



*3e Colloque international sur le commerce équitable
3th Fair Trade International Symposium – FTIS 2008 –
Montpellier, France, 14-16 mai 2008*

Ponencia nº 93

Café de conservación y Comercio Justo : el caso de las cooperativas de cafeticultores de la Reserva del Triunfo, Chiapas, México

Marie-Christine Renard

Affiliation

Departamento de Sociología Rural, Universidad Autónoma Chapingo, México.

Adresse

Calle Rancho Vista Hermosa 570-43 - Col. Los Girasoles I, Coyoacán México, D.F., C.P.
04920, Tél/fax: 52 595 95 21627, mcrenard@gmail.com

Agradecimientos

A los asesores y directivas de las cooperativas de la región de la Reserva del Triunfo por su tiempo y colaboración. El trabajo de campo se realizó en el marco del proyecto 070708 del Programa de Investigación y Desarrollo en Regiones Cafetaleras de la Universidad Autónoma Chapingo.

Café de conservación y Comercio Justo : el caso de las cooperativas de cafeticultores de la Reserva del Triunfo, Chiapas, México

Café respectueux de la biodiversité et commerce équitable: le cas des coopératives de café de la Réserve du Triunfo, Chiapas, México

Marie-Christine Renard

Resumen

En respuesta a las críticas a sus prácticas comerciales, las corporaciones agroalimentarias han establecido programas sociales y sistemas de certificación propios. Uno de estos es el de *CAFÉ Practices* de Starbucks quien también ofrece café certificado por TransFair USA. La ponencia plantea estudiar qué ocurre con las cooperativas de productores asociadas con esta compañía. En la región de la reserva del Triunfo, en Chiapas, México, cooperativas de productores de café orgánico que nacieron en la década de los años noventa, tuvieron, para poder desarrollarse y crecer, que liberarse de la sujeción que Starbucks y AMSA-Omnicafé, primer exportador de café en México, ejercían sobre ellas mediante una estrategia integral que incluía el control sobre el proceso de producción y sobre la comercialización, el monopolio del mercado y del financiamiento. Esta estrategia, ejercida mediante una ONG internacional (*Conservation Internacional*), estaba amenazando su supervivencia como organizaciones, diluyendo su función económica y social. Para las cooperativas, romper con estas compañías fue como tener que volver a empezar todo su proceso de organización. Lo lograron gracias a dos factores principalmente: 1) el Comercio Justo y las relaciones que lograron establecer con compradores del Norte, y 2) las relaciones de apoyo mutuo (y no de competencia) que establecieron, también mediadas por el factor del Comercio Justo, entre ellas y con otras organizaciones cafetaleras en el estado de Chiapas. Sin embargo, la presión de las compañías no ha terminado y la amenaza que representan sigue presente, en una guerra constante entre los sistemas de *Practices* y del Comercio Justo, en la que las compañías se valen de su capacidad financiera y su red de intermediarios que les permiten captar una proporción del café destinado a las cooperativas en estos ciclos de precios altos en el mercado, cuando el precio del Comercio Justo no es muy superior.

Résumé

En réponse aux critiques à leurs pratiques commerciales, les corporations transnationales ont établi des programmes sociaux et des systèmes de certification qui leur sont propres, comme le *CAFÉ Practices* de Starbucks. Cette compagnie offre aussi un café certifié par TransFair USA. La communication évalue la situation des coopératives qui ont établi des relations commerciales avec Starbucks. Dans la région de la Réserve du Triunfo, au Chiapas, les coopératives de producteurs de café nées dans les 90, ont du s'affranchir du contrôle que Starbucks et AMSA-Omnicafé, le plus grand exportateur du Mexique, exerçaient sur elles grâce à une stratégie intégrale qui comprenait le contrôle sur la production, la commercialisation, le monopole du marché et le crédit. Cette stratégie, appliquée par une ONG, Conservation International, menaçait leur survie comme organisations en annulant leurs fonctions économique et sociale. Elles sont parvenues à rompre la dépendance grâce au Commerce Equitable et aux clients que ce réseau leur a apportés et aussi grâce à la solidarité (et non la concurrence) d'autres coopératives du Commerce Equitable au Chiapas. La pression des corporations n'a cependant pas cessé et une concurrence entre les modèles du Commerce Equitable et de Practices se joue constamment.

Introducción

El Comercio Justo ha sido entendido como una manera diferente de establecer relaciones comerciales entre productores del Sur y consumidores del Norte, la cual conlleva una crítica implícita al modelo económico dominante. Organizaciones no gubernamentales y consumidores han entendido que, ante el retiro del Estado de las tareas de regulación, la equidad económica depende por mucho de las opciones de los consumidores (Muttersbaugh et al. 2005). Decidieron también que las marcas agroalimentarias de renombre constituyen unos puntos susceptibles de ser objeto de presión para lograr cambios en el modelo económico (Raynolds y Wilkinson, 2007). Han emprendido así, principalmente en el Norte, campañas en contra de ellas para presionarlas a modificar sus prácticas comerciales.

Ante esta presión y frente al crecimiento del Comercio Justo y su mensaje sobre la falta de ética en las relaciones económicas, las corporaciones agroalimentarias han adoptado estrategias diversas y complementarias: una primera estrategia consiste en buscar desacreditar, en nombre del libre mercado, al Comercio Justo y su política de precios mínimos garantizados (Fridell et al., 2008), afirmando que los subsidios a productores ineficientes no ayudan al equilibrio del mercado ni a la recuperación de los precios del café en general.

Una segunda estrategia, más efectiva, busca recuperar las banderas del Comercio Justo. Las corporaciones intentan así lavar su imagen mediante (a) la divulgación de su participación en iniciativas filantrópicas en apoyo a los productores como programas de vivienda, escuelas, salud o planes de compra directa y de capacitación técnica. Le dan gran difusión a estos programas gracias a campañas en los medios (Fridell et al., 2008; Jaffee, 2007:222; Renard, 2003). En esta misma línea estratégica, (b) se adscriben a esquemas y certificaciones “éticas”, “verdes” o “sustentables”, diferentes del Comercio Justo y cuyos criterios abarcan las condiciones laborales de los productores o de los trabajadores cuando de plantaciones se trata, y normas de respeto al medio ambiente. A diferencia del Comercio Justo, sus estándares no incluyen la garantía de un precio mínimo al productor (Jaffee, 2007; Raynolds et al., 2007; Renard, 2005). Algunos de estos esquemas y sellos paralelos han sido creados por ellas mismas, como la Iniciativa de Agricultura Sustentable (SAI en inglés) a la que adhieren todas, o el sistema *Coffee and Farmer Equity Program* (CAFE) o programa de buenas prácticas que Starbucks

aplica a sus proveedores y que trataremos más adelante. Entre los otros modelos de certificación adoptados por las corporaciones, se encuentran el de *Rain Forest Alliance*, con la cual se alió KJS, el *Bird Friendly*, del Instituto Smithsonian y la europea Utzkapeh en la que participa Douwe Egberts. Además de representar una competencia para el sello del Comercio Justo, crean confusión entre los consumidores (Renard, 2005; Yépez et al., 2006).

La tercera estrategia consiste en certificar uno de sus productos con alguna de las iniciativas de Comercio Justo y FLO. Esta estrategia, más común en los Estados Unidos que en Europa, no es tanto el resultado de la responsabilidad empresarial de las corporaciones como de la presión que sobre ellas han ejercido las campañas orquestadas por organizaciones no gubernamentales. Sucedió así con Starbucks y Procter & Gamble en los Estados Unidos y con Nestlé en el Reino Unido (Barrientos et al., 2007). Su entrada, que en un primer momento fue considerada una victoria del movimiento a favor del Comercio Justo y que ha permitido aumentar de manera espectacular las ventas de café de los pequeños productores a precios justos, ha desatado una fuerte polémica en el seno del Comercio Justo y sus efectos no han sido siempre los deseados inicialmente. A 5 años de su certificación de parte de TransFair USA, en 2000, sólo el 3% del café vendido por Starbucks era de Comercio Justo (Jaffee, 2007). Aunque lo demás está comprado según sus propias normas, la compañía toda se beneficia de la imagen que procura el sello, además de aprovecharse del trabajo de difusión y de publicidad realizado por las ONG's e iniciativas nacionales del Comercio Justo (CJ) (Barrientos et al., 2007; Renard, 2005). Para ellos, el Comercio Justo es solamente una línea de producto entre las otras y que se puede abandonar si los imperativos de rentabilidad así lo indicaran. A pesar del bajo porcentaje relativo de su café en condiciones de CJ, el peso de estas compañías y el volumen que manejan representan, para satisfacer su demanda, una presión hacía la aceptación de plantaciones en el registro de productores de café de FLO que, hasta ahora, sólo acepta a cooperativas de pequeños productores¹. Su poder se ha visto reflejado también en la propuesta, que en algún momento se manejó en el seno de FLO, de eliminar el precio mínimo garantizado del modelo del CJ a fin de aumentar las ventas (Jaffee, 2007; Renard y PérezGrovas, 2007). Es decir que a cambio del aumento del volumen comercializado, su participación se ha traducido en un

¹ Para la polémica sobre las plantaciones, ver Renard y PérezGrovas, 2007.

debilitamiento de los principios que dieron origen al CJ. En 2004, un grupo de tostadores 100% CJ cancelaron su registro de TransFair USA (Jaffee, 2007, Grodnik y Conroy, 2007).

Más allá de esta polémica en el seno del CJ y de los efectos de la participación de los grandes grupos en el mercado de los consumidores del Norte, ¿cuál ha sido la relación de estas corporaciones con los productores? Cambió después de su certificación por el CJ? Intentaremos responder a estas preguntas mediante el análisis del caso de cooperativas en la región de la Reserva de la Biosfera del Triunfo en el estado de Chiapas, en México y su relación con Starbucks. Trataremos de rebasar el ámbito puramente económico de los posibles efectos de la relación (mejoría en el ingreso y/o las condiciones de vida de los productores) y de ver también los aspectos sociales como la mejoría (o no) de las capacidades y de las competencias de los productores y de sus organizaciones, y su mejor (o no) inserción en mercado. Destacaremos también la diferencia entre la relación que tienen las cooperativas y Starbucks y la relación que establecen con la red del Comercio Justo.

“Café de conservación” en la Reserva del Triunfo

En esta región de la Sierra Madre de Chiapas, en los municipios de Angel Albino Corzo (o Jaltenango), La Concordia y Siltepec, nacieron, hacía mediados de los años noventa, varias cooperativas de pequeños productores de café. Algunas surgieron de desprendimiento de otras anteriores (ISMAM, FIECH), otras fueron formadas por el Instituto Nacional Indigenista, otras simplemente a partir de la necesidad de obtener mejores precios por su grano. Ya no existía el Instituto Mexicano del Café y la única vía para vender el café era a los “coyotes” y caciques locales o a la compañía TIASA (hoy AMSA, Agroindustrias de México²), la cual ya se perfilaba como el mayor comprador de café en el estado. A pesar de ofrecer café orgánico de altura, no tenían canales de exportación ni clientes seguros y menos financiamiento para poder acopiar la cosecha de sus socios. Los compradores locales se negaban a pagarles la calidad de su producto. Es cuando llegó a la región, en 1998, una organización no gubernamental, *Conservation International* (CI), con un programa de Cafés de Conservación a 10 años, financiado

² AMSA, conocido también como Omnicafé, es parte del grupo ECOM-Trading (con sede en Suiza) de la familia Esteve y dedicado a las *commodities*. Le pertenece también el importador Atlantic Coffee.

entre otros, por el USAID y detrás, un cliente interesado en comprar café orgánico y de origen y dispuesto a pagarlo bien, es decir Starbucks. Inicialmente, CI prestó labores de apoyo en cultivo orgánico para la primera cooperativa con la cual entabló relaciones, CESMACH (Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas). Starbucks pagaba el doble del precio de bolsa (\$138 dólares el quintal de café orgánico, 109 y 115 dólares, el café de transición). En 2000, CI amplió la base de abasto para Starbucks a 6 cooperativas: CESMACH, Finca Triunfo Verde, ICEAAC (Indígenas y Campesinos Ecológicos de Angel Albino Corzo), OPCAAC (Organización de Productores de Café de AAC), ORPAE (Organización Regional de productores Agroecológicos) y Komon Yaj Nop Tik (en la zona vecina de Cuxtepeques), en total unos 1,200 productores, certificados o en transición a orgánico. A la par, inició un proceso de diagnóstico y planeación para, según ellos, asegurar la seguridad del cliente en cantidad, calidad, consistencia y volumen. Contrató personal de campo para llevar a cabo inspecciones en la esfera de la plantación, del beneficiado y de la comercialización y de allí generar una matriz de datos - que sería la base del futuro esquema de Practices – a la cual las cooperativas, por cierto, no tenían acceso.

En 2001, CI planteó un cambio en el modelo de suministro del café de las cooperativas. Correspondía a la nueva política de compra de Starbucks definida este mismo año, el *Preferred Supplier Program*, un programa piloto de 2 años “para aumentar el volumen de café de alta calidad producido de manera sustentable” y cuyas líneas habían sido desarrolladas en colaboración con CI³ y seguramente en base a la experiencia en la región del Triunfo. “Starbucks define la sustentabilidad como un modelo económicamente viable que se ocupa de las necesidades sociales y ambientales de todos los participantes de la cadena de abastecimiento del café”⁴. Se trataba de retribuir los productores y proveedores en función de las prácticas de producción y procesamiento según un sistema de puntos en una escala de 100 donde cada 10 puntos valen 1 centavo de dólar por libra⁵. La condición de proveedor preferido se otorgaría a quién hubiera obtenido 100 puntos. La evaluación estaba a cargo de CI quién cobraría “cuotas de recuperación por los servicios que ofrece a sus socios del Programa de Cafés de

³ Mensaje de Sue Mecklenburg de Starbucks en el curso electrónico del Banco Mundial sobre Estándares y Normas, febrero de 2006 y Starbucks CAFÉ Practices Fact Sheet.

⁴ Carta del 12 de noviembre 2001 a los proveedores firmada por su Vicepresidente Senior y su Vicepresidente.

⁵ Efectos ambientales: 50 puntos; condiciones sociales: 30 puntos; cuestiones económicas: 20 puntos.

Conservación”, proporcional al volumen exportado⁶. El grano era destinado al café *Organic Shade Grown Mexico*, el cual equivale prácticamente a un origen ya que proviene solamente de la región de la Reserva de la Biosfera del Triunfo.

Para ese entonces, CESMACH que tenía sus propios canales de exportación, había entrado en el registro del Comercio Justo (CJ). Propuso a Starbucks, que ya tenía una línea de café de CJ desde el año 2000, que la mitad del café que le comprara fuera en condiciones de CJ, la otra mitad para el *Shade Grown*. Se aceptó, sin embargo, CI y Starbucks tenían más interés en sujetar a los productores a su propio modelo: según CI, cumplir con los parámetros de Starbucks les asegura a los productores precios mayores que el CJ; afirmaba también que la certificación orgánica de parte de OCIA representaba un gasto superfluo.

Al año siguiente, entró en escena un nuevo actor: argumentando problemas en la entrega del grano, CI planteó, a nombre de Starbucks, que el café de las cooperativas tendría que exportarse vía la casa de compra AMSA, lo que las dejaba en el papel de maquilador del café de los socios; además, añadía, las organizaciones eran un factor de corrupción que encarecía el café y no necesitaban bodegas propias, habiendo ya otra, la de AMSA, en la región. Como el CJ no permite la intermediación de un agente como AMSA, CI les sugirió que redactarían una carta a FLO para solicitar que AMSA fuera aceptada como exportadora en el CJ.

Para este entonces, CI ya cobraba caro sus servicios profesionales: en 2003, una de las cooperativas tendría que desembolsar 20,000 dólares por este concepto. Intervenía, además, todas las áreas de las organizaciones, controlaba sus finanzas, co-firmaba sus cheques, todo ello en nombre de la transparencia, la cual funcionaba solamente en un sentido porque las cooperativas ignoraban mucho de CI, de sus patrocinadores y de la lógica del modelo que se les imponía.

En 2003, con los resultados del plan piloto, Starbucks, CI y Scientific Certification System, un organismo certificador, lo transformaron en el programa *CAFE Practices* el cual se lanzará en 2004⁷ con proveedores preferentes ya definidos. Con el pretexto de la existencia de picos de calidad en el café de las cooperativas, los contratos con las cooperativas estipulaban que “El proveedor autorizado hasta este momento por los

⁶ Convenio de colaboración CI-OPCAAC ciclo 2002-2003.

⁷ Starbucks CAFÉ Practices Fact Sheet.

clientes para prestar el servicio de maquila este año es AMSA”⁸, la cual además les proporcionaría financiamiento y controlaría la calidad. AMSA era el proveedor preferente de Starbucks, la venta ya se haría a esta casa comercial. Las cooperativas se vieron así reducidas al papel de proveedoras de café. Es más: si las organizaciones no querían, los productores podían entregar su café individualmente a AMSA, no necesitaban su cooperativa que les representaba costos.

En resumidas cuentas, CI y Starbucks ofrecían a las cooperativas un mercado seguro y remunerador pero en contra parte, buscaban crear las condiciones para su total dependencia y socavar la organización. Históricamente, la organización había nacido para dar una alternativa a los productores contra AMSA y ahora, AMSA monopolizaba el acopio y la exportación. La alianza Starbucks-CI-AMSA podría, a mediano plazo, llegar a pagar lo que quisiera e imponer sus condiciones si las cooperativas perdiesen sus propios canales de comercialización y sus certificaciones, orgánica y de Comercio Justo. Las organizaciones poseían ya las capacidades necesarias para exportar (el saber tramitar permisos de exportación, conocer del trato con los clientes), las que se podrían perder: en efecto, aunque pagara mejores precios, CI-Starbucks-AMSA no permitían la apropiación de los conocimientos para el mejoramiento de la calidad por las cooperativas: todo lo manejaba CI, nunca explicaban el modelo completo. Los servicios de CI y AMSA eran además caros sin ser muy eficientes.

Comercio Justo vs Practices

Varias cooperativas, las más consolidadas, decidieron en ese momento romper el trato con CI-Starbucks: CESMACH, Finca Triunfo Verde, OPCAAC y ORPAE. Otras no se atrevieron, por miedo a quedarse sin clientes. Y en efecto, el costo para las primeras fue alto: AMSA ya recibía el café de productores individuales, por lo que muchos socios, se estima que unos 500 en los dos años que siguieron a la ruptura, abandonaron su organización para entregarle su café directamente. Fue prácticamente empezar desde cero.

El apoyo provino de otras cooperativas cafetaleras del estado de Chiapas que ya exportaban mediante el Comercio Justo y habían logrado sobrevivir y fortalecerse en medio de la crisis cafetalera para, posteriormente, constituir empresas sociales de

⁸ Anexo 2 del Convenio de Colaboración CI-OPCAAC ciclo 2002-2003.

comercialización como MásCafé y Compras ⁹. Estas organizaciones hermanas las animaron a acopiar café, les ayudaron a conseguir clientes en el mercado justo y las apoyaron con los trámites de exportación. En el primer año, las cooperativas del Triunfo vendieron su café mediante el registro en el CJ de CESMACH, hasta conseguir cada cual el suyo propio.

Actualmente, las cooperativas que se independizaron venden el 100% de su café de calidad exportación en el mercado justo cuyo precio se compone de la siguiente manera: Para el ciclo 2006-2007: Precio mínimo garantizado: US\$121/quintal (Q) + prima orgánica: US\$15/Q+ premio social: US\$5/Q = US\$141/Q. Para el ciclo 2007-08, la prima orgánica aumentó a US\$20/Q y el premio social subió a US\$10/Q, lo que da un total de US\$151/Q. Algunas de ellas, obtienen de sus compradores, además del precio del CJ, una bonificación de US\$20/Q como café de la Reserva de la Biosfera, lo que da un total de US\$171/Q, o bolsa de Nueva-York + US\$50, lo que más les convenga. Este logro es particularmente importante ya que las protege de las fluctuaciones del mercado hacía el alza, como ocurre en este ciclo 2007-08, y por tanto de la competencia de AMSA. Esta competencia sigue presente y resulta fuerte en temporadas de precios altos en la bolsa, cuando el precio del CJ no es muy superior al que ofrecen los intermediarios y por tanto, la tentación para los socios de desviar parte de su cosecha a estos compradores que les liquidan de inmediato es grande, poniendo así su propia organización, y la relación con los clientes del CJ, en dificultades (Renard y PérezGrovas, 2007; Renard 1999). Ya descontados los gastos administrativos, de maquila, de exportación, certificación y los fletes, estas cooperativas lograron pagar a sus asociados, el año pasado, un precio de 1,250 a 1,300 pesos mexicanos por quintal para el café orgánico. Aparte, el premio social se ha invertido en beneficios colectivos como el establecimiento de bodegas y de oficinas, la construcción de un albergue campesino para los hijos de los socios y programas comunitarios. La colaboración entre organizaciones a nivel estatal y federal ha llevado también a la creación de fondos cooperativos que prestan capital a tasas inferiores a las comerciales.

Mientras tanto, CI salió de la región y dejó un despacho de asesoría y venta de servicios profesionales para el modelo Practices el cual es aplicado también por AMSA a los productores. El contrato con Starbucks establecía un precio de US\$143/Q del cual

⁹ Ver Renard y PérezGrovas, 2007.

tuvieron que descontar los costos de maquila y exportación de AMSA. A la organización, le llegó US\$115/Q, y además, tuvieron que pagar el flete hasta la capital del estado, Tuxtla Gutiérrez donde tenían que entregar a AMSA, la cual recibe en Jaltenango solamente el café de productores individuales. El ciclo pasado, los socios de las cooperativas que venden a Starbucks vía AMSA recibieron 1,071 pesos mexicanos por quintal cuando la “plaza” (casas de compra) pagó 1,100 pesos por quintal. Starbucks mandó crear un centro de capacitación en una de las cooperativas, del cual se han sacado fotografías para su publicidad en los medios; después del ciclón Stan que arrasó la región en 2005, compró un terreno para los damnificados de una organización. Sin embargo, ante la negativa de Starbucks de prescindir de la intermediación de AMSA, una de estas cooperativas está tramitando su registro en el Comercio Justo para desligarse del binomio AMSA-Starbucks. Muchos de los cafecultores con los cuales trabaja ahora AMSA para Starbucks son pequeños productores conocidos como rancheros que no pertenecen a cooperativas y a los cuales paga mejor (1,200 pesos/Q) que a las organizaciones para un café *Practices* pero no orgánico.

Aparte de los logros económicos, las organizaciones que se independizaron avanzan en su consolidación: mediante programas públicos y asociativos logran beneficios indirectos para sus asociados que les sirven también, ante la presión de los compradores privados, a asegurar su lealtad: asesoría técnica, apoyos para la compra de despulpadoras, cemento para hacer patios de secado, fondos para préstamos personales, programas de renovación de cafetales, asesoría técnica, programas de mujeres y otros. Cuatro cooperativas se asociaron para la construcción, mediante financiamiento público, de una planta de beneficiado seco que les permitirá, para este ciclo, abatir sus costos de producción en un 25%, lo cual redondeará en una mayor retribución a los socios. Ante el retiro estatal del apoyo a la producción, se asiste a un desplazamiento de la gestión económica hacía las cooperativas cafetaleras; la gestión de las certificaciones, orgánicas y de Comercio Justo, ha sido una herramienta importante en ello. Las exigencias derivadas de esta última en cuanto a la transparencia en la información administrativa y financiera hacía los socios llevan a una discusión abierta de los logros comparativos de cada cooperativa en las comunidades donde conviven socios de varias de ellas, obligando a una mayor rendición de cuentas de parte de sus equipos técnicos.

Conclusiones

La experiencia en la región de la Reserva del Triunfo muestra que Starbucks, forzado de participar en el Comercio Justo en los Estados Unidos, respondió a esta iniciativa lanzando un sistema de producción y comercialización propio para su mercado, el *CAFE Practices* al cual trata de sujetar los productores con los que establece contratos y está encaminado, sobre todo, a asegurar el nivel y la homogeneidad de la calidad del café que compra, bajo la bandera de "sustentabilidad". Si bien ha asegurado a los productores una remuneración promedia superior al precio de bolsa o precio de "plaza", esta remuneración se acompaña de un control sobre el proceso productivo y sobre todo, de un progresivo desmantelamiento de las capacidades y competencias de las cooperativas hasta poner en peligro su existencia misma, al individualizar las cuentas y las remuneraciones y al castigarlas en el precio del grano. Su agente local, CI y ahora el despacho, no actúan con transparencia hacía las cooperativas a las que llegan a controlar. Sujeta además a estas organizaciones a la misma compañía exportadora contra la cual se habían creado. Es decir, si cubre, en cierta medida, aspectos de mejoría económica, representa un retroceso en cuanto a los procesos sociales y de "empoderamiento" de las organizaciones sociales en el mercado.

En contraparte, el mercado del Comercio Justo ha fortalecido la colaboración y la solidaridad que surgieron entre estas organizaciones a raíz de la presión de las corporaciones. Ha contribuido también una mejor inserción en el mercado, al permitir una mayor capacidad de negociación de estas cooperativas con sus clientes, lo que redundará en un mejor precio para sus socios. Su fortalecimiento les ha permitido también la obtención de otras mejorías indirectas mediante el acceso a programas oficiales, a fuentes de crédito favorables y últimamente, a una planta de beneficio seco que redundará aun más en beneficio de los socios.

En este contexto, tal vez el mayor reto para las cooperativas sea vencer, entre sus asociados, la cultura del clientelismo (intercambio de adhesión contra dádivas) que lleva a algunos a tener una relación puramente instrumental con su organización, lo cual las debilita frente a la competencia de los intermediarios.

Bibliografía

- Barrientos S., Conroy M.E., Jones E., 2007. Northern social movements and Fair Trade » en Reynolds, Murray and Wilkinson eds. **Fair Trade. The challenges of transforming globalization.** Routledge, London and New-York: 51-62.
- Fridell M., Hudson I. y Hudson M., 2008. With friends like these: the corporate response to Fair Trade Coffee. *Review of Radical Political Economics*, Vol. 40. Nº1, 8-34.
- Groodnik A., Conroy M.E., 2007. Fair Trade Coffee in the United States: why companies join the movement en Reynolds, Murray and Wilkinson eds. **Fair Trade. The challenges of transforming globalization.** Routledge, London and New-York: 83-102.
- Jaffee D., 2007. **Brewing Justice: Fair Trade, Coffee, Sustainability and Survival.** Berkeley, California: University of California Press.
- Mutersbaugh T., Klooster D., Renard M.-C., Taylor P., 2005. Certifying rural spaces: quality-certified products and rural governance in the global South. *Journal of Rural Studies* Vol. 21, nº 4: 381-388.
- Reynolds L., Murray D. y Heller A., 2007. Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. *Agriculture and Human Value*
- Reynolds L. y Wilkinson J., 2007. Fair Trade in the agriculture and food sector. Analytical dimensions, en Reynolds, Murray and Wilkinson eds. **Fair Trade. The challenges of transforming globalization.** Routledge, London and New-York: 33-47.
- Renard M.-C., 1999. **Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café.** CEMCA, México.
- Renard M.-C., 2003. “Fair Trade: quality, market and conventions”. *Journal of Rural Studies* Vol. 19, nº 1:87-96.
- Renard M.-C., 2005. “Quality certification, regulation and power in Fair Trade”. *Journal of Rural Studies* Vol. 21, nº 4: 419-432.
- Renard M.-C. y PérezGrovas V., 2007. “Fair Trade in México: at the center of the debates”, en Reynolds, Murray and Wilkinson eds. **Fair Trade. The challenges of transforming globalization.** Routledge, London and New-York: 138-156.

Yépez I., Mormont M. coord., 2006. **Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux: évolution des dynamiques d'acteurs.** Rapport final. Politique Scientifique Fédérale, UCL, Ulg, Belgique.