

---

# ¿ES POSIBLE DESARROLLARSE EN TORNO AL CAFÉ ORGÁNICO? LAS PERSPECTIVAS DE UN NEGOCIO LOCAL-GLOBAL EN COMUNIDADES MAYAS\*

JOSÉ RAMÓN RODRÍGUEZ MORENO\*\*

*bakelchan@gmail.com*

*Centro de investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social CIESAS, Sureste, Chiapas, México*

**RESUMEN** Se analizan los nuevos retos que enfrentan los productores orgánicos de café ante los actuales escenarios del comercio global, en presencia de eficientes mecanismos de la hegemonía comercial que ha caracterizado las relaciones de poder en la región durante los últimos dos siglos. En este sentido, se revisan las iniciativas locales que promueven, con relativo éxito, esquemas productivos más equitativos y que apuntan al nicho de comercio justo y diferenciado. Se aspira a entender la operatividad del negocio global, que ayude a sentar las bases de esquemas productivos más eficientes y justos.

**PALABRAS CLAVE:**

Escenarios, perspectivas, café orgánico, desarrollo rural.

DOI: <http://dx.doi.org/10.7440/antipoda19.2014.10>

---

\* Este artículo se desprende de la Tesis de Doctorado en Antropología Social realizada por el autor en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México durante los años 2011-2012 en la región señalada y con apoyo financiero de CONACYT.

\*\* Posdoctorante en CIESAS Sureste-Convenio CONACYT. Doctor en Antropología Social de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

## IS IT POSSIBLE TO ACHIEVE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF ORGANIC-COFFEE INITIATIVES? THE PERSPECTIVES OF A LOCAL-GLOBAL BUSINESS IN MAYAN COMMUNITIES

**ABSTRACT** The article analyzes the new challenges facing organic-coffee producers in the current scenario of global trade, taking into account efficient mechanisms of commercial hegemony that have characterized the balance of power in the region for the last two centuries. In this sense, it analyzes local initiatives that promote, with relative success, more equitable productive schemes aimed at achieving fair and differentiated trade. The objective is to understand the operability of the global business, to help establish the bases for fairer and more efficient productive schemes.

**KEY WORDS:**

Scenarios, perspectives, organic coffee, rural development.

---

218

## É POSSÍVEL DESENVOLVER-SE EM TORNO AO CAFÉ ORGÂNICO? AS PERSPECTIVAS DE UM NEGÓCIO LOCAL-GLOBAL EM COMUNIDADES MAIAS

**RESUMO** Analisam-se os novos desafios que enfrentam os produtos orgânicos de café ante os atuais cenários do comércio global, em presença de eficientes mecanismos de hegemonia comercial que caracterizou as relações de poder na região durante os últimos dois séculos. Neste sentido, revisam-se as iniciativas locais que promovem, com relativo êxito, esquemas produtivos mais equitativos e que apontam ao nicho de comércio justo e diferenciado. Aspira-se a entender a operatividade do negócio global, que ajude a estabelecer as bases de esquemas produtivos mais eficientes e justos.

**PALAVRAS-CHAVE:**

Cenários, perspectivas, café orgânico, desenvolvimento rural.

---

# ¿ES POSIBLE DESARROLLARSE EN TORNO AL CAFÉ ORGÁNICO? LAS PERSPECTIVAS DE UN NEGOCIO LOCAL-GLOBAL EN COMUNIDADES MAYAS

JOSÉ RAMÓN RODRÍGUEZ MORENO

**D**URANTE LAS ÚLTIMAS CUATRO DÉCADAS LOS PEQUEÑOS productores de café en todo México han tenido que enfrentar mercados de exportación sumamente deprimidos, que ha inducido el deterioro paulatino de sus modos de vida, debilitando la cohesión de sus familias y de sus comunidades, además de amenazar los ecosistemas en donde hacen vida. Estas experiencias dramáticas y colectivas están asociadas directamente a dos lugares comunes: la “sobreoferta crónica y la crisis estructural” (Goodman, 2007: 4) que padece el sector.

Aunque no en números suficientes, una de las respuestas ante estas crisis recurrentes ha sido la movilización y búsqueda de organización por medio de cooperativas, que entre los muchos objetivos se han planteado apropiarse de las tecnologías de transformación, así como lograr el acceso a las redes internacionales de comercio justo o de café orgánico. Sus esfuerzos apuntan a diseñar rutas de desarrollo alternativo y más sustentable, que les reduzca la vulnerabilidad en sus modos de vida y que adicionalmente genere poco impacto a sus entornos. Estas iniciativas abren nuevas posibilidades de alcanzar una cierta sustentabilidad productiva y ecológica, a medida que se estabilizan sus vidas comunitarias, lo cual se refuerza aún más al irse incorporando a la cadena de valor del negocio, y al lograr establecer relaciones más directas entre las organizaciones de productores y los consumidores éticos del Norte.

A pesar de que estas relaciones están basadas en las leyes del mercado, ellas parecieran diferenciarse de los esquemas de comercialización convencionales, por una cierta lógica que opera en el ámbito de ciertas marcas, como café de comercio justo, café orgánico, café bajo sombra, indígena, amigable con el ambiente, etcétera, también llamados cafés diferenciados o especialidades, en donde el acceso al mercado y los estándares de calidad se determinan por prácticas agroecológicas y criterios normativos, que incluyen la justicia social, gobernanzas participativas e igualdad de oportunidades económicas.

Pero, ¿qué tan sustentables pueden ser estas iniciativas? En este sentido, las preguntas que deberíamos hacernos son: ¿Pueden estos nuevos nichos y áreas de

oportunidad servir como plataforma de crecimiento duradero para seguir potenciando los modos de vida? ¿Hasta qué punto pueden generalizarse a millones de productores de café y por cuánto tiempo podrán seguir ofreciendo las posibilidades de desarrollo alternativo, sustentable y ecológicamente amigable?

### **UNA NOTA METODOLÓGICA**

Este trabajo fue consecuencia de una investigación de cinco años, en la que se recorrió el territorio tseltal de los municipios Chilón, Xitalha' y Yajalón de la Sierra Norte de Chiapas, implementando una batería de estrategias de investigación individuales y grupales, que ha permitido caracterizar las posibles rutas de desarrollo hacia donde se dirige el territorio. En la investigación se analizan los contextos sociales locales, la configuración territorial y las rutas de desarrollo, en torno a un proceso productivo capitalista: la caficultura entre los tseltales de la Sierra Norte de Chiapas.

El marco de la investigación utiliza una perspectiva metodológica, con dos enfoques: en primer lugar, una investigación del contexto histórico y condicionantes operativos actuales de la caficultura local-global, y en segundo término, una investigación etnográfica en la zona señalada. La investigación intenta, mediante métodos sincrónicos y diacrónicos de análisis coyunturales de una determinada realidad, comprender fenómenos sociales, ambientales y económicos desde la perspectiva de los miembros que conforman una determinada comunidad.

### **LA HISTORIA LOCAL DE UN BIEN GLOBAL**

El norte de Chiapas (ver la figura 1) –con sus depresiones, sierras y valles colindantes, habitada en su mayoría por indígenas de habla mayense– desde finales del siglo XIX comenzó a experimentar un paulatino crecimiento económico basado principalmente en la caficultura y el comercio fluvial. Este auge paulatinamente fue incrementando la actividad comercial a medida que más y más rutas comerciales terrestres se abrían desde San Cristóbal y Palenque, “los caminos de herradura se ensancharon para el tránsito de cargadores indígenas, recuas de mulas cargadas de café, manteca y otros productos, y para el paso de las caravanas de arrieros que conducían cerdos, también para su embarque” (Alejos, 1998: 284).

Para la primera década del siglo XX, el norte de Chiapas se convierte en foco de codicia, fundamentalmente por sus grandes extensiones de tierras vírgenes y “deshabitadas”, “desde San Cristóbal, Ocosingo y Comitán llegaban a la región en números crecientes” (Alejos, 1998: 285) comerciantes, ingenieros, profesionistas, empresarios nacionales y un buen número de arrieros, así como

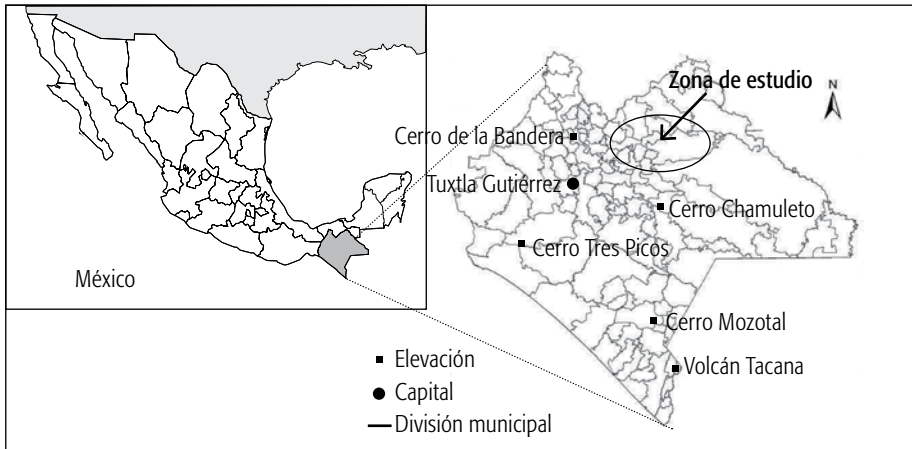


Figura 1. Mapa altitudinal de Chiapas. Ubicación de la región de estudio en la Sierra norte de Chiapas (INEGI, 2000).

enganchadores, comerciantes-transportistas que actuaban como intermediarios entre los patrones y los indígenas, que durante sus recorridos y negociaciones visualizaron el potencial económico de estas tierras. Un flujo humano con apropiación del territorio actuando bajo una misma mecánica intrusiva. La caída de Simojovel, como reporta el siguiente relato, describe cómo desaparecieron del pueblo indio los elementos simbólicos que los unían, acelerando su desarraigo:

Los coletos que vinieron de San Cristóbal tiraron la Ceiba y con ello se acabó el tiempo de los indios. Así pasó todo, un día que los indios tenían una fiesta llegaron los coletos. A los indios le cayó tan mal que llegaron que suspendieron la fiesta, pero los coletos supieron cómo emborrachar al cacique [...] Ya borracho les dio permiso para tirar el árbol de ceiba [...] los indios fueron retirándose y abandonando el poblado, así el poblado se hizo ladino. (Pérez-Gróvas, 1998: 306)

Los nuevos actores ofrecían sus servicios a los empresarios extranjeros propietarios de fincas que los emplearon como personal de confianza, de vigilancia, en oficios técnicos y en el comercio, “fueron los mayordomos y capataces de las cuadrillas de peones, los vaqueros de las fincas y los arrieros de mulas y de pjaras de cerdos. Se involucraron también en el cultivo del grano y colaboraron con los extranjeros en la organización económica y política regional” (Rodríguez Rivera, 2009: 9). Tras cien años de presencia extranjera, una estructura de haciendas cafetaleras con capital europeo iba a comenzar a cambiar de dueño. Estos ladinos se vieron beneficiados pues tuvieron la posibilidad

de comprar terrenos a los desesperados finqueros que las remataban ante las amenazas de expropiación como consecuencia de la Reforma Agraria. Ante la quiebra de sus antiguos patrones, retomaron las riendas del negocio, monopolizando la comercialización del café, al igual que los puestos administrativos y de servicios públicos. “Se convirtieron en los nuevos patrones de los indígenas, enriqueciéndose a expensas de su producción y de su precaria condición” (Rodríguez Rivera, 2009: 9).

Eventualmente, para 1942, la estructura finquera europea recibió el golpe final que cerraba su hegemonía en la región: “Durante la Segunda Guerra Mundial, 66 haciendas de café, en la región, pertenecientes a ciudadanos alemanes pasaron a control del gobierno mexicano” (Renard, 1993: 18), y aunque después de la guerra las plantaciones fueron devueltas a sus dueños legítimos, “la mayoría de las haciendas con sus beneficios estaban en bancarrota” (Renard, 1993: 19). Para 1946, cuando el administrador alemán de la finca El Triunfo<sup>1</sup>, Frederik Schilling –agobiado por los bajos precios del café en el mercado internacional y tres décadas de presión y expropiaciones agrarias– se colgó de la viga principal de la Casa Grande, dio por terminado, simbólicamente, el dominio y control del negocio del café en la región por parte del capital europeo, un modelo de producción que duró cien años y que debe ser tomado en consideración para poder entender las rutas de desarrollo locales y los esquemas de subsistencia heredados y practicados en toda la región. De allí en adelante, y hasta la década de los noventa, década de la recuperación de los territorios por parte de los pueblos originarios a partir del levantamiento zapatista, los nuevos terratenientes criollos fueron los dueños absolutos del territorio, que “mantuvieron el control sobre los peones acasillados con base en tres estrategias: endeudamiento, tiendas de raya y alcoholismo” (Brobow-Strain, 2007: 68).

## **EL CAFÉ COMO ESTRATEGIA REGIONAL DE DESARROLLO AGRÍCOLA**

Para 1970, la siembra de café en todo Chiapas “ocupaba una superficie de 81.253 ha” (Pérez Castro, 1989: 311); el crecimiento y expansión verdaderos ocurrieron en los siguientes veinte años, como consecuencia de una política nacional y regional de fomento cafetalero, a través de un organismo nacional expresamente creado para este fin, el Inmecafé. Todo el conjunto de acciones y políticas nacionales de fomento del café generó un escenario nacional de

1 La finca El Triunfo y otras grandes fincas de capital europeo debieron fraccionarse y venderse paulatinamente a ladinos recién llegados, a fin de evitar las condiciones de la Reforma Agraria respecto a la posesión de latifundios. “El Triunfo que alguna vez poseyó una extensión de 20.000 ha, para 1946 sólo tenía 400 ha” (Alejos 1998: 290).

intensificación en la producción del café, de tal manera que en Chiapas para 1989, “la superficie ocupada por la caficultura regional llegó a 165.000 ha, lo cual representó un salto de 114% de incremento con respecto a la superficie de 1970” (Renard, 1993: 19). Viéndolo en escala nacional, durante este período el crecimiento de la caficultura campesina dio un gigantesco salto y convirtió a México en el cuarto productor mundial de café, lo cual representaba para la economía nacional “el 2,6% de las exportaciones totales y el 36% de las exportaciones agrícolas entre 1985 y 1991” (Pérez-Grovas, 2002: 11).

Éste, de manera sintética, era el escenario nacional de la caficultura cuando en 1989 –en el marco de la política de ajuste estructural y adelgazamiento del Estado, impuesto como política nacional por el paquete de medidas neoliberales– se inicia el proceso de desincorporación de funciones del Inmecafé, que da lugar a su desaparición en el curso de los siguientes tres años. Este proceso sucedió además cuando el Gobierno mexicano había pugnado por deshacer el clausulado económico del Convenio Internacional que regía para la Organización Internacional del Café (OIC) y que establecía los mecanismos de regulación del mercado del aromático, con lo cual se liberaban el precio y el proceso comercial. Debido a lo anterior y a otro conjunto de factores agravantes –como la entrada de nuevos productores al mercado mundial con volúmenes gigantescos, aumento en la producción de Brasil y Vietnam, falta de acuerdos entre los países productores y “enormes inventarios en los países productores sobre todo en café de muy baja calidad” (ICO, 2006: 5)–, el nivel de precios se desplomó por debajo del 50%, con lo cual se dio inicio a una crisis sin precedentes en el sector.

El desmantelamiento de Inmecafé, así como el desmoronamiento de los acuerdos del OIC, acompañado del conjunto de débiles y poco efectivas políticas gubernamentales implementadas en los últimos treinta años, generaron condicionamientos asistencialistas en el campo y dependencias de los programas, en un mercado sumamente deprimido, lo cual daba señales de que era el momento de buscar otras opciones de ingresos e implementar otras estrategias de subsistencia. El Estado mexicano no sólo dejó de ejercer la planeación del sector cafetalero, también dejó en el desamparo a miles de comunidades rurales que habían sido inducidas y habían planificado sus vidas en torno al café como rubro comercial.

En consecuencia, se generó un escenario donde el mercado y el control del negocio quedaron al libre juego del mercado, y donde los grandes ganadores, evidentemente, fueron los grandes consorcios oligopólicos de la comercialización y tostado del café. La mesa quedó servida para que el negocio del café –no sólo en Chiapas sino en todo México, con sus cientos de miles de oferentes de mano de obra depreciada y encadenada a un rubro agrícola, y con un producto comprado

y negociado como materia prima— fuese atrapado y monopolizado por estas compañías, captando el plusvalor de los pequeños productores, sin básicamente correr ningún riesgo; así, una nueva hegemonía se había instalado en la región, desplazando a una clase dominante rural que tampoco pudo cabalgar las crisis y los retos inmensos que le había presentado el negocio del café.

## **CONFIGURACIÓN DE LOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN**

El negocio del café en la región tseltal de la Sierra Norte de Chiapas, como en el resto de las regiones cafetaleras de México, “es un negocio con un mercado extremadamente consolidado” (Petchers y Harris, 2007: 45). Como resultado de esto, la captación y comercialización del producto transita ciertas rutas monopólicas a las cuales muy difícilmente pueden incorporarse nuevas iniciativas. Entre los retos críticos que tienen que abordarse para poder integrarse al negocio se encuentran: la competencia desventajosa con exportadores que poseen capital y financiamiento provenientes de corporaciones transnacionales, así como la infraestructura de procesamiento para incrementar el valor agregado del producto, herramientas de estimación de riesgos en tiempo real, extensos conocimientos sobre la operatividad de cada mercado y el amarre de la producción a través de contratos a futuro, con una actualizada y mimetizada red de compradores que alcanza a llegar geográfica y culturalmente a cualquier rincón del territorio en donde sea atractivo comprar café.

Alcanzar esta economía de escala e incorporarse a esta cadena de valor puede ser virtualmente imposible para los pequeños productores u organizaciones alternativas, cuando deben competir contra estas mallas de poder y control, que paulatinamente se han densificado históricamente en el territorio, y que cada vez se acercan más al pequeño productor: “Las compañías tostadoras están usando sus propios compradores, mecanismo que se implementa para dejar de lado los intermediarios locales y reducir aún más sus costos” (Petchers y Harris, 2007: 52).

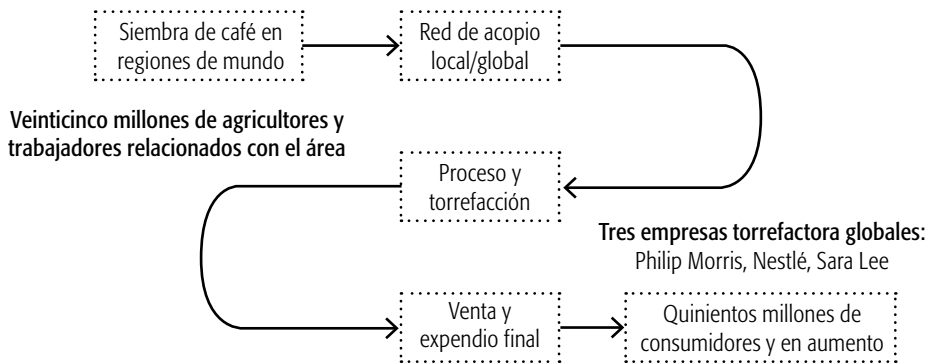
La consolidación de este tejido comercial monopólico en la región de estudio comienza tímidamente a partir de 1989, período en que aún dependían de la remanente red de intermediarios locales. Los comerciantes que pudieron resistir las crisis recurrentes del café y que seguían comprando café asumiendo los riesgos del mercado comenzaron a recibir cierto capital para la compra. Paulatinamente, los grandes consorcios mundiales del café se apoderaron del negocio, pero todavía a comienzos de 1990 no tenían mucha penetración en la región, llegando hasta las cabeceras municipales, sin alcanzar a las comunidades. Esto también se logró paulatinamente, porque ubicaron a representantes locales, compradores comunitarios tseltales, que sí tenían liderazgo y eran reconocidos y apreciados en la región.



Las compañías daban preferencia a representantes de sus comunidades; se necesitaban ahora compradores tseltales que inspiraran confianza entre su gente. “Poco a poco se fue dando el proceso de dominación y control de toda la producción, a medida que se abrían los caminos en el territorio en los años noventa, la maquinaria iba haciendo caminos y atrás iba el camión del coyote”<sup>2</sup>.

A partir de 1992, los tradicionales acaparadores e intermediarios del café en la región fueron desplazados por las grandes empresas trasnacionales, cuyas filiales en México están agrupadas en torno la Asociación Nacional de la Industria del Café (Anacafé), y manejan toda la cadena de valor de manera monopólica. En la actualidad, son cuatro las empresas que controlan todos los niveles de procesamiento (ver la figura 2), desde el beneficio y comercialización del grano hasta descafeinadores, solubilizadores y tostadores. Anacafé agrupa a veintiséis empresas, que manejan el 51% de las exportaciones de café verde, el 80% de la fabricación nacional de café tostado y molido, el 100% de la producción y exportación de café soluble, y el 100% del café verde descafeinado, el 100% de las importaciones de café que se maquila.

**Cuatro compañías globales:** Ecom, Volckafé, Mercon Cofee, Kaffee Group



**Treinta vendedores mundiales:** Wal-Mart, Carrefour, Abold, Kroper, Metro Group, Target, Tesco, Costco, Albertsons, Reave, Aldi, JCPenney, Safeway, ITM, Kmart, Walgreens, Ito-Yokado, Edeka, Auchan, Sainsburys, Aeon, Tengehann, CVS, Leclerc; Schwatz Group, Casino, Delhaize, Daiei, etcétera.

Figura 2. Encadenamiento local/global en la captación del café productor-consumidor. (Tomado de Rodríguez Moreno, 2011: 161).

2 El Hermano Quintero, religioso jesuita, fue el primer promotor en la región del movimiento cooperativista de café. Entrevista personal.

Todas estas empresas operan y funcionan en el territorio de la misma manera, casi al unísono; manejan los precios al nivel de productor, captando el café local y transformándolo en otras regiones del país o exportándolo como materia prima. Para tener una idea de la dimensión del negocio, para 2006, Nestlé tenía el 56% del negocio del café instantáneo del mundo, “nada en el negocio de la comida ni la bebida es tan remotamente ventajoso” (Petchers y Harris, 2007: 346). El reporte estima que, en promedio, Nestlé obtiene de ganancia 26 céntimos por cada dólar que invierte en el negocio del café soluble. El estudio también revela que Sara Lee, otro de los grandes en el área, logró generar un 22% de ganancia en 2005. En lo que respecta a Chiapas, en la actualidad, AHMSA, uno de los cuatro grandes, maneja el 80% de todo el negocio.

### **EL ESCENARIO GLOBAL ACTUAL DEL NEGOCIO**

Existe amplio consenso respecto a que los orígenes de la crisis actual están asociados a la desaparición del marco regulatorio que impulsaba el Acuerdo Internacional del Café (ICA), en 1989 (Bacon *et al.*, 2008), el abandono de los controles de oferta, tales como las cuotas de exportación por productor y los esquemas de retención, así como los efectos crónicos de la sobreproducción sobre el precio del café “verde” en los mercados mundiales de exportación.

Debe considerarse que, además de los efectos de desregulación global, la situación se agravó como consecuencia de la aparición de nuevos productores como Vietnam, que rápidamente se incorporó como un productor de grandes volúmenes en los años noventa. También, los “enormes avances tecnológicos que implementaron las grandes compañías tostadoras, que les permitieron una mayor flexibilidad en usar granos de diferentes orígenes y calidades en los procesos de producción” (Bacon, 2008: 46). Estos cambios en los escenarios internacionales comprometieron profundamente las capacidades y la eficacia de las instituciones de los países productores de poder ejercer algún tipo de papel regulatorio, programas de subsidios, mantenimiento de los programas rurales y estabilización de los precios, así como control de las cuotas de producción y eliminación de los programas de retención de exportación.

Algunos países, como México, palmariamente dejaron de hacerlo; otros países como Colombia tomaron una ruta distinta y apoyaron la caficultura, que por décadas había estado nutriendo, y consideraron que la crisis era una excelente oportunidad de salir fortalecido a largo plazo, como efectivamente ocurrió, siendo Colombia en la actualidad el referente mundial en el café de mejor calidad.

Los años posteriores a la desaparición del régimen impulsado por ICA han evidenciado cambios profundos en el desplazamiento de la esfera de poder y de la toma de decisiones en la cadena de comercialización del café,

estableciéndose consecuentemente en todo el planeta una hegemonía de corte oligopólico entre un reducido grupo de compañías que manejan toda la cadena de valor del producto (ver la figura 2).

Los estimados de Talbot (1997) revelan que se ha agudizado a tal punto la naturaleza desigual y desequilibrada en la retribución del negocio, luego de la desaparición de ICA, que si en los años ochenta la proporción de las ganancias entre productores y comercializadores se ubicaba en 20/55%, respectivamente, en la actualidad, esta proporción se ha reducido a una situación de 13/78%, respectivamente, a favor de los oligopolios.

En este punto es necesario resaltar un término que cada día es más actual, ya que como categoría de análisis permite entender justamente la tendencia antes evidenciada por Talbot sobre el comportamiento en las relaciones productor/consumidor; se trata del término “cadena global de valor”. El término indica que, a medida que se intensifican los procesos de globalización, se agudizan los esquemas de desigualdad geográfica en la distribución de las ganancias del comercio global.

En este sentido, los nuevos actores que decidan incorporarse a la cadena de valor se involucran en una lucha continua en búsqueda de nuevas formas de renta o nuevas maneras de captar su propio plusvalor, en contra de una hegemonía comercial sumamente poderosa y organizada. Una manera particular de hacerlo, estrategia favorablemente implementada por los grandes consorcios, ha consistido en levantar barreras y minimizar, según sus propias reglas del juego, la acción de esas fuerzas dinámicas alternativas de la competencia que pudieran poner en peligro el control del negocio.

Desde esta perspectiva, es importante analizar cómo y en qué términos los actores dominantes se insertan en el campo de luchas, y bajo qué condiciones se “juega el juego”<sup>3</sup>, que caracteriza la cadena de valor del café. Para lo que Kaplinsky (citado por Goodman, 2007: 21) argumenta:

Primero, las barreras de entrada son determinantes en la distribución de las rentas. Es decir, ellas determinan quién gana y quién pierde en la cadena de distribución. Los beneficiarios son aquellos que comandan las rentas y tienen la habilidad de crear nuevos dominios de renta cuando las barreras de entrada se caen. Por contraste, pierden aquellos que permanecen en actividades con baja o ninguna barrera de entrada.

Si sumado a lo anterior incorporamos la tendencia, impulsada por los procesadores y tostadores, de concentrarse en conglomerados industriales de tostadores y compañías comercializadoras, terminan de reforzar sus posicionamientos, creando y levantando barreras de entrada a todo lo largo de la cadena de valor. De

aquí que no es de extrañar que treinta años después del rompimiento de los acuerdos de ICA, la situación global del negocio sea como lo reporta Ponte (2002: 1117):

En 2008, los dos comerciantes más grandes de café (Neumann y Volcafe) controlaban 39% del mercado; en general el 64% del negocio estaba en manos de sólo 6 compañías. En el negocio de café instantáneo, sólo Nestlé y Philip Morris controlaban 40%. Si sumamos a éstos a Sara Lee, Procter & Gamble y Tchibo, entonces estos cinco grupos suman 69% de todo el negocio; los comerciantes internacionales argumentan que los tostadores se han apropiado de la cadena de comercialización en años recientes.

De aquí que sólo una mirada a los cambios estructurales ocurridos en la economía política mundial, y a la consolidación de un campo de hegemonía comercial local-global, permite entender por qué se ha dado la actual crisis global del café y por qué se encuentra injustamente recargada sobre un solo costado: el de los productores.

## **FUNCIONAMIENTO DEL CAMPO DE HEGEMONÍA LOCAL**

En esta investigación ha sido posible caracterizar el campo de hegemonía comercial que se ha consolidado en torno al café en la región tseltal a partir de la representación gráfica que se muestra a continuación; se incluyen sus actores específicos, que ocupan los lugares señalados en los cuatro cuadrantes del campo.

Debemos ubicar en primer lugar, en el cuadrante superior derecho (ver la figura 3), las empresas que controlan y manejan el negocio; ellas ocupan la posición más alta en la cadena de suministro y concentran en sus manos el poder del mercado en toda la cadena mundial de comercialización y procesamiento del café. Estas compañías son cuatro grandes oligopolios internacionales: AHMSA (Ecom), Beka-Fihsa (Volcafe), Expograno (Mercon) y Cafés California (Kaffe Gruppe), con grandes bodegas en Yajalón. La única compañía de origen mexicano es Café Tomari, que posee la más extensa red de operadores en el territorio. La cadena transmisora entre el cuadrante superior y el cuadrante inferior derecho la representa la red de compradores y useros locales, que son los que aseguran el acopio a las grandes empresas.

El campo opera según las reglas y políticas que imponen las transnacionales de acuerdo con sus intereses, siendo estos grupos los que efectivamente sancionan y coordinan el modelo cafetalero existente, no sólo en la región tseltal, sino en todo el planeta, a partir de su capacidad para ejercer influencia directa sobre las agencias del Estado, monopolizando los beneficios y ganancias, concentrando los recursos y diseñando las políticas de corte neoliberal e impulsando un modelo particular de desarrollo, que luego se traslada al campo particular mediante la actuación de los siguientes actores.

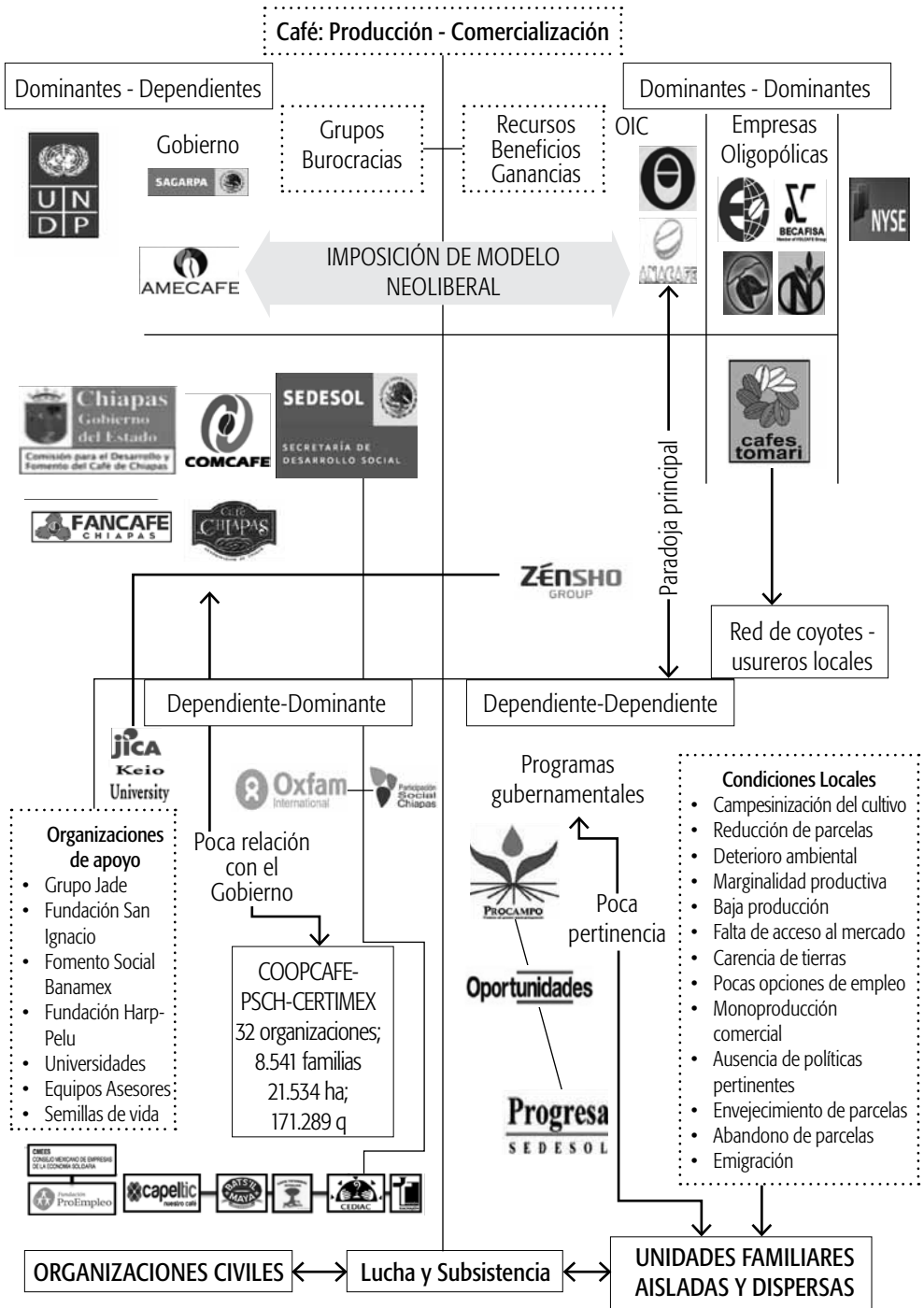


Figura 3. Funcionamiento del campo de hegemonía local (Tomado de Rodríguez Moreno (2011: 11))

En el cuadrante superior izquierdo se encuentran las agencias e instituciones del Estado que coordinan en los ámbitos nacional y local los distintos aspectos del negocio. Estos actores son los brazos ejecutores de las políticas del Estado en el territorio. En este sector ubicamos a Sagarpa, que coordina la Asociación Nacional de Productores e Industrializadores de Café (Anacafé), como entidad nacional, pero que en Chiapas se aterriza en el Consejo para el Desarrollo y Fomento del Café de Chiapas (Concafé), que agrupa a la principal financiadora para las actividades cafetaleras en el estado; Amecafé, el agente burocrático que centraliza los recursos nacionales, adicionalmente controla y asigna la denominación de origen para el café chiapaneco.

El cuadrante inferior derecho corresponde a los pequeños productores tseltales de café, que en su mayoría se encuentran aislados y dispersos en sus pequeñas parcelas. Estos productores son agentes cautivos de una maraña de intereses, presiones y necesidades, que los conduce irremediamente a vender, año tras año, su única cosecha comercial anual al intermediario local, lo cual se facilita no sólo por la fuerte carga de poder simbólico que ejerce el intermediario; también, y de manera crítica, debe responsabilizarse al hecho de la alta desorganización socioproductiva en el territorio, lo cual termina por consolidar el ejercicio del enorme poder hegemónico en el territorio

El cuadrante restante, en el margen inferior izquierdo, está ocupado por los agentes, individuos u organizaciones que poseen algunos conocimientos, relaciones, vínculos y redes que constituyen un cierto capital social que les permite conectarse a distintos niveles, mejorando las posibilidades de generar alternativas de lucha y opciones de ruptura del campo hegemónico. Sus actividades apuntan a ganar nuevos espacios a través de alianzas, o a través de círculos de relaciones estables, que han posibilitado la consolidación de tejidos de apoyo en distintos espacios, lo cual les ha permitido ir paulatinamente apropiándose de las tecnologías de procesamiento del café y accediendo a niveles más altos de la cadena de valor. Dentro de este grupo de organizaciones mencionaremos la Cooperativa de café orgánico Ts'umbal Xitalha', cuya actuación, funcionalidad y prospectivas estaremos desarrollando en el siguiente apartado.

## **LA COOPERATIVA DE CAFÉ Y MIEL TS'UMBAL XITALHA'**

El contexto socioeconómico local posterior a la desaparición de Inmecafé y la prolongación de la crisis de los precios internacionales del café extendida entre 1987 y 2003 fue un período sumamente dramático y de carencias agravadas para el territorio: “los ingresos por el café que cayeron hasta en 70 por ciento, afectados por la devaluación del peso terminó de afectar la economía de los

campesinos de manera tan intensa, que eran pocas las opciones y alternativas de mejoramiento de las condiciones locales de vida” (Rodríguez Rivera, 2009: 14). Esto afectó sobremanera a una población que se había volcado hacia la siembra y dependencia de este rubro, fragmentando sus predios, y con poca diversificación de actividades e ingresos, la migración masiva a partir de 2002 parecía una de las pocas opciones que se presentaba.

Bajo estas condiciones nació la cooperativa de café Ts’umbal Xitalha’, pensada como una posibilidad donde se debía unir la búsqueda de una solución económica con la incorporación de los elementos culturales y religiosos que caracterizan los modos culturales locales, así como el mejoramiento de la capacidad de sustentabilidad para sus unidades familiares. Un proceso lento, difícil y cargado de recelos:

Las primeras acciones para organizarse comenzaron en el año 95; fueron a la cooperativa de Palenque, para solicitarles si podían incorporarse y comenzar a trabajar como productores orgánicos. Se les pidió una aportación de 1.000 pesos para la certificación. Algunos productores pagaron el dinero y se inscribieron, otros no. Para el 2000 se envió la primera remesa, la cual fue bien recibida y generó buenas críticas por su buena calidad. Le pidieron al padre Oscar Rodríguez que por su intermedio, le solicitara a la cooperativa para que otros productores se unieran a la cooperativa, pero no los dejaron, porque no podía aceptar a más; así, nosotros nos planteamos salirnos y hacer la nuestra; así lo hicimos, así nació la Cooperativa Ts’umbal Xitalha’, con ese nombre, porque aquí nació. (Juan Gutiérrez)

En efecto, a partir de este largo recorrido por la región del Ts’umbal Xitalha’, durante los años 2001-2002 un equipo pequeño se aventuró a salir a las comunidades pobres y aisladas tratando de convencerlas de que se incorporaran. Fue una actividad donde iban tanto hombres como mujeres; ellos dicen que fueron a “a recorrer y escuchar” (Juan Gutiérrez). La expresión utilizada por el productor, “la gran marcha”, infiere el carácter trascendental y difícil de estas primeras consultas. Para Oscar Rodríguez, actor fundamental de la iniciativa y en quien recaía el peso organizativo original, fue un proceso de mutuo enriquecimiento:

Experiencia profunda porque este modo indígena de vida, vulnerado y amenazado siempre nos rebasa, nos exige más, nos cuestiona a mirar nuestra propia vida de otra manera. Una de las compañeras que participó en la marcha destacaba: la experiencia ha sido un caminar, conocerme en circunstancias difíciles”, los libros, las metodologías no ayudan mucho, se debe armonizar el pensamiento con el corazón y darle acción al cuerpo para que actúe. (Rodríguez Rivera, 2009: 14)

Con base en lo anterior, a partir de 2002 se inicia la Cooperativa Orgánica Ts'umbal Xitalha' S.P.R., y posteriormente, Bats'il Maya, una pequeña unidad operativa y comercial encargada del procesamiento y torrefacción de café. La cooperativa, como en la actualidad se encuentra concebida, intenta generar un espacio colectivo mediante la búsqueda de establecer continuamente relaciones de naturaleza horizontal dentro de las comunidades, y verticales, que logran llegar al extremo más alejado de la cadena de valor, el consumidor final:

Fue pensada como modelo de uso sostenible de los recursos, basado en vínculos comunitarios y extracomunitarios y con capacidad para potenciarlos. Asimismo, la cooperativa fue pensada tanto para promover el café como otros productos, así como para transformar el conjunto del “hogar tseltal”: el potrero, la milpa, el uso del agua y del bosque. (Rodríguez Rivera, 2009: 14)

El sistema operativo que rige la funcionalidad de la cooperativa se basa en rasgos culturales e identitarios que permean el interior de las nuevas organizaciones. Estructura que fundamentalmente se apoya en el conjunto de clanes familiares, de líderes y servidores comunitarios nombrados por las comunidades. Las actividades han incluido la necesidad de generar un tejido vertical de asesoramientos, apoyo económico y comercial que consolide la cadena productiva del café y la miel, en un contexto de la economía social y del comercio justo.

Por otra parte, el reconocimiento de las serias limitaciones que se tenían en el conocimiento y procesamiento del fruto –conocimiento monopolizado por los grandes consorcios y jamás transferido a los productores locales– evidenció la necesidad de apropiarse de las tecnologías de procesamiento del café, lo cual ya puede realizarse por medio de la planta torrefactora con que ahora cuenta la organización, luego de apoyos y financiamientos obtenidos a través de un tejido de apoyo de instituciones, entre las que se incluyen la Universidad Iberoamericana D.F., el Fondo Social Banamex y la Fundación Loyola. Estas instalaciones incorporan, adicionalmente a las actividades de tostado, molienda y empaçado, procesos no formales de entrenamiento y capacitación en los aspectos de procesamiento del café.

La búsqueda de relaciones extrarregionales ha conducido también a que en el ámbito comercial se establezcan acuerdos, asesorías y financiamientos económicos con diversos actores sociales que operan en el negocio de comercio justo y orgánico del café, e incluyen también instituciones como universidades, grupos de asesores financieros y empresariales, académicos, organizaciones internacionales, entre otros. Actividades de escalamiento a la cadena de valor, que en los últimos años ha permitido abrir dos cafeterías, Capeltic<sup>3</sup>, dentro del campus de

3 *Capeltic*, nombre registrado por la cooperativa, significa “nuestro café” en lengua tzeltal.



dos universidades del Sistema Jesuita de Universidades; en la sede de Ciudad de México y en Puebla; una próxima se estará abriendo en la sede de Guadalajara. En la actualidad estos establecimientos expenden al consumidor final el 16% de la producción de los socios, y se espera que con la nueva cafetería se alcance el 20%. El resto de la producción se comercializa tostado a una cartera de clientes nacionales y extranjeros, dependiendo de su calidad, materializando así uno de los lemas básicos de la organización: *De la mata a la taza*.

Un último eslabón en la cadena de apropiación lo ha representado una nueva planta torrefactora con capacidad para 150 t/año, y que ahora sirve como centro de formación y capacitación de los socios. Luego de diez años de actividades continuas, las evidencias concretas encontradas en esta investigación indican que esta iniciativa, promovida por la Misión Jesuita de Bachajón, ha logrado un conjunto de avances organizativos, que incluyen el control del proceso productivo y de agregación a la cadena de valor del café y la miel, a través de la reducción de la venta del café y la miel como materia prima; la capacitación en estrategias de producción orgánica; creación y mejoras en la plataforma de comercialización y estructura contable; la interconexión con socios comerciales que reconocen el valor del café y productos orgánicos de la región, y, en consecuencia, lo pagan de manera justa.

## **DIFICULTADES DE APROPIACIÓN DE LA CADENA DE VALOR. LOS RETOS DEL MERCADO JUSTO**

La tendencia lenta, pero constante, en el aumento de los precios de café en taza, es decir, al consumidor final, “a pesar del estancamiento global en el consumo de café en la última década” (Goodman, 2007: 22), sumada a la constante disminución de los precios al nivel del productor en los mercados internacionales, son emblemáticas de este proceso de ajuste desigual e injusto que se manifiesta en el negocio global del café. Las trayectorias divergentes entre los precios al menudeo y el precio del café como materia prima, con bajos márgenes de ganancias, es lo que llama Ponte (2002) la “paradoja del café”. A la pregunta ¿por qué puede manifestarse esta paradoja?, responde Guthman (2002) que para entender este comportamiento se debería, primeramente entender cómo se ha construido la vida social en torno al café, “la cual se manifiesta y se interseca con la economía política” (Guthman, 2002: 304). Con este fin, en esta investigación se hace una contextualización de los eventos configuradores que han marcado la historia de la región, lo cual nos permite comprender la operatividad de la caficultura local y sus rasgos particulares.

Un punto por reconocer en esta economía simbólica y material del valor que representa el mercado del café son los esfuerzos acometidos por distintos actores para tratar de distinguir y diferenciar sus productos, que en las actuales

circunstancias se presentan como materia prima genérica e indistinta y sin atributos particulares, un bien homogéneo sin calidad y refinación, “un commodity”. Ésta es la ruta que primeramente fue tomada por los tostadores, supermercados y cadenas de café ante la expansión del consumo de café en Estados Unidos y en Europa; con esta estrategia han logrado ubicarse con sus productos diferenciados y variados al gusto, a fin de captar precios Premium y aumentar sus rentas.

Esta estrategia de diferenciación, que ha sido primordialmente desarrollada por las grandes marcas de tostadores oligopólicos, se centra en el desarrollo de marcas de propiedad y el despliegue de inmensas campañas de promoción, a fin de ganar una mayor tajada del mercado para sus marcas más homogéneas y de baja calidad. “El aumento en las ganancias se origina en la combinación de precios más elevados y una economía de escala que les permite un inmenso y significativo control del mercado de consumo masivo del café” (Guthman, 2002: 307). El reconocimiento de estas marcas en cualquier estante de supermercado, “con su material combinado y cargas semióticas” (Goodman, 2007: 17), es una estrategia particular y efectiva de “recargar” de valor al café de baja calidad que comercializan, y de crear rentas económicas a largo plazo. Sin embargo, “los principales tostadores han perdido parte del mercado, desde mediados de 1980, como resultado de la aparición y el rápido crecimiento de los cafés de calidad” (Goodman, 2007: 17).

Este reto ha venido de cadenas de café de especialidades por empresas como Starbucks, y de la proliferación de gran cantidad de pequeños tostadores. En general, la industria del café de especialidades ha decidido “recargar” el café, “al promover y reforzar el gusto por la calidad por parte de los consumidores, así como por un café individualizado y distintivo” (Roseberry 1976: 47).

Intentando replicar la ruta y el escalamiento exitosos, en las últimas dos décadas, y notablemente desde la aparición de la actual crisis del café, ha aparecido un conjunto de actores consolidados o grupos de pequeños productores organizados, que han establecido alianzas con tostadores y comercializadores de especialidades, como es el caso de la Cooperativa Ts’umbal Xitalhá, en algunos casos con mucho éxito; en otros casos, han fallado notablemente. Un resultado directo y beneficioso que se ha obtenido de estas alianzas, a mediano a largo plazo, es que el mercado se haya segmentando, al incorporar rasgos ambientales y étnicos que les han permitido diferenciarse y acceder el nicho de los consumidores “éticos” y “ambientalmente conscientes”. El crecimiento de estas especialidades en la industria del café y el aumento en el consumo al detal ejemplifican este proceso de diferenciación.

En esta “economía de la calidad”, los precios al menudeo del café adquieren un mayor valor simbólico y material, al distinguirse por su tipo, país de origen, región, estado, sabor, tipo de tostado, etnicidad, etcétera, muy a la manera

como lo sugiere Guthman (2002). Es de esta manera que los cafés “diferenciados”, tipo comercio justo, orgánicos, bajo sombra, *bird friendly*, etc., han incrementado su valor “al construir interrelaciones y conectividades simbólicas, apadrinadas por el activismo de los movimientos sociales, trasladados a consumidores del Norte que se articulan a movimientos de ética y justicia social y sustentabilidad ecológica” (Goodman, 2007: 21). Usando estas etiquetas y otras narrativas, se han armado discursos muy significativos y eficaces por parte de comunidades organizadas que se han “casado con el café orgánico” y con sus prácticas agroecológicas, que se han usado como banderas en un mercado global, construyéndose de esta manera una economía de relaciones éticas.

Las evidencias específicas de cada región “muestran que estos mercados Premium representan segmentos del negocio que proveen protección de los peores efectos de la crisis internacional” (Goodman, 2007: 19). Sin embargo, el acceso es altamente selectivo, y la mayoría de los productores no se encuentran formalmente calificados o reconocidos bajo las normas impuestas por estas certificaciones. La duda surge respecto a si a medida que más y más productores se incorporan, realmente existirán las condiciones de seguir manteniendo esos precios Premium en este segmento de la cadena de valor. Es evidente que a medida que un mayor número de beneficiarios y organizaciones se incorporen, los precios serán presionados hacia la baja, lo cual será agravado cuando otros actores “aguas abajo” implementan esquemas competitivos para apropiarse de parte de ese mercado “de consumo ético”.

Desde la perspectiva del mejoramiento de sus modos de vida, la ruta de la certificación y ubicación en estos nichos muestra indicadores positivos de aumento en la estabilidad social de los beneficiados, así como de disminución del proceso de expulsión y emigración que está caracterizando las regiones cafetaleras. Al mismo tiempo, ya que el acceso a la certificación es muy restringido, puede ser una espada de doble filo, puesto que protege a ciertos grupos seleccionados pero deja por fuera a muchos otros, que quedan en manos de los coyotes (intermediarios) y las fuerzas implacables del mercado de bienes primarios o materia prima, que se ha caracterizado en esta investigación.

La presión ejercida por estas nuevas tendencias ha inducido que consorcios globales de comercialización y expendio final como Starbucks y similares, recientemente hayan incorporado café de comercio justo, indígena y orgánico a su abanico de opciones: “Esa misma tendencia ha sido rápidamente seguida por el resto de los comercializadores finales” (Goodman, 2007: 17). La política, seguida de manera casi general, ha sido identificar y establecer acuerdos comerciales con pequeños grupos de productores certificados en regiones específicas del globo y “recargar” sus ofertas de café con este capital simbólico que ofrecen

los grupos certificados, muchos de ellos con un fuerte componente étnico. En este sentido, estos acuerdos han sido de provecho y beneficio para estos grupos de pequeños productores, así como de resguardo en este ambiente crítico de desplome de precios internacionales.

La preocupación latente que se mantiene es que a partir de esta tendencia “se deconstruya el involucramiento activo y explícito con la política de solidaridad y justicia social que se ha estado construyendo en el tiempo hacia los productores del Sur global” (Goodman, 2007: 23). De tal manera que todo el esfuerzo invertido en forjar relaciones entre los productores pobres organizados y de baja escala y los consumidores socialmente responsables quede superado por una nueva visión pragmática, amarrada a los gustos e intereses que detecten las compañías comercializadoras.

En efecto, en la actualidad sólo hay que dar un vistazo a la manera como los estándares de Comercio Justo, Café Orgánico, etcétera, están perdiendo su identidad y volviéndose cada vez más numerosos en una confusa selva de marcas y etiquetas, logotipos de productos, y otros efectos propagandísticos de comercialización. Ahora, todo o casi todo es sustentable, amigable con el ambiente, socialmente responsable con el entorno y con las comunidades indígenas, etcétera. De aquí que estas estrategias de “integración” del sector productivo y de comercialización, que han seguido adoptando los estándares orgánicos impulsados por distintas agencias de certificación, “muestran un posible curso de desarrollo futuro por el que deberíamos preocuparnos”<sup>4</sup> (Gliessman, 2010: 134).

Esta discusión enfatiza por qué los activistas de Comercio Justo o Comercio Diferenciado, entre otros, ven con gran temor la tendencia de “integración”. Entre otras cosas, se argumenta que “la manera tan liberal de mercadear el simbolismo del Comercio Justo, Orgánico, etcétera, en los supermercados y en Starbucks amenaza y oscurece las relaciones éticamente sustentadas” (Whatmore, 1997: 31) y “la economía moral que daba base a las políticas alternativas, es decir, una política que integraba el empoderamiento del productor y la lucha por sus modos de vida del Sur global con los consumidores éticamente consciente del Norte” (Bacon, 2010. Entrevista personal).

El pragmatismo parece inevitable en estas circunstancias; de aquí el gran atractivo de “la integración” como prometedor de una expansión del mercado, y a precios Premium. Existen otras evidencias, aunque parciales, de que los estándares del comercio diferenciado están en riesgo de perderse, debido a los arreglos de mercadeo realizados entre las organizaciones de productores y los actores de la comercialización aguas abajo, actores que incluyen a las grandes marcas oligopólicas de

4 Stephen Gliessman, entrevista personal, Chiapas, 2010.

tostadores-comercializadores, compañías como Starbucks, Sara Lee, Carrefour, el grupo Neumann y Philip Morris. Para Van der Hoff (2002), tales acuerdos “con grandes corporaciones, especialmente con los supermercados” marcan “la tercera fase” en el desarrollo del Comercio Justo y diferenciado. En algunos casos, los acuerdos igualan los precios establecidos por el Comercio Justo u orgánico, pero “otros acuerdan un cierto precio diferencial ‘de mínimo social’”, demostrando con esto el potencial cierto de erosionar “la certificación del Comercio Justo y sus ventas y de confundir y diluir los estándares de Comercio Justo” (Van der Hoff, 2002: 23).

Estas estrategias de comercialización podrían tener un cierto lapso de seguridad de las presiones de las sobreofertas, pero tendrían poca duración en el mejoramiento de sus términos de comercialización de los países productores o en el mejoramiento de la proporción de las ganancias totales, ya que se ha evidenciado, a partir de análisis de la cadena de valor del comercio global del café, que “las ganancias que surgen de la diferenciación –la capacidad de suplir productos de ‘mayor variedad y mejor calidad’– no están llegando a los productores, ya sea en el nivel de sus unidades productivas o en el nivel nacional, y esto es una inmensa preocupación que se está desarrollando” (Fitter y Kaplinsky, 2001: 16).

## CONCLUSIONES

La investigación permite trazar, mediante la revisión de eventos históricos claves, los orígenes de la siembra, explotación y comercialización del café en la Sierra Norte de Chiapas, y cómo logró convertirse en el principal rubro agrícola de exportación, lo cual no sólo permite la interconectividad planetaria de este bien global, sino también entender por qué el café y sus ciclos económicos han contribuido o afectado tanto la conformación histórica del territorio, así como el auge y crisis de su economía.

Así, pues, los productores tseltales de la región son fundamentalmente productores de subsistencia con una inmensa dependencia de un solo rubro agrícola comercial: el café, el cual ha estado mediado, desde sus orígenes, por esquemas de poder claramente visibles, y operando en distintos niveles de intermediación. La actual hegemonía se materializó, luego de la década de los noventa, ante la ausencia de controles e instituciones del Estado, que le han permitido apropiarse integralmente del control de las infraestructuras, el manejo de las tecnologías de transformación, el monopolio del acceso a los mercados nacionales e internacionales, así como de la operatividad, sumamente eficiente, de operadores que sirven de cadena transportadora, desde las comunidades más alejadas hasta los grandes centros de acopio.

En esta investigación se ha demostrado cuáles han sido las consecuencias combinadas de la crisis recurrente y el establecimiento de una hegemonía comercial empoderada en el negocio, en un determinado espacio geográfico fundamentalmente cafetalero, como consecuencia de la retirada y ausencia del

Estado como ente mediador entre los diferentes niveles de poder y gestión de un negocio global. En ese sentido, el Estado mexicano no sólo dejó de ejercer la planeación del sector cafetalero, dejando en el desamparo a miles de comunidades que habían planificado sus vidas en torno al café como rubro comercial. Adicionalmente, la ausencia y el vacío del poder regulador y mediador del Estado generaron un escenario donde el mercado y el control del negocio quedaron al libre juego del mercado, en la lucha por la supervivencia, en donde, evidentemente, los grandes consorcios oligopólicos de la comercialización y tostado del café fueron los grandes ganadores. Los resultados demuestran que el campo de la comercialización del café en toda la zona tseltal opera según las reglas y las políticas que imponen las transnacionales según sus propios intereses, siendo estos grupos los que efectivamente sancionan y coordinan el modelo cafetalero existente, no sólo en la región tseltal o en Chiapas, sino también en todo el planeta.

A contracorriente, y en la búsqueda de alternativas más justas, se ha querido, también, describir las respuestas de un sector organizado de pequeños productores de la región de estudio, ante el colapso de sus ingresos anuales por la venta de su único rubro comercial. Aunque no en números suficientes, una de las respuestas ha sido de gran significancia, tras la movilización y búsqueda de organización por medio de cooperativas, que, entre los muchos objetivos que se han planteado, proyectan apropiarse de las tecnologías de transformación, así como lograr el acceso a las redes internacionales de comercio justo o de café orgánico. Sus esfuerzos apuntan a concretar rutas de desarrollo alternativas y más sostenibles, que les reduzcan la vulnerabilidad en sus modos de vida y que, adicionalmente, generen poco impacto a sus entornos.

Estas iniciativas abren nuevas posibilidades de alcanzar una cierta sustentabilidad productiva y ecológica, a medida que se estabilizan sus vidas comunitarias, lo cual se refuerza aún más al irse incorporando a la cadena de valor del negocio, y logrando establecer relaciones más directas entre las organizaciones de productores y los consumidores éticos del Norte. Estas iniciativas en pleno desarrollo giran en torno al café y a la miel, con etiquetas orgánicas y diferenciadas, y representan un modelo relativamente exitoso de cómo productos agrícolas con alto contenido material, social y ambiental, se hacen a cierto espacio o a cierto nicho comercial, el cual tiene un impacto positivo en las entradas económicas de los pequeños productores, así como en los ecosistemas que les sirven de contexto a sus procesos de vida.

Una mirada un poco más cuidadosa al negocio del café orgánico, no obstante, nos revela una larga cadena de factores sociales que están, desde sus inicios, fuertemente afectados por el mercadeo de un producto global con contenidos ambientales, estándares de calidad y de ética social, que deben ser reconocidos y apropiados antes de la inserción en este mercado diferenciado.

En este sentido, el análisis demuestra que aun si los factores cíclicos logran aumentar los precios internacionales del grano, las inmensas dificultades y las barreras de apropiación levantadas por las corporaciones oligopólicas permanecen siendo objetivos formidables y difíciles de vencer.

Una estrategia, cada vez más común implementada entre los productores, ha sido la integración vertical con expendedores finales del café procesado. Un resultado directo y beneficioso que se ha obtenido de estas alianzas, a mediano a largo plazo, es que el mercado se haya segmentando al incorporar rasgos ambientales y étnicos que les han permitido diferenciarse y acceder al nicho de consumidores “éticos” y “ambientalmente conscientes”, permitiendo a los productores, “recargar “ su café. Estos elementos ofrecen a los pequeños productores algunas áreas de oportunidad y resguardo en este ambiente crítico de desplome de precios internacionales; no obstante, la derrama hasta ahora ha sido limitada y con poca cobertura respecto al total de productores de la región.

Es importante reconocer que a pesar de lo aparentemente atractivo de esta tendencia, existen posibles riesgos y peligros en el futuro. La realidad muestra que estos grupos de “pioneros”, que exitosamente han implementado sus conversiones tecnológicas al nivel de unidad productiva, organizativa e institucional, han aprovechado los momentos iniciales de un nicho recién abierto. La pregunta que nos hacíamos al comienzo de este documento era: ¿Hasta qué punto el mercado diferenciado podría mantenerse, a medida que más y más productores organizados se incorporan a esta corriente? Los argumentos presentados en la investigación hacen pensar que los cafés certificados y otros tipos de calidades, según sean consideradas, son vulnerables a la competencia de la imitación y a la posible saturación del mercado con marcas “certificadas”, sobre todo las impulsadas por los grandes tostadores y comercializadores, que quieren “mimetizarse” con las certificaciones originales, por lo que las rentas económicas asociadas con esta trayectoria son inseguras, a medida que ciertas organizaciones de productores “certificados”, se corrompan y vendan sus certificados a cualquier postor, una evidencia comprobada en la región.

En esta investigación se concluye que los productores deberían buscar acceso a fuentes más estables de valor, en el caso del café, notablemente al valor simbólico, que, por ejemplo, aportan sus rasgos culturales, rasgos que deberían reconocerse y usarse como carta de presentación. De manera complementaria, se deberían implementar estrategias de incorporación a la cadena de procesamiento y valor del producto, un proceso lento y pavimentado con dificultades cada vez más complejas, a medida que se acceda a cada nuevo eslabón de la cadena, pero definitivamente lograble y posible, como lo ha demostrado un pequeño grupo de productores mayas organizados en la Sierra Norte de Chiapas en torno a una cooperativa, la Cooperativa T´sumbal Xitalha. ✨

## REFERENCIAS

1. Alejos García, José. 1998. Dominio extranjero en Chiapas, el desarrollo cafetalero en la Sierra Norte. *Revista Mesoamérica* 32, pp. 283-298.
2. Bacon, Chris. 2007. Confronting the coffee crisis: Can fair trade, organic and specialty coffees reduce small-farmer vulnerability in Northern Nicaragua?. *World Development* 33 (3), pp. 497-511.
3. Bacon, Chris, Carlos Mendez, Stephen Gliessman y David Goodman. 2008. *Confronting the coffee crisis*. Cambridge, MIT Press.
4. Brobow Strain, Aaron. 2007. *Intimate enemies. Landowners, power, and violence in Chiapas*. Durham y Londres, Duke University Press.
5. Fitter, Robert y Roger Kaplinsky. 2001. Who gains from product rents as the coffee market become more differentiated? A value chain analysis. *IDS Bulletin* 32 (3), pp. 69-82.
6. Gliessman, Stephen. 2010. *Agroecología: procesos ecológicos en agricultura sostenible*. San José, CATIE-Turrialba.
7. Goodman, David. 2007. The international coffee crisis: A review of the issues. En *Confronting the coffee crisis*, eds. Chris. Bacon, Carlos Mendez, Stephen. Gliessman y David Goodman. Cambridge, MIT Press.
8. Guthman, Julie. 2002. Commodified meanings, meaningful commodities: Re-thinking production-consumption links through the organic system of provision. *Sociología Ruralis* 42 (4), pp. 295-311.
9. ICO. International Coffee Organization. Informes anuales. Años 2002-2010. Consultado el 4 de abril de 2010, en <http://www.ico.org/>
10. INEGI-Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2005. Consultado el 21 de marzo de 2010, en <http://www.inegi.org.mx/>
11. Kaplinsky, Raphael. 2000. Spreading the gains from globalization: What can be learned from value chain analysis? *IDS Bulletin* 32 (3), pp. 11-18.
12. Lewin, Brian, Daniele Giovannucci y Panos Varangis. 2004. Coffee markets: New paradigms in global supply and demand. World Bank Agriculture and Rural Development Discussion. Consultado el 22 de noviembre de 2009, en <http://www.bancomundial.org/>
13. Pérez-Grovas G., Víctor. 2002. *La producción y comercialización del café en México*. Consultado el 13 de noviembre de 2009, en [www.rmalc.org.mx/documentos/grovas.pdf](http://www.rmalc.org.mx/documentos/grovas.pdf)
14. Pérez-Grovas G., Víctor. 1998. *Evaluación de la sustentabilidad del sistema de producción de café orgánico en la Unión Majomut en la región de los Altos de Chiapas*. Chapingo, Universidad Autónoma Chapingo.
15. Pérez Castro, Ana. 1989. *Entre montañas y cafetales de Chiapas*. México, UNAM.
16. Petchers, Seth y Shayna Harris. 2007. The roots of the coffee crisis. En *Confronting the coffee crisis*, eds. Bacon et al. Cambridge, MIT Press.
17. Ponte, Stefano. 2002. The latte revolution. Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World Development* 30 (7), pp. 1099-1122.
18. Renard, María Cristina. 1993. *El Soconusco: una economía cafetalera*. Texcoco, Universidad Autónoma de Chapingo.
19. Rodríguez Moreno, José. 2011. Xitalha': vida y subsistencia a la sombra del café. Tesis de Doctorado. Universidad Iberoamericana, México D.F.



20. Rodríguez Rivera, Oscar. 2009. *Sustentabilidad rural y agroecología en comunidades indígenas de Chiapas*. Chilón, Chiapas, Centro de Derechos Indígenas.
21. Roseberry, William. 1976. Rent, differentiation and the development of capitalism among peasants. *American Anthropologist* 78 (1), pp. 45-58.
22. Talbot, John. M. 1997. Where does your coffee dollar goes?. *Comparative International Development* 32 (1), pp. 56-91.
23. Van der Hoff, Francisco. 2002. Poverty alleviation through participation in fairtrade coffee networks. Consultado el 17 de enero de 2010, en <http://www.colostate.edu>
24. Whatmore, Susan. 1997. Dissecting the autonomous self: Hybrid cartographies for a relational ethics. *Environment and Planning* 15, pp. 21-37.