del café solidario pueden reconocerse como recursos escasos; por ello, pueden generar valor agregado. Sin embargo, la escasez no deriva de limitaciones naturales o técnicas, ni puede apreciarse refiriéndose a la productividad marginal de los factores, sino que simplemente, procede de la imposición de restricciones de acceso. Esta resulta en efecto la vía más cómoda para ejercer un control sobre los volúmenes de café solidario ofertados. Bajo esa perspectiva, el dispositivo de comercialización en su conjunto y, en forma específica, los órganos de certificación, no sólo cumplen funciones de movilización y validación de los valores éticos, sino también de regulación.

Fundamentalmente, más allá de la oposición entre regla y competencia, entre decisión colectiva y precio, la regulación que toma a cargo el dispositivo de comercialización no difiere mucho de la que asume el mercado en forma espontánea y ciega. La imposición de restricciones de acceso tiene un equivalente directo en los procesos de exclusión que derivan de la formación del precio en un mercado de libre competencia. En uno y otro caso, la exclusión queda íntimamente ligada a un principio de eficiencia. Mientras en el mercado, el precio marca el criterio que conduce a la exclusión de todas las opciones menos eficientes en el dispositivo de comercialización, la exclusión procede de una exigencia de gestión social de los recursos.² Sin embargo, existe una magna diferencia entre ambos; en el caso del dispositivo de comercialización no existen criterios objetivos y neutros de eficiencia ni, por lo tanto, posible referencia a un principio de racionalidad pura o mecánica. La eficiencia puede medirse con relación a un objetivo de producción de riqueza, de generación de empleos, preservación del patrimonio cultural o ambiental, de justicia social o, al contrario, de acaparamiento de los derechos de acceso. Lo cierto, es que la decisión colectiva no es predecible, su construcción procede de un proceso político marcado por la confrontación de ideas, proyectos, expectativas, intereses divergentes y relaciones de fuerzas.

De ahí derivan una paradoja y un reto para los planteamientos del desarrollo y del comercio solidarios: la exclusión es una necesidad. Lo es, al menos si entendemos la exclusión en su sentido genérico, como derivado de la necesidad de establecer restricciones de uso de un recurso que genera valor agregado sólo en la medida en que es escaso. Ahora bien, la regulación de la oferta puede cobrar una infinidad de expresiones, desde prácticas discriminatorias aplicadas a individuos o grupos, hasta la definición de cuotas o la imposición de nuevas exigencias de calidad – no todas tienen el mismo contenido ético. Por tanto, plantear la exclusión como una necesidad presente también en el comercio ético no invalida la pertinencia de la postura. Simplemente pone una exigencia de claridad y democracia en la definición de los procedimientos y, especialmente, en la elección de las modalidades de exclusión. Bajo esa perspectiva, la carga ética de los planteamientos de desarrollo o comercio solidarios queda inscrita en la naturaleza de los dispositivos de exclusión y en la capacidad de las organizaciones de asumir y promover un debate democrático sobre el asunto.

La validación y la certificación de los criterios éticos

El acceso efectivo a los nichos o segmentos del mercado solidario depende en última instancia del dictamen de certificación que valida la presencia en el producto de los valores éticos. El proceso remite a validación de la aplicación de los criterios y a la observación de las reglas (normatividad) que derivan de esos criterios. Tiene una doble finalidad: por una parte, establecer la convicción de los consumidores y, por otra, regular la oferta de producto.

Cualquier proceso de certificación plantea una exigencia de objetividad y de neutralidad y suele, por lo tanto, quedar a cargo de algún agente u órgano externo: empresa privada u organismo no gubernamental. En el caso del café solidario, el agente certificador es FLO Internacional, quien cumple con las dos funciones que se acaban de identificar: actúa como agente certificador, garantiza la incorporación de los criterios éticos y como regulador del dispositivo de comercialización. El dispositivo está integrado por: 1) los productores [organizados, en el caso de Chiapas, en organizaciones comunitarias y empresas sociales]; 2) el comerciante; 3) el concesionario; 4) los consumidores. Cabe aclarar que el mercado solidario también da cabida a grandes fincas de propiedad privada, las cuales deben cumplir ciertos estándares relacionados con el pago de salarios justos a los trabajadores del campo y respeto al ambiente con apego a las normas de producción orgánica certificada.

La intervención de FLO Internacional asegura a los consumidores que los procesos de certificación se basan en un programa de monitoreo y seguimiento continuo para la verificación del cumplimiento de los criterios éticos previamente fijados. Tales criterios operan en el espacio de acción de los productores, ya sea en las organizaciones o en las fincas privadas. El punto que queremos poner a discusión es la forma en que esos criterios son entendidos y validados en las asociaciones de productores que están participando en el mercado solidario y otras asociaciones que desean incorporarse, así como las repercusiones que la aplicación de esos criterios tiene en las comunidades.

El café solidario en Chiapas

Chiapas, estado fronterizo del sur de México tiene un sector cafetalero campesino indígena, que estando desprotegido para competir en el mercado internacional, encontró en el mercado solidario la posibilidad para comercializar su café a un precio más alto, respecto del que rige internacionalmente.

El desenvolvimiento del café solidario en Chiapas no podría explicarse sin remitirse a las redes de solidaridad entre organizaciones campesinas, donde la identidad étnica es uno de sus principales ejes. Estas organizaciones, históricamente, comparten problemas de inseguridad en la posesión de la tierra, discriminación social; tienen además, al cultivo de café como principal actividad productiva, cuya comercialización ha representado el grueso de sus ingresos económicos.

El mercado solidario tiene como uno de sus principales postulados, el reconocimiento a las diferencias y la libertad de creencias. Por ello, establece que las organizaciones de productores deben aceptar a sus socios, sin importar su religión o cualquier otra diferencia ideológica. Si bien el postulado es totalmente válido conforme

Cuadro 1. Organizaciones campesinas chiapanecas que comercializan o han comercializado en mercado solidario

Organización	Localización	Inicio formal de la organización	Algunas características sobresalientes sobre creencias y funcionamiento de la organización
Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla, Unión de Ejidos (ISMAM)	Acacoyagua, Amatenango, Angel Albino Corzo, Bellavista, Cacahoatán, Chicomulselo, Escuintla, Huixtla, Independencia, Mapastepec, Margaritas, Pijijiapan, Porvenir, Siltepec, Tapachula, Trinitaria y Unión Juárez.	Su primer sede fue Motozintla en 1986 con 250 socios. Actualmente tiene 1280 agremiados con su sede en Tapachula, Chiapas.	La mayoría de los agremiados profesan el catolicismo. Destaca el liderazgo de opinión de la gente de la Iglesia.
Unión de Ejidos de La Selva	Cañada de La Margaritas y comunidades de Oxchuc (municipio de la región Altos).	Inicia en 1976 y actualmente 973 socios.	Apoyada por sus relaciones con UCIRI, inicia sus exportaciones a mercado solidario de café en 1994, pero pierde su acreditación en 2000. Sus líderes fundadores son catequistas de la Iglesia católica.
Unión de Ejidos San Fernando	Agrupar a más de 1,014 familias, en los municipios de San Fernando, Ocozocoautla, Villa Corzo, Villa Flores, Siltepec y Tuxtla Gutiérrez.	Fundada en 1984.	Es una de las organizaciones más exitosas, se caracteriza por no tener adeudos con las instituciones crediticias que le han financiado.
Unión de Ejidos y Comunidades Majomut	Comunidades indígenas de Los Altos de Chiapas.	Se organizan en 1981; se legalizan 1,500 familias en 1983.	Su constitución fue promovida por agencias gubernamentales para coordinar los productores del sector cafetalero en organizaciones de segundo piso. Su incorporación a la producción orgánica fue impulsada por asesores externos con el apoyo financiero de fundaciones internacionales y dependencias gubernamentales. No se caracteriza por una identidad religiosa en común. Actualmente, no tiene adeudos con las instituciones de crédito y logra comercializar el 100% de la producción de sus socios en el mercado solidario.
Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende	Región Norte con referencia al nombre de la organización y sede en Simojovel.		Los socios de la organización se identifican a partir de su participación en los grupos de discusión de la Iglesia católica. Sus líderes y asesores externos son parte de la Iglesia, apegados a la Teología de la Tierra.
Unión de Ejidos Profesor Otilio Montaña	Región Sierra (varios municipios) con sede en Motozintla.		Predomina socios católicos pero, no hay relación directa con la gente de la Iglesia católica. Relacionada a SOCAMA, organización del gremio magisterial de apoyo incondicional al gobierno. La 'Otilio Montaña' pierde su acreditación en mercado solidario en 1997, acusando a sus agremiados de formar parte de

Organización	Localización	Inicio formal de la organización	Algunas características sobresalientes sobre creencias y funcionamiento de la organización
San Juan Cancuc, S.S.S.*	Comunidades del municipio indígena de Cancuc.	Registrada en 1996 por 400 socios.	grupos paramilitares. La organización considera que fue una decisión arbitraria. Promovida por un líder comunitario con apoyo gubernamental. Diferencias políticas en el municipio provocan su fragmentación en 1997, quedando únicamente el 40% de su membresía.
Sociedad Cooperativa Tzeltal Tzotsil	Comunidades de la zona norte.		Inicia como organización productiva de miel en el mercado solidario y en 1999 comercia café en el mismo dispositivo. Sus grupos iniciales tuvieron una fuerte relación con los grupos de catequisis de la Diócesis de San Cristóbal de Las Casas.
Tzotzilotic la Tzobolotic	Comunidades de la municipalidad de El Bosque.	Se registra 1992 con 840 agremiados.	No tienen una identidad religiosa en común y su formación fue promovida por agencias gubernamentales; actualmente, no está ligadas a una propuesta política.
Muk Vitz	Agremia 27 comunidades zapatistas del municipio El Bosque.		Sus agremiados son parte de las comunidades de base del EZLN.
Jamteletic, S.S.S.*	Registrada como empresa exportadora de café por Consejo Estatal del Café (2003).		
Comercializadora Más Café, S.C.**	Constituida en 1999. Integrada por ocho organizaciones campesinas indígenas de Chiapas en diferentes regiones: <ul style="list-style-type: none"> • Unión de ejidos Juan Sabinez Gutiérrez • Tiemelonla Nich k'lum • Tzijib babi • Tzajalchen • Kulaktik en los Altos • Flor del cafetal en la Selva • Emiliano Zapata en la Sierra • PROCAFESUR en Motozintla 	Más Café es una comercializadora acreditada por FLO Internacional, nace a raíz de la ruptura de organizaciones campesinas con experiencias propias en el mercado solidario. De allí, que algunas organizaciones aparezcan en el cuadro en dos ocasiones. El 100% de sus agremiados tienen café orgánico certificado y el 40% de la producción se comercializa vía mercado solidario. Los asesores de Más Café tienen una larga experiencia con organizaciones pioneras en el mercado solidario. Tienen una estructura organizativa que garantiza la participación de los representantes de cada grupo.	

*Sociedad de Solidaridad Social, S.S.S.

**Sociedad Civil, S.C.

a los valores éticos de los consumidores, no puede dejar de reconocerse que en México la participación de la iglesia católica ha sido un elemento clave en la integración de las empresas campesinas al mercado del café solidario. Particularmente, en Chiapas y Oaxaca, la Teología de la Liberación y sus vertientes de la Teología India y la Teología de la Tierra sirvieron de base ideológica de los líderes de las organizaciones campesinas iniciadoras. En las comunidades de base de la iglesia católica³ se ha realizado un intenso trabajo de catequisis en grupos de discusión y de intercambio, con el objetivo de impulsar a las organizaciones hacia la construcción de alternativas económicas que permitan una mejor y más justa inserción de los indígenas al mercado.

El café solidario chiapaneco inicia su historia en Oaxaca, con la Unión de Co-

munidades Indígenas de la Región Istmo de Responsabilidad Ilimitada (UCIRI).⁴ Esta organización se convirtió en la experiencia germinal que señaló a las asociaciones chiapanecas el ‘camino a seguir’ para lograr su inserción en el mercado solidario. En los primeros años de comercialización en café solidario (1986-1988), la demanda recibida por UCIRI rebasaba sus capacidades de producción y acopio, lo cual permitió que otras organizaciones ‘hermanas’⁵ se incorporaran. En este proceso inicial destacan: Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla ‘San Isidro Labrador’ (ISMAM), Unión de Ejidos de la Selva, Unión de Ejidos San Fernando y Tiemelonla Nich k’lum, entre otras. El peso del catolicismo se evidencia por la participación de sacerdotes y religiosas como asesores y líderes. (Véase el Cuadro 1, donde se sintetiza la trayectoria de algunas de las organizaciones chiapanecas más relevantes).

Regulación de acceso y principios del mercado solidario

El éxito alcanzado por las organizaciones indígenas en el mercado de café solidario ha inducido el interés por comercializar en este nicho. En principio, remite a organizaciones cuyos socios son productores pobres, con preceptos democráticos. Hasta aquí podría considerarse a gran número de organizaciones campesinas; sin embargo, la exigencia va más allá. La inserción al mercado, sea o no solidario, exige cierta capacidad administrativa y organizativa para realizar los procesos de acopio y trámites para la exportación, para lo cual no están preparadas todas las organizaciones campesinas, situación que sin duda está planteando una dependencia hacia agentes externos. Simultáneamente, 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 las personas o agentes claves para promover su acreditación en el mercado solidario.

Otro principio básico establece que el precio debe cubrir los costos de producción. Existen al respecto opiniones divergentes. Por un lado, algunos líderes de opinión de la iglesia católica, consideran tal disposición como secundaria, propia de una actitud individualista y contraria a la obligación de sacrificio para la redención de la tierra. Otros líderes, de visión fundamentalmente laica, no dejan de advertir que la competencia en el mercado internacional con un producto diferenciado no les pone a salvo de las fluctuaciones de las cotizaciones en la bolsa de valores.

La incorporación de valores éticos puede concretarse en la obtención de un sobreprecio, de una remuneración que se suma al precio internacional. Como se ha visto, la magnitud del sobre precio depende de arreglos institucionales; remite a la capacidad del dispositivo de comercialización de validar la presencia de los valores éticos incorporados y asumir una regulación efectiva de la oferta. En otros términos, la remuneración de los servicios ambientales y éticos incorporados no tiene por qué coincidir con los costos efectivos que supone su producción por los campesinos. Otros agentes se inclinan por la ponderación de las bondades del mercado solidario. Resaltan como ventaja principal que los indígenas que participan en el mercado solidario reciben siempre precios superiores a los que proponen los coyotes y la bolsa de Nueva York. El argumento tiene sentido, pero debe matizarse porque el sobre precio o ‘premio’ solidario no tiene el mismo alcance cuando los precios en la bolsa de valores tienden a ser bajos. De este modo, el diferencial de pre-

cios puede variar entre 10 y 100 por ciento; variaciones que crean inestabilidad en la confianza de los productores hacia el mercado solidario. Si bien es cierto, que el mercado solidario permite a los productores obtener mejores precios por su café, es evidente que la propuesta sigue sin resolver el problema de la fluctuación de precios.

En los primeros años del café solidario (en los ochenta), la acreditación de una organización representaba una alternativa inmediata de comercialización. Esto no pudo continuar así, a falta de una demanda que le respalde. Actualmente, obtener la acreditación del mercado solidario, no garantiza ventas a través del dispositivo solidario. Las organizaciones compiten cada vez más entre sí. Además, existe cierta ‘prioridad’ hacia las organizaciones pioneras para colocar un mayor volumen de ventas (principalmente UCIRI e ISMAM). No se trata de descalificar a estas organizaciones, porque no puede aseverarse que ellas no requieran de las ventajas que encuentran en el mercado solidario, porque es con base en estas ventajas que han podido emprender, otros proyectos más ambiciosos en el mercado abierto. Tal es el caso de ISMAM, organización que a inicios de marzo 2002 ha firmado convenios comerciales con Carrefour – una de las cadenas de supermercados más grande de Francia. Mientras el mercado mundial se sitúa en 46 dólares el saco, Max Havelaar garantiza un precio mínimo de 124 dólares; en tanto que Carrefour, les paga 145 dólares por café solidario y orgánico, para beneficiar al menos a 20,000 productores.⁶

Hasta ahora, FLO no tiene una política explícita de preferencia al acopio del café de una u otra organización. Este es un punto que se ha colocado a debate, ya que al haber un número cada vez mayor de organizaciones que demuestran cumplir los criterios de FLO y que demandan acceso al mercado solidario; entonces ¿a quién debe darse prioridad?

Actualmente, se asume que una vez obtenida la certificación de FLO, todas las organizaciones están en igualdad de condiciones. Nada más alejado de la realidad; los reportes de volúmenes comercializados en mercado solidario de algunas organizaciones, dan evidencia de la competencia. En seguida en el Cuadro 2 se comparan los datos de UCIRI (organización oaxaqueña fundadora de mercado solidario de café), con organizaciones que han tenido que luchar por abrirse un espacio en la aceptación de los importadores.

Cuadro 2. Porcentajes de volumen comercializado en mercado solidario

Ciclo	Oaxaca		Chiapas	
	UCIRI	CEPCO	Tzotzilotic Tzobolotic	Majomut
1992-93	-	-	-	0
1993-94	90.0	-	-	6
1994-95	100.0	3.5	-	9
1995-96	100.0	0.0	-	11
1996-97	94.8	16.0	-	20
1997-98	100.0	11.0	0	60
1998-99	100.0	17.0	0	29
1999-2000	100.0	19.0	0	50
2000/2001	100.0	28.0	0	90
2001/2002	100.0	64.0	100	100

Fuente: Datos generados a partir de los informes anuales de las organizaciones.⁷

La posibilidad de colocar un volumen mayor de café depende de la capacidad de negociación que tenga la empresa social. De allí que entre más experiencia y ma-

durez tenga, mayor será su capacidad de comercializar en el mercado solidario, situación que deja en desventaja a las empresas muy pequeñas y de creación más reciente. Una salida que toman frecuentemente las empresas sociales de cafetaleros indígenas es incorporarse a dispositivos de comercialización del mercado orgánico, el cual, resulta igualmente exigente en cuanto al respeto del protocolo técnico de producción, pero suele ser más dinámico y con acceso a segmentos de mercado algo más amplios.

Ser miembro de una empresa social presupone la aceptación de sus reglas. La solidaridad y la democracia son bien ponderados en el interior de las empresas sociales y los grupos comunitarios. El apego, a menudo exagerado, a las reglas formales y a las representaciones colectivas es un importante factor de cohesión interna. Se sustenta en el principio de consenso que predomina en la cultura india y, en la medida en que no permite la disidencia, no siempre coincide con los valores democráticos; la exclusión que se aplica en el caso de no cumplir la regla es una sanción propia de los regímenes de consenso. Los campesinos que han sido expulsados de las empresas sociales se quejan a menudo de las exigencias impuestas y de la intolerancia, especialmente en lo que remite a asistencia a las reuniones. El aspirante no puede faltar a una sola reunión y, en el caso, su rechazo es de por vida (en algunas organizaciones). Los excesos en las exigencias y en la aplicación de sanciones ponen en entredicho los valores de tolerancia y de solidaridad que pueden observarse en las comunidades.

En las comunidades cafetaleras los bajos precios del café han acelerado la emigración hacia Estados Unidos en busca de trabajo. Al momento, en que el socio emigra; su esposa, sus hijos o hijas mayores, asumen la responsabilidad ante la organización para el cumplimiento del itinerario técnico de producción orgánica. La falta de experiencia no sirve a la familia para explicar los incumplimientos en la realización de las labores culturales. La solidaridad de los grupos comunitarios para con las esposas de emigrantes o viudas, es rebasada por la necesidad imperiosa de la organización de asegurar el cumplimiento de las reglas, sin posibilidad alguna de excepciones.⁸

Los socios de las organizaciones reconocen las ventajas de mercado solidario, tanto por el precio, como por las condiciones de adelanto de pago. Empero, aseveran que sí hay preferencias de los importadores, las cuales pueden explicarse por la afinidad religiosa. Al respecto, comenta el líder fundador de la cooperativa Tzeltal Tzotzil:

Nuestra organización ahora vende en mercado solidario pero, sí vemos que hay preferencias. Allí están los de UCIRI y de ISMAM, que nos han ayudado mucho con la capacitación pero, es a ellos a quienes siempre les compran más y con mejor precio. Nosotros vimos que siempre hay preferencia porque ellos están más cerca con la gente de la iglesia católica.⁹

Otras organizaciones aseguran que hay preferencias por motivos políticos. Al respecto, está el caso de la controvertida expulsión de mercado solidario de la Sociedad Cooperativa Profesor Otilio Montaña, a la cual se le imputó estar relacionada con grupos paramilitares.¹⁰ Diversas versiones existen en torno a este acontecimiento, no intentamos actuar como jueces, tan sólo queremos dar evidencia de los conflictos que se gestan, aún en el interior del dispositivo de mercado solidario;

que al mismo tiempo, actúan como mecanismos de regulación de acceso.

Otra caso que puede entenderse como preferencia política es la confrontación que se da entre dos organizaciones, cuyas bases sociales se localizan en el norte de Chiapas (particularmente, en el municipio El Bosque), lugar donde el Ejército de Liberación Nacional Zapatista (EZLN), cuenta con amplio respaldo de las comunidades. En 1992 se constituyó la Tzotzilotic Tzobolotic, con 800 socios, muchos de los cuales se separaron de la organización, al momento de la irrupción del EZLN en 1994. La Tzotzilotic Tzobolotic logró su acreditación en mercado solidario, sin que esto le representara ventas inmediatas dentro del dispositivo; más tarde, en el año 2001 enfrentó la pérdida de su acreditación.¹¹ Posteriormente, en la misma región se forma Mut Vitz,¹² organización que logra su acreditación en mercado solidario e inicia ventas muy pronto en el dispositivo. Esta organización se integra con simpatizantes activos del EZLN, lo cual habrá de favorecerle para recibir el apoyo de asesores voluntarios europeos, que les facilitan su capacitación en el proceso de exportación.

Los consumidores europeos son guiados en su preferencia por los valores simbólicos compartidos, que identifican en el café producido por las bases del EZLN. Representaciones y valores, que se identifican en la solidaridad y justicia social, no impiden los sentimientos de exclusión de aquellos campesinos que no forman parte del EZLN, tal como es el caso de los socios de la Tzotzilotic Tzobolotic, quienes no han recibido el mismo fortalecimiento.

La calidad como mecanismo de regulación

Ciertamente, las iniciativas de consumo pioneras en el mercado de café estaban preocupadas por los problemas ambientales; pero este no era su principal eje de acción. Sin embargo, la perspectiva de ampliar el consumo hacia un mayor número de consumidores conscientes del problema ambiental, obligó a reforzar el cumplimiento de criterios relacionados con los itinerarios técnicos respetuosos de los recursos naturales. Dado que mercado solidario no tenía estándares específicos en este aspecto, se encaminó a las organizaciones hacia la agricultura orgánica certificada, la cual se había consolidado paralelamente.

Las organizaciones de mercado solidario tuvieron que cumplir las reglas y criterios fijados por las agencias de certificación orgánica.¹³ Esto implicó modificaciones en los itinerarios técnicos del café, sobre todo en lo que respecta las prácticas de conservación de suelos: construcción de terrazas, preparación de abonos orgánicos; diversificación de los árboles de sombra, uso de métodos de control biológico para plagas y enfermedades. Para esto fue necesario asumir que el conocimiento tradicional agrícola se había perdido. La cafecultura indígena fue alterada por los programas gubernamentales del antiguo INMECAFE, que promovía la modelos intensivos, dependientes de insumos externos. En contraste, la agricultura orgánica remite a un concepto holístico de la producción y procura la independencia con respecto a los insumos industriales.

La visión holística del movimiento orgánico está enfocada a contribuir al proceso de autonomía de las comunidades campesinas. Sin embargo, sus alcances han quedado en segundo plano, frente a los objetivos de confiabilidad en los procedimientos, perseguidos por las agencias internacionales que certifican la producción

orgánica. La agricultura orgánica certificada se asienta en la operación de un sistema de auditoría y control interno que garantiza el cumplimiento de los estándares fijados por las agencias certificadoras. Estas exigencias, colocaron a las organizaciones campesinas en una situación difícil, ya que no tenían los sistemas de control de calidad, ni la formación profesional para alcanzarlos. Las organizaciones campesinas y las iniciativas de consumo de mercado solidario hicieron despliegue de su capacidad de gestión y pudieron obtener financiamientos y donaciones para la capacitación de los productores. Las organizaciones campesinas reconocen a las fundaciones: Ford, Rockefeller, Interamericana, McArthur; la embajada de Canadá, como los principales agentes que les financiaron para lograr la certificación orgánica.

Las organizaciones campesinas que se consolidaron en los mercados solidario y orgánico, pusieron en marcha acelerados procesos de capacitación que permitieron que actualmente, sus socios manejen los principios y reglas principales de ambos mercados. Sin embargo, aún resta por lograr que sean los productores quienes manejen las funciones de control del cumplimiento de la normativa. Esta función sigue estando bajo la responsabilidad de personal profesional externo a la organización, situación que debilita el proyecto de autonomía de las organizaciones campesinas.

La especificidad que se puede alcanzar en una taza de café pone en operación un sofisticado dispositivo de control de calidad basado en: los pisos altitudinales en las zonas cafetaleras; las variedades cultivadas (en función de la moda) y el proceso de beneficiado en húmedo.¹⁴ Se atribuye mayor calidad a un café cultivado por arriba de los 900 m.s.n.m., situación que de antemano pone en desventaja a productores que se encuentran por debajo de este piso. Si bien es cierto, que el mercado solidario no tiene una política que discrimine el café de baja altitud; sí es un hecho que la preferencia de los consumidores ejerce un mecanismo de regulación de acceso a productores que no cumplen con este criterio de calidad. Esta situación pone en entredicho el planteamiento de equidad del mercado solidario.

Conclusiones

El mercado solidario plantea una interesante alternativa para los cafeticultores indígenas de Chiapas. Sin embargo, las empresas sociales disponen de un limitado margen de maniobra para negociar precios y volúmenes de venta. La posibilidad de potenciar las ventajas del mercado solidario (o de cualquier otro dispositivo fincado en una estrategia de diferenciación del producto mediante la incorporación de valores simbólicos) depende del sentido que se le da a la construcción de las reglas, de su congruencia con los valores y representaciones propios de las sociedades campesinas y de las disposiciones que fijan en cuanto a regulación de la oferta.

Se necesita una mayor implicación de las empresas sociales en la definición de los criterios éticos y en la fijación de los procedimientos de certificación. Los criterios tienen que aplicarse con una mayor flexibilidad procurando ajustarlos más a un sentido de propuesta (de acuerdo a valores), que en relación, con una normativa rígida y ajustarlos a las realidades de la agricultura tropical indígena. En suma, en la implementación de un desarrollo alternativo y endógeno, no importa decir qué hacer o qué no hacer, sino generar los criterios que permitan una apropiación efectiva de los recursos (incluyendo los valores simbólicos y ambientales) por parte de

las comunidades y propicien el desenvolvimiento de relaciones de solidaridad en el seno y entre las comunidades indígenas.

Las campañas de promoción del mercado solidario han procurado despertar los sentimientos de solidaridad hacia los campesinos e indígenas de los países en desarrollo. Correlativamente, los consumidores han expresado su interés por la conservación de los recursos naturales y el acceso a alimentos sanos e inocuos. Como consecuencia, se abren y se desarrollan segmentos de mercados que plantean una opción de remuneración de los servicios ambientales y solidarios proporcionados por los campesinos. Pero, pese a la creciente toma de conciencia de los consumidores, la conservación del medio ambiente tiende a considerarse como responsabilidad propia de los campesinos pobres. En toda lógica y tratándose de un bien común, tendría que ser asumida en forma solidaria por todos los habitantes del planeta. Bajo ese planteamiento una solidaridad que moviliza un limitado número de personas y sólo se expresa en la preservación de una buena conciencia o en la experimentación de emociones no puede quedar a la altura de las exigencias que plantean la preservación del medio ambiente y la renovación de los valores humanos de justicia, de solidaridad y de lucha contra la exclusión y la pobreza.

La iniciativa Max Havelaar y, en términos generales, los planteamientos del comercio solidario, se quedan atrás de las metas que han planteado. Ello, sin embargo, no les resta pertinencia, siempre y cuando se reconozcan como componentes de un planteamiento que debe centrarse en la construcción de un nuevo orden político y económico planetario.

* * *

Alma Amalia González es Investigadora del Programa de Investigaciones Multidisciplinarias de Mesoamérica – Universidad Nacional Autónoma de México, con sede en Chiapas. Candidata a Doctora por la Universidad de Toulouse Le Mirail (Francia) y el Colegio de la Frontera Sur (México). <agonzale@sancristobal.com.mx>

Thierry Linck es Director del Grupo de Investigación sobre América Latina – CNRS y Universidad de Toulouse le Mirail. Diversos trabajos de investigación realizados en México, que ponen en discusión temas como: la integración económica, el desarrollo territorial, el manejo de los recursos colectivos y la integración rural-urbana. <linck@univ-tlse2.fr>

Reyna Moguel es Investigadora del Colegio de la Frontera Sur, Sede San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. Diversas investigaciones organizaciones campesinas indígenas. <rmoguel@sclc.ecosur.mx>

Notas

1. Y no los grupos de parentesco, centro de decisión más relevante, propio de la organización tradicional.
2. En oposición a la administración privada de recursos individuales, el concepto remite a la construcción de decisiones relativas al manejo de recursos colectivos; en el caso, se aplica a los valores éticos del café solidario.
3. 'Este nuevo cristianismo de base nace así de la confluencia en la praxis de la lucha popular entre la iglesia que opta por los pobres y el pueblo y sus tradiciones sociales y religiosas. Un nuevo tipo de vivencia eclesial alimenta y reproduce esta nueva forma de cristianismo en el pueblo. En la pequeña comunidad de base, predominan relaciones primarias, fraternales, democráticas, la iglesia aparece cercana al pueblo, símbolo de un Dios que está cercano al destino de los pobres, el Dios de la Vida, defensor del oprimido frente a la injusticia del sistema' (Parker, 1993: 231).
4. Organización registrada en 1981 con 2,076 agremiados.
5. La hermandad se reconoce por la identificación en las creencias de la iglesia católica.
6. *De Volkskrant*, Amsterdam (extracto) de <http://www.courrierinternational.com/mag/INTeco.htm>.
7. Los datos son retomados de estudios de caso, los cuales pueden consultarse en: <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/>.
8. Durante el año 2000, en una de las organizaciones de la región Sierra, se registraron casos de expulsión de socios cuando emigraron a Estados Unidos por este tipo de situación.
9. Entrevista en San Cristóbal de Las Casas, 2001.
10. Las acusaciones fueron difundidas vía internet (<http://www.ainfos.ca/99/feb/ainfos00153.html>). En diversas entrevistas realizadas a socios, dirigentes y asesores de esta organización durante 2000 y 2001, dicen que la desacreditación de mercado solidario se dio al mismo tiempo que la organización enfrentaba pérdidas económicas y de su cohesión social, debido al fraude cometido por sus directivos y asesores externos de aquel entonces. Consideran que fue injusta su expulsión y que perdieron las ventajas de comercializar en mercado solidario, precisamente cuando más lo necesitaban.
11. Es hasta el ciclo 2001-2002 que la organización logra exportar el 100 por ciento de su acopio, a través de Unión de Ejidos y Comunidades Majomut, a un precio de 126 dólares/100 libras; aún no tienen certificado orgánico. En este caso, Majomut actúa como comercializadora, lo cual se hace siempre y cuando, la organización de producción cuenta también con la acreditación de FLO.
12. El ciclo 2001/2002, la organización comercializó 587 sacos de 60 Kg. de café de altura con certificado orgánico a Alemania con Cooperativa Café Libertad, a 141 dólares/100 libras. Datos proporcionados por el Consejo Estatal del Café, Tuxtla Gutiérrez 2002.
13. Las agencias de certificación orgánica está agremiadas a la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), sede en Suiza.
14. Proceso de fermentación que realizan los productores inmediatamente después de la cosecha, que tiene como finalidad mejorar la calidad aromática y gustativa del café.

Bibliografía

- Baudrillard (1997) *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI Editores.
- Bianchi, Patricio y Lee M. Miller (1999) *Innovación y Territorio. Políticas para las pequeñas y medianas empresas*. Editorial Jus y Centro Lindavista, Centro de Investigación, Información y Apoyo a la Cultura, A.C. México.
- Castells, M. (1999) 'La era de la información. Economía, sociedad y cultura'. Vol. I. *La Sociedad Red*. Siglo XXI Editores. México.
- (1997) *El poder de la identidad*. Vol. II. Siglo XXI Editores. México (1 Vol. II).
- Durand, Jean-Pierre y Weil, Robert (1997) *Sociologie Contemporaine*. Ed. Vigot, Paris.
- Fairtrade Labelling Organisations (2003) <http://www.fairtrade.net/index.htm>.
- Fair Trade Research Group (2003) <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup>.
- Galbraith, J.K. (1980) *Introducción a la economía. Una guía para todos (lo casi)*. Editorial Crítica. Grupo Editorial Grijalvo. Barcelona, España.
- Garzón, Mercedes (1997) *La ética*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- González, 2002. El mercado solidario: reglas de juego y certificación de valores simbólicos. Ponencia

- presentada en el XXIV Coloquio de Antropología e Historia Regionales. 'Gente de campo. Patrimonios y dinámicas rurales en México'. Colegio de Michoacán, 23 a 25 de octubre de 2002.
- Lash, Scott y John Urry (1994) *Economies of Signs and Space*. SAGE Publications Ltd. Londres.
- Linck, T. (1999) 'Tierras de uso común, regímenes de tenencia y transición agraria en México' *Problemas Agrarios* n° 12, Procuraduría agraria, México, pp. 119 – 152.
- (2001) 'Mexique: les campagnes dénigrées', *Problèmes d'Amérique Latine*. La documentation Française, París.
- (2001) 'El campo en la ciudad'. *Relaciones*, El Colegio de Michoacán, Zamora.
- Moguel, Reyna (1997) *Sistemas sociales en Los Altos de Chiapas*. Tesis para obtener el Grado de Doctora en Antropología Social. Universidad Autónoma de México. San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.
- Nigh, R. (1999) 'Agriculture In The Information Age: The Transnational Ecology Of Corporate Versus Smallholder Farming', *Urban Anthropology* Vol. 28 (13-4) pp: 253- 298.
- Parker, Cristián (1993) *Otra Lógica en América Latina. Religión Popular y Modernización Capitalista*. Chile, F.C.E.
- Polanyi, K. (1989) *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*. Endymion, Madrid.
- Raynolds, L. (2000) 'Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements', *Agriculture and Human Values*, 17, pp. 297-309.
- Renard, Marie-Christine (1999) 'Los intersticios de la globalización' *Un nivel (IMax Havellar) para los pequeños productores de café*. Editado por: Embajada Real de los Países Bajos, ISMAM, Universidad Autónoma de Chapingo, (1PDRCAFE).
- Rice, Robert A. (2001) 'Noble goals and challenging terrain: organic and fair-trade coffee movements in the global marketplace', *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 14, pp. 39-66.
- Weber, Max (1969) *Economía y Sociedad. Esbozo de la sociología comprensiva*. Fondo de Cultura Económica. México. (1° Primera edición en alemán en 1922.)