

Fachhochschule Dortmund

University of Applied Sciences and Arts

“El comercio justo: ¿Una alternativa justa de desarrollo? Ejemplo de la colaboración entre la GEPA mbH y las cooperativas de café orgánico en Chiapas, México”

“Fair Trade: Eine faire Alternative zur Entwicklung?
Am Beispiel der Zusammenarbeit zwischen die GEPA mbH und Bio-Kaffee Genossenschaften in Chiapas, Mexiko”

Trabajo final de Bachelor

Carrera: *International Business*
de la

Universidad de Ciencias Aplicadas y Artes de Dortmund

Presentado por:

Roberto Portillo Tijerina

Número de matrícula: 7079376

Primer examinador: Pedro Crovetto Farias

Segundo examinador: Dr. Werner Müller-Pelzer

Julio del 2016

Resumen

Las prácticas del comercio justo certificado sufren actualmente una crisis interna. Con la incorporación de grandes productores y empresas comerciales transnacionales al comercio justo, el sentido originario del mismo podría estar cambiando. Lo anterior ha provocado que los pequeños productores dependan nuevamente de las relaciones con este tipo de empresas, en donde las decisiones son tomadas en el Norte. No obstante, pequeños productores de América Latina asumen un protagonismo creciente, y junto con otras empresas y organizaciones dedicadas al comercio justo, se desarrollan alternativas a esta situación. En el caso de algunas cooperativas de café orgánico en Chiapas, México y su colaboración con la GEPA en Alemania; así como el impacto que ha tenido la misma en las comunidades, se ha buscado ir más allá de los criterios generales del comercio justo volviendo al sentido originario del mismo.

Palabras clave: comercio justo, pequeños productores, café orgánico, Chiapas, GEPA

Abstract

The certified fair trade practices are currently suffering an internal crisis. With the addition of large producers and transnational trading companies to the Fair Trade, the original meaning of it may be changing. This means that small producers once more depend on the relationships with this type of companies, where the decisions are taken in the North. Nevertheless, small producers in Latin America assume an increasingly important role, and together with other Fair Trade companies and organizations develop alternatives for this situation. With regard to some organic coffee cooperatives in Chiapas, Mexico and their collaboration with the GEPA in Germany, as well as the impact it has had on the communities, it has been sought to go beyond the general criteria of Fair Trade by returning to the original sense of it.

Keywords: fair trade, small producers, organic coffee, Chiapas, GEPA

Inhaltsangabe

Die zertifizierten Fair-Trade-Praktiken befinden sich zur Zeit in einer internen Krise. Durch die Einmischung von großen Produzenten und transnationalen Handelsunternehmen hat sich der ursprüngliche Sinn des fairen Handels geändert. Dies hat dazu geführt, dass kleine Produzenten wieder von den Beziehungen zu diesen Unternehmen abhängen und die Entscheidungen im Norden getroffen werden. Kleinproduzenten in Lateinamerika übernehmen jedoch eine immer größere Rolle. Zusammen mit anderen Unternehmen und Organisationen, die sich dem Internationalen Handel widmen, entwickeln sie Alternativen für diese Situation. In Bezug auf die Zusammenarbeit der Bio-Kaffee Genossenschaften in Chiapas, Mexiko mit der GEPA in Deutschland und ihrer Auswirkung auf die Gemeinden, wird versucht, zu den allgemeinen Kriterien des fairen Handels nach ursprünglichem Sinn zurückzukehren.

Schlüsselwörter: fairer Handel, kleine Produzenten, Bio Kaffee, Chiapas, GEPA

Agradecimientos

Un agradecimiento muy especial a Jorge Inostroza Rivas y Kleber Cruz García de la GEPA mbH, así como la empresa en general por el apoyo, la facilitación de información y disposición durante la realización del trabajo.

A las cooperativas de café orgánico en Chiapas, México por su disposición y participación.

A Pedro Crovetto por su apoyo y compromiso como tutor.

A mis padres por su apoyo incondicional durante todo mi recorrido.

*„Son cosas chiquitas.
No acaban con la pobreza, no nos sacan del subdesarrollo,
no socializan los medios de producción y de cambio,
no expropián las cuevas de Alí Babá.
Pero quizá desencadenan la alegría de hacer, y la traduzcan en actos.
Y al fin y al cabo, actuar sobre la realidad y cambiarla aunque sea un poquito,
es la única manera de probar que la realidad es transformable”*

(Eduardo Galeano, Bajo el Mismo Techo)

I. Índice

1.	Introducción	9
1.1	Situación inicial y planteamiento del problema	9
1.2	Delimitación del tema	9
1.3	Estructura del trabajo.....	9
2.	El comercio justo	10
2.1	Contexto, concepto, surgimiento y desarrollo como alternativa comercial	10
2.1.1	Panorama general de la economía globalizada: El Norte y el Sur.....	10
2.1.2	Surgimiento y desarrollo.....	12
2.1.3	Concepto	13
2.2	Coordinadoras internacionales, sellos y certificaciones.....	14
2.2.1	Coordinadoras internacionales.....	14
2.2.2	Sellos y certificaciones	17
3.	El Comercio Justo en Alemania, la GEPA mbH y sus compromisos.....	19
3.1	El Comercio Justo en Alemania	20
3.2	La GEPA mbH	22
3.2.1	Surgimiento y desarrollo.....	22
3.2.2	Misión, principios y objetivos	22
3.2.3	Membresías, sellos y certificaciones	24
3.2.4	La GEPA en la actualidad.....	26
4.	El Comercio Justo y el café orgánico en México.....	27
4.1	El Comercio Justo en América Latina: Antecedentes	28
4.2	El Comercio Justo en México	29
4.3	La FUNDEPPO y el Símbolo de los Pequeños Productores (SPP)	31
4.4	El Café Orgánico en México	33
4.4.1	El Instituto Mexicano del Café (INMECAFE).....	35
5.	Las cooperativas del café orgánico en Chiapas y la colaboración con la GEPA mbH.	36
5.1	Generalidades sociodemográficas del estado de Chiapas	37
5.2	Las cooperativas del café orgánico en Chiapas.....	39

5.2.1 Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende S. de S.S. (CIRSA).....	40
5.2.2 Federación de Sociedades Cooperativas Agroecológica y Cafetalera de Chiapas (FEDCAFE).....	41
5.2.3 Sociedad de Solidaridad Social Indígena de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador (ISMAM).....	41
5.2.4 Sociedad Cooperativa de Producción Tzeltal-Tzotzil SCL.....	42
6. Análisis del impacto del comercio justo y la colaboración entre la GEPA y las cooperativas de café orgánico	43
6.1 Presentación.....	43
6.2 Estructura.....	43
6.3 Análisis e interpretación de resultados	44
7. Conclusiones	52
8. Referencias citadas.....	55
9. Apéndice.	61

II. Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Coordinadores internacionales del Comercio Justo	16
Ilustración 2: Evolución del sello Max Havelaar	17
Ilustración 3: Fairtrade Alemania.....	18
Ilustración 4: Fairtrade Reino Unido.....	18
Ilustración 5: Fairtrade Suecia.....	18
Ilustración 6: Fairtrade Finlandia	19
Ilustración 7: Fairtrade México	19
Ilustración 8: Total de ventas del Comercio Justo en Alemania del 2005 al 2014	21
Ilustración 9: Logo GEPA y GEPA fair+.....	24
Ilustración 10: Fairtrade en América Latina y el Caribe: Organizaciones de productores por país hasta el 2013	29
Ilustración 11: Símbolo de Pequeños Productores	33
Ilustración 12: Regiones Socioeconómicas de Chiapas	39

III. Índice de tablas

Tabla 1: Comparación de los resultados de la primera sección de la encuesta	44
---	----

1. Introducción

1.1 Situación inicial y planteamiento del problema

Desde la aparición e implementación del comercio justo, han surgido paralelamente algunas contradicciones a través de su historia, en las cuales, los intereses de los pequeños productores de los países del Sur se ven afectados por los intereses de los países del Norte. Ante esta realidad, algunas organizaciones y empresas han ido tomando diferentes rumbos y medidas, a manera de recuperar el sentido originario del comercio justo; el cual busca crear un mercado solidario para que los pequeños productores puedan acceder a él directamente, impulsando a su vez la asociatividad y el compromiso a través del empoderamiento y desarrollo comunitario. De aquí la cuestión ¿Es el comercio justo en la actualidad una alternativa justa de desarrollo?

1.2 Delimitación del tema

A partir de que la práctica del comercio justo es muy extensa y su situación varía significativamente de producto en producto, la parte práctica de este trabajo se delimitará al análisis del impacto que ha tenido el comercio justo en las cooperativas que se dedican a la producción de café orgánico en Chiapas, México; al igual que el impacto de la colaboración entre la GEPA mbH en Alemania y éstas.

1.3 Estructura del trabajo

El trabajo se compone de dos secciones: los primeros cinco capítulos que se enfocan en la parte teórica; en referencia a los antecedentes e historia del comercio justo, el comercio justo y la GEPA mbH en Alemania, el comercio justo y el café orgánico en México, y las cooperativas del café orgánico en Chiapas. La parte práctica se enfoca en el análisis del impacto del comercio justo y la colaboración entre la GEPA y las cooperativas del café orgánico en Chiapas.

2. El comercio justo

2.1 Contexto, concepto, surgimiento y desarrollo como alternativa comercial

Para comprender mejor el concepto, surgimiento y enfoque del comercio justo, es necesario mencionar algunos factores acerca de la economía y mercado mundial, así como de su funcionamiento y las consecuencias de la globalización en las prácticas del comercio internacional.

2.1.1 Panorama general de la economía globalizada: El Norte y el Sur

Las relaciones económicas internacionales en la actualidad están basadas en la idea de que las naciones son interdependientes económicamente y que la política que supuestamente las beneficia mayormente es la del libre comercio.¹ Sin embargo, en la práctica, el comercio internacional no ha sido libre del todo. Por una parte los llamados países del Norte y las instituciones financieras internacionales como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, han impuesto el libre comercio en los llamados países del Sur; mientras que éstos últimos llevan a cabo políticas proteccionistas, que impulsan a su vez subsidios e implementan barreras arancelarias y no arancelarias a muchos productos (sobre todo agrícolas) que ya son producidos en el Sur.² Los denominados países del Norte; según la nomenclatura más utilizada en el ámbito de la cooperación para el desarrollo, se refiere a aquellos países ricos, y a los países del Sur como a los pobres. Esta distinción no es estrictamente geográfica, sino en función con la relación que tienen con el desarrollo.³

Por otra parte, basada en la Teoría neoclásica del Comercio Internacional, la ventaja comparativa de muchos países en América Latina ha sido, en su mayoría, la mano de obra barata, no calificada y explotada; así como las materias primas a precios inferiores de su

¹ Cf. Ceccon R., 2008, p. 4-5

² *Ibíd.*, p. 5

³ Cf. Socías Salvá, & Doblas, 2005, p. 9

valor y un pasado de saqueo de las riquezas y de dominación-explotación que durante siglos ha limitado profundamente la capacidad propia de desarrollo de estos países.⁴

Asimismo, las grandes empresas multinacionales; que generalmente se ubican en los países donde se realizan sus actividades mercantiles de compra, venta y/o producción, son aquellas las que controlan el mercado para cada actividad comercial o producto. Éstas mismas reciben a su vez grandes beneficios económicos y mucho poder.⁵ En la actualidad, muchas de estas grandes empresas multinacionales acumulan mayor poder económico y financiero que muchos gobiernos alrededor del mundo. Al mismo tiempo, su influencia es determinante en los acuerdos internacionales, en donde se establecen las reglas del comercio mundial controlando los precios.⁶ De esta manera, tal concentración de poder, afecta directa e indirectamente en las condiciones de trabajo, inestabilidad laboral, aumento de la pobreza y marginación; entre otros, tanto en los países del Sur como en los del Norte.⁷ Como consecuencia, las multinacionales se enfocan en obtener el mayor beneficio económico dejando fuera del mercado a los pequeños productores, propiciando la marginación de estos, la explotación laboral, la contaminación, el agotamiento de los recursos naturales y en gran medida la pérdida de la diversidad biológica.⁸

Además, miles de campesinos abandonan sus tierras, ya que el costo que representa el cultivarlas es muy alto y la dramática caída de los precios de muchas materias primas no les permite competir en lo absoluto, en un mercado mundial en donde el *dumping* (“la exportación de una mercancía por debajo de su costo, o al menos la venta de la mercancía a precio inferior en el exterior respecto al del mercado doméstico”⁹) se practica sistemáticamente.¹⁰

⁴ *Ibíd*em

⁵ Cf. Confederación de Consumidores y Usuarios de España (CECU), 2007, p. 2

⁶ *Ibíd*em, p. 3

⁷ *Ibíd*em

⁸ Cf. Confederación, *op. cit.*, p. 3

⁹ Cf. Salvatore, 1999, p. 264

¹⁰ Cf. Ceccon R., *op. cit.*, p. 6

2.1.2 Surgimiento y desarrollo

Dentro de este contexto general, desde la década de los cuarenta, surgieron iniciativas sociales y económicas que condujeron al movimiento del Comercio Justo ¹¹ y posteriormente en los ochenta la Economía Solidaria, que han buscado ser alternativas al modelo económico y político neoliberal que se ha ido imponiendo a nivel internacional.¹²

En cuanto al origen del comercio justo, este concepto tiene sus raíces por una parte en Estados Unidos a finales de los cuarenta con la aparición del programa *Self-Help Crafts* (ahora *Ten Thousand Villages*)¹³, el cual importaba bordados desde Puerto Rico.¹⁴ Posteriormente, *SERRV International* comenzó a establecer relaciones comerciales con múltiples comunidades marginadas de los países del Sur y algunos grupos profundamente discriminados.¹⁵

En Europa, su origen se remonta a 1964 cuando se celebró el comienzo de los trabajos de *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, siendo ésta una entidad intergubernamental permanente de la Asamblea General de la ONU en Ginebra. Dentro de la misma, los llamados países no alineados defendieron una visión de desarrollo alternativa y consideraban que el subdesarrollo era un claro legado del colonialismo y la consecuencia de los intercambios desiguales entre los países del Norte y del Sur.¹⁶ Posteriormente, en los ochenta apareció el sello distintivo de *Max Havelaar* en los Países Bajos¹⁷; siendo el café mexicano el primero de sus productos.¹⁸ En 1995 se funda *Oxfam International* en el Reino Unido, en las cuales un grupo de organizaciones no gubernamentales buscan en conjunto

¹¹ Cf. Coscione, América Latina y el sentido originario del comercio justo, 2015, p. 12

¹² Cf. Sanhueza Martínez & Rodríguez Rodríguez, 2011, p. 58

¹³ Cf. Socías Salvá, op. cit., p. 13

¹⁴ Cf. Coscione, América Latina y el sentido originario del comercio justo, op. cit., p. 13

¹⁵ Cf. Coscione, América Latina reescribe el sentido del Comercio Justo certificado: un desafío para las ciencias sociales de la región, 2012, p. 133

¹⁶ *Ibídem*, p. 133, 134

¹⁷ Cf. Max Havelaar Website, 2015

¹⁸ Cf. Doppler & González, 2007, p. 183

lograr un impacto en la lucha internacional por reducir la pobreza e injusticia por medio de proyectos en diferentes ámbitos.¹⁹

En 1997, fue cuando se unificaron las diferentes iniciativas de sellos nacionales y se funda la *Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)*.²⁰ A partir del 2004, la FLO se divide en dos organizaciones independientes: *Fairtrade International (FLO)*, que se encarga de establecer los criterios de Comercio Justo (*Fairtrade*) y apoyar a los productores, y FLOCERT, quien se dedica a la inspección y certificación de las organizaciones de productores, así como llevar a cabo auditorías para los comerciantes.²¹

2.1.3 Concepto

En cuanto al carácter del comercio justo, éste se refiere a un movimiento socio-económico internacional que demanda justicia social, política, ambiental y económica.²² Así como varios autores concuerdan en su interpretación, el sentido originario del comercio justo es construir un mercado solidario para aquellos grupos de pequeños productores, quienes han sido desplazados y nunca han tenido acceso directo al mercado bajo condiciones justas.²³ A su vez, su mayor fuerza radica en justificar que el beneficio económico, el respeto por la naturaleza y el medio ambiente, y los derechos de los trabajadores, pueden ir de la mano.²⁴

Además de analizar críticamente el sistema económico internacional preponderante, el comercio justo fomenta la creación de redes de comercialización entre los países del Norte y del Sur que garanticen a los pequeños productores un pago justo por su trabajo y que la relación entre ambos sea más equitativa.²⁵

En cuanto al concepto aceptado del comercio justo, la *World Fair Trade Organization (WFTO)*, el *Network of European Worldshops* y la *European Fair Trade Association*

¹⁹ Cf. Oxfam International Website, 2016

²⁰ Cf. Coscione, América Latina reescribe el sentido del Comercio Justo certificado, op. cit., p. 134

²¹ Cf. Fairtrade International Website, *History of Fairtrade*, 2011

²² Cf. Coscione, América Latina y el sentido originario del comercio justo, op. cit., p. 12

²³ *Ibídem*

²⁴ Cf. Confederación, op. cit., p. 3

²⁵ Cf. Ceccon R., op. cit., p. 6

(EFTA), acordaron una definición común publicada en la “Carta de los Principios del Comercio Justo” en 2009:

“El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional”²⁶.

2.2 Coordinadoras internacionales, sellos y certificaciones

2.2.1 Coordinadoras internacionales

Durante la historia del comercio justo han existido organismos internacionales dedicados a la coordinación de las diferentes organizaciones dedicadas a esta actividad. En la actualidad, existen cuatro entidades principales que se dedican; entre otras tareas, a la coordinación, inspección y/o certificación de las prácticas del comercio justo. Éstas son la *Fairtrade International* (FLO), la *World Fair Trade Organization* (WFTO), la *Network of European Worldshops* (NEWS!) y la *European Fair Trade Association* (EFTA).

A partir del 2004, como ya se mencionó anteriormente, la *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO) fue dividida en dos organizaciones independientes: La actual *Fairtrade International* (FLO) y la *FLOCERT*, ambas con sede central en Bonn, Alemania.²⁷

La *Fairtrade International* (FLO) está conformada por 22 organizaciones Nacionales *Fairtrade*, 5 organizaciones que se dedican a la comercialización y promoción de los

²⁶ Cf. WFTO & FLO, 2009, p. 6

²⁷ Cf. Fairtrade International Website, 2011

productos *Fairtrade* y dos miembros asociados. A estos miembros se les añaden las tres redes de productores, que representan en conjunto el 50% de los votos de la Asamblea General de FLO: la *Network of Asia and Pacific Producers* (NAPP), *Fairtrade Africa* (anteriormente la *African Fairtrade Network* – AFN) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC).²⁸

La FLOCERT, se dedica a la inspección y certificación de los productores, así como llevar a cabo auditorias de comerciantes.²⁹ Si alguna empresa quiere comercializar bajo las condiciones de *Fairtrade* o utilizar el sello de *Fairtrade International* en sus productos, tienen que cumplir una serie de estándares establecidos por la FLO y llevar a cabo un proceso de certificación por medio de la FLOCERT.³⁰

La *World Fair Trade Organization* (WFTO), conocida en español como la Organización Mundial del Comercio Justo, fue creada en 1989 y es una asociación global de más de 370 organizaciones miembros en más de 70 países.³¹ Como red global, la WFTO se apoya en 5 ramas regionales a través de sus respectivas oficinas. La oficina en Culemborg, en los Países Bajos, coordina las actividades de la WFTO en todo el mundo. La WFTO también trabaja en estrecha colaboración con varias redes de países que apoyan al comercio justo.³²

La *Network of European Worldshops* (EFTA), establecida en 1994, coordina la cooperación entre las tiendas de comercio justo (*Worldshops*, *Weltläden*) en Europa. Ésta consiste en una red de asociaciones nacionales de *Worldshops*, que representa a más de 3,000 tiendas en los 20 países miembros.³³ Las tiendas de comercio justo, también conocidas como Tiendas del Mundo o Tiendas Solidarias, nacen de la necesidad de crear efectivos puntos de venta, así como una forma de hacer campaña fijamente a los productos.³⁴

²⁸ Cf. Coscione, América Latina y el sentido originario del comercio justo, op. cit., p. 15

²⁹ Cf. Fairtrade International Website, 2011

³⁰ Cf. FLOCERT Website, 2016

³¹ Cf. World Fair Trade Organization WFTO, 2014

³² *Ibidem*

³³ Cf. World Fair Trade Organization WFTO, 2015

³⁴ *Ibidem*

La *European Fair Trade Association* (EFTA), es una asociación compuesta por 10 importadores de comercio justo, entre ellos la GEPA mbH, ubicados en nueve países europeos (Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Italia, Reino Unido y Suiza).³⁵ Su principal objetivo es apoyar en su trabajo a sus organizaciones miembros, así como alentarlos a cooperar y coordinarse; por medio del intercambio de información y la interconexión entre las organizaciones. Para lograrlo, la EFTA organiza reuniones entre sus miembros y circula información relevante, estableciendo una base de datos que contiene detalles acerca de los proveedores y sus productos.³⁶

Ilustración 1: Coordinadores internacionales del Comercio Justo



Fuente: Elaborado con información de Ceccon R., Brisa, "El comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos", 2008, p. 80-90

³⁵ Cf. European Fair Trade Association EFTA Website, 2015

³⁶ *Ibidem*

En la figura anterior aparecen las coordinadoras internacionales de los sellos y certificaciones del comercio justo mencionadas anteriormente. A partir de éstas, en 1998 se crea la FINE, la cual reúne a los representantes de las cuatro entidades (la FLO, WFTO; anteriormente la IFAT, NEWS! y EFTA) y tiene como objetivo desarrollar un sistema de control para el movimiento del Comercio Justo en su totalidad, así como mejorar el trabajo en cuanto a la presión política a nivel internacional.³⁷

2.2.2 Sellos y certificaciones

Así como ya se ha mencionado anteriormente, la *FLOCERT* es la responsable de inspeccionar y certificar a los productores; permitiendo el uso del sello distintivo, mientras que *Fairtrade International* establece los estándares del comercio justo.³⁸

Además del sello y certificación internacional *Fairtrade*, existen otras iniciativas nacionales. Algunas de las principales son las siguientes:

- **Max Havelaar:** creado en los Países Bajos en 1988 por una organización dedicada al comercio alternativo llamada “Solidaridad”.³⁹ Este tenía como objetivo el garantizar que los productos cumplieran con una serie de criterios sociales y ambientales, y es utilizado en los Países Bajos, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia en productos como el café, cacao, miel y chocolate.⁴⁰

Ilustración 2: Evolución del sello Max Havelaar



Fuente: Max Havelaar Website (2016). *Entwicklung des Produktlabels*. Recuperado de www.maxhavelaar.ch

³⁷ Cf. Ceccon R., op. cit., p. 90

³⁸ Cf. FLOCERT Website, 2016

³⁹ Cf. Confederación, op. cit., p. 5

⁴⁰ Cf. Ceccon R., op. cit., p. 101

- **TransFair:** introducido en Alemania en 1993 con sede en Colonia por la “*Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt*” como parte de la *Fairtrade Deutschland* y es utilizado en Alemania, Luxemburgo, Austria, Canadá y Japón.

Ilustración 3: Fairtrade Alemania



Fuente: Fairtrade Deutschland, (2016). *TransFair Chronik*, Recuperado de www.fairtrade-deutschland.de
(A la derecha el antiguo sello de 1992 y a la derecha el actual)

- **Fairtrade Mark:** sello originario del Reino Unido en 1994, por parte de *The Fairtrade Foundation* y utilizado en Inglaterra, Irlanda y Escocia.

Ilustración 4: Fairtrade Reino Unido



Fuente: Fairtrade Foundation (2016). Sellos Fairtrade del Reino Unido. Recuperado de www.fairtrade.org.uk

- **Rättvisemärkt:** Creado en Suecia en 1997

Ilustración 5: Fairtrade Suecia



Fuente: Fairtrade Sverige (2016). Sellos Fairtrade Suecia. Recuperado de <http://fairtrade.se>

- **Reilu Kauppa:** Creado en Finlandia en 1998

Ilustración 6: Fairtrade Finlandia



Fuente: Fairtrade Finland (2016). Sellos Fairtrade Finland. Recuperado de www.reilukauppa.fi

- **Comercio Justo México:** Constituido legalmente en 1999 como una iniciativa de organizaciones de pequeños productores mexicanos y organizaciones de la sociedad civil.

Ilustración 7: Fairtrade México



Fuente: Comercio Justo México (2016). Sello Fairtrade México. Recuperado de www.comerciojusto.com.mx

3. El Comercio Justo en Alemania, la GEPA mbH y sus compromisos

El comercio justo en Alemania juega un papel importante para todo el movimiento. Además de que la sede de *Fairtrade International* y la *FLOCERT* se encuentran en Bonn, el mercado del comercio justo alemán crece año con año significativamente.⁴¹ Asimismo, empresas como la GEPA mbH se han comprometido desde décadas a estas prácticas comerciales y han logrado la credibilidad y reconocimiento de los consumidores.⁴²

⁴¹ Cf. Forum Fairer Handel e.V., „*Handel mit Verantwortung*“, 2015, p. 4

⁴² J. Inostroza (comunicación personal, 29 de Junio de 2016)

3.1 El Comercio Justo en Alemania

En cuanto al movimiento del comercio justo en Alemania, no existe hasta ahora una amplia descripción escrita o publicada de su historia. Sin embargo, para la información y autodescripción del propósito cotidiano, existen publicaciones y folletos de aniversario de las organizaciones e instituciones que hacen posible un acercamiento a sus orígenes y desarrollo.⁴³

No obstante, existen varias asociaciones, organizaciones y redes que se dedican a la comercialización de los productos del comercio justo, así como a la lucha para mejorar las políticas relacionadas contra las prácticas injustas del comercio y la expansión del movimiento, tanto local como globalmente. Las siguientes entidades son las que destacan en cuanto al movimiento en una perspectiva nacional:

- **FFH – *Forum Fairer Handel*:** Es la red y federación central para coordinar todas las actividades del comercio justo en Alemania. Aquí trabajan en conjunto organizaciones y actores del comercio justo, y su objetivo es elevar el perfil de este mismo, hacer cumplir las reivindicaciones comunes sobre la política y el comercio; así como lograr una mayor expansión del comercio justo.⁴⁴ El Foro del Comercio Justo se entiende a sí mismo como la voz política del movimiento del comercio justo en Alemania, e intercesor de las prácticas justas del comercio y la agricultura en el mundo.⁴⁵
- ***TransFair e.V.*:** Es una iniciativa independiente de la *Fairtrade International* para la promoción del comercio justo. No obstante, ésta asociación representa a la FLO en Alemania.⁴⁶ A su vez, se moviliza en contra de la injusticia del comercio y firma acuerdos de licencia con sus socios comerciales; quienes ofrecen productos de comercio justo comercializados bajo los estándares de la misma organización.⁴⁷

⁴³ Cf. Raschke, 2009, p. 38

⁴⁴ Cf. GEPA - The Fair Trade Company, *Fairer Handel Deutschland - Netzwerke*

⁴⁵ Cf. Forum Fairer Handel, 2016, *Über uns*

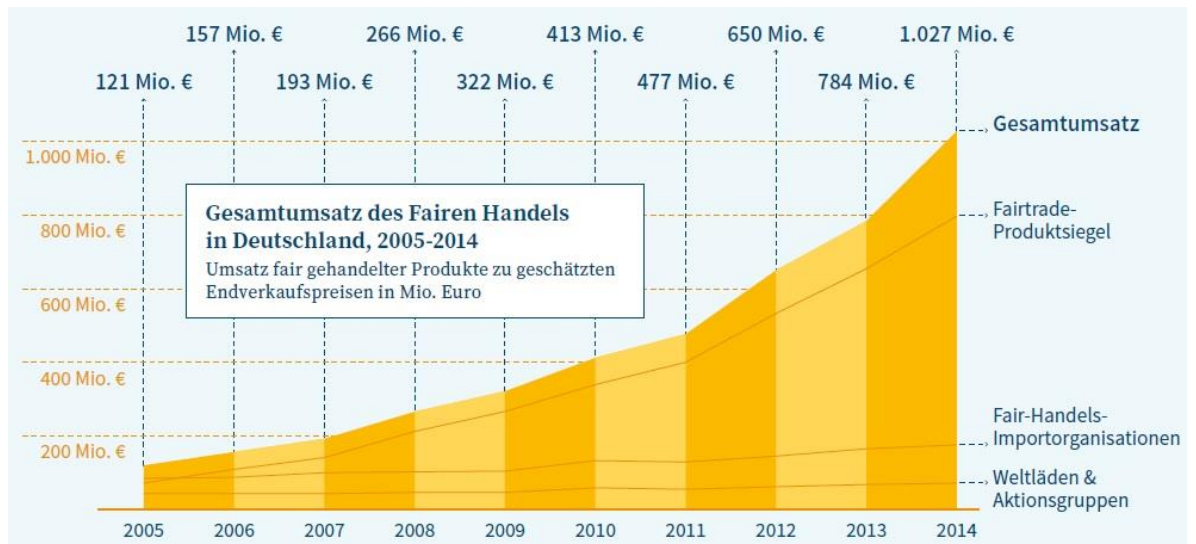
⁴⁶ Cf. Fairtrade Deutschland, 2016, *Über TransFair e.V.*

⁴⁷ *Ibidem*

- **Naturland Zeichen GmbH:** Es es una empresa responsable de la concesión y asignación del logotipo *Naturland*, *Naturland Comercio Justo (Naturland Fair)* y el logotipo *Naturland* Pescado silvestre.⁴⁸ Ésta misma, apoya a sus socios en el camino a la certificación reconocida internacionalmente y proporciona contactos a través de su red mundial de *Naturland*.⁴⁹ En cuanto a la certificación de *Naturland Fair*, ésta combina la agricultura orgánica, la responsabilidad social empresarial y el comercio justo de manera local y global.⁵⁰

El movimiento del comercio justo en Alemania se ha ido fortaleciendo con el paso del tiempo. Así como la siguiente gráfica lo demuestra, el total de sus ventas han aumentado dramáticamente en solo 10 años, siendo los productos del sello *Fairtrade* los más conocidos y claramente más vendidos con un 78% del total de las ventas en el 2015 (797 millones de euros). Las importadoras ocupan la segunda posición con un 18% (176.5 millones de euros), y el resto conformado por las Tiendas del Mundo y diferentes grupos de acción con un 4% (72.5 millones de euros) de las ventas totales.⁵¹

Ilustración 8: Total de ventas del Comercio Justo en Alemania del 2005 al 2014



Fuente: Forum Fairer Handel: „Handel mit Verantwortung“ 2015, p. 4

⁴⁸ Cf. Naturland, 2015, Procesadores – *Naturland Zeichen GmbH*

⁴⁹ *Ibidem*

⁵⁰ Cf. Naturland Fair, 2015, *Certificación Comercio Justo*

⁵¹ Cf. Forum Fairer Handel e.V., 2015, p. 4

3.2 La GEPA mbH

3.2.1 Surgimiento y desarrollo

La “*Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH*” – GEPA; literalmente en español, Sociedad para la promoción de la cooperación con el tercer mundo, fue fundada el 14 de mayo de 1975 en Schwelm, como apoyo económico del movimiento y asociación „*Aktion Dritte Welt Handel*“(A3WH e.V.), la “*Kirchlichen Entwicklungsdienst*“(KED), Misereor y el recién fundado colectivo de las tiendas del tercer mundo.⁵² En esa misma década se desintegra la A3WH e.V. y la GEPA toma sus responsabilidades y actividades, entre ellas, el flujo de información sobre los socios comerciales y sus productos. A finales de los setenta, la GEPA ya contaba con socios comerciales en Bangladesh, Tanzania, India, México y Kenia.⁵³

En la década de los ochenta, surge la sociedad comercial con productores de café en Nicaragua y los pioneros cultivos orgánicos. Más tarde, surge por primera vez la colaboración con la cooperativa UCIRI de pequeños productores de café orgánico en México. Para 1985 ya había aproximadamente unas 200 Tiendas del Mundo.⁵⁴

Durante los noventa, se introduce el café de la GEPA en los supermercados exitosamente y las ventas aumentan dramáticamente de 28 millones de marcos alemanes (14 millones de euros aprox.) en 1991/91 a 50 millones (25.5 millones de euros) en 93/94. En 1997, se traslada la GEPA a la ciudad de Wuppertal y se inician campañas de profesionalización para las Tiendas del Mundo.⁵⁵

3.2.2 Misión, principios y objetivos

Así como la GEPA lo describe explícitamente en su contrato social, su misión es la siguiente:

⁵² Cf. GEPA-Fair Handelshaus, 2000, p.4

⁵³ *Ibidem*

⁵⁴ *Ibidem*, p. 5

⁵⁵ *Ibidem*, p. 6

“Mejorar las condiciones de vida de las personas - especialmente de los llamados países en vías de desarrollo- los cuales se encuentran en desventaja en cuanto a sus estructuras sociales y económicas, así como frente a la economía mundial. La GEPA como socio fiable quiere posibilitar la participación de los productores en las actividades de los mercados nacionales e internacionales, bajo condiciones dignas; así como garantizar un adecuado sustento por su propio esfuerzo.”⁵⁶

"die Lebensbedingungen von Menschen - besonders in den sog. Entwicklungsländern - zu verbessern, die in ihrer jeweiligen regionalen Wirtschafts- und Sozialstruktur sowie der Weltwirtschaft benachteiligt sind. Sie will als verlässliche Partnerin den Produzent(inn)en ermöglichen, unter menschenwürdigen Bedingungen am nationalen und internationalen Marktgeschehen teilzunehmen und für sich aus eigener Kraft einen angemessenen Lebensunterhalt sicherzustellen".

(Paragraph 2, Absatz 1 a des GEPA-Gesellschaftervertrags vom 25.09.1989)

A su vez, la GEPA ha ido desarrollando sus compromisos, por medio de la carta de los principios, metas y objetivos durante la junta directiva en el 2013.

La GEPA mbH se compromete al Comercio Justo en su totalidad. Es por eso que los tres objetivos núcleo de la empresa se resumen en los siguientes:⁵⁷

- Promover a los grupos de productores desfavorecidos en el Sur.
- Motivar a los consumidores del Norte a otro comportamiento de compra y un estilo de vida diferente.
- Influir y cambiar las estructuras del comercio mundial a través de alternativas concretas, grupos de presión y labor política.⁵⁸

⁵⁶ Cf. GEPA mbH, 2013, p. 1

⁵⁷ Cf. GEPA- The Fair Trade Company Website, *Kriterien für Fairen Handel*, 2016

⁵⁸ *Ibidem*

3.2.3 Membresías, sellos y certificaciones

Primeramente, la GEPA pertenece a las siguientes entidades:⁵⁹

- FFH – *Forum Fairer Handel*.
- EFTA – *European Fair Trade Association*.
- WFTO – *World Fair Trade Organization*.
- Registrado como importador *Fairtrade International* y concesionario de TRANSFAIR e.V.
- Concesionario de *Naturland Zeichen GmbH*.

La GEPA se distingue a sí misma en sus productos primeramente con el logo de la empresa, ya que ésta garantiza el cumplimiento de los criterios del comercio justo y la calidad de los productos. Paralelamente, la empresa utiliza sus ganancias únicamente para los fines del comercio justo.⁶⁰

Como pionera del comercio justo en Alemania, la GEPA aspira ir más allá de los criterios generales del mismo. Por esta razón, la empresa desarrolló un símbolo adicional “*fair +*” con el cual distingue este compromiso del resto. El símbolo de “*fair +*” no es un sello de alguna entidad certificadora, sino simplemente una distinción de su compromiso complementario.⁶¹

Ilustración 9: Logo GEPA y GEPA fair+



Fuente: GEPA (2016). „Siegel & Zeichen“. Recuperado de <http://www.gepa.de/gepa/mission/siegel-zeichen.html>

⁵⁹ Cf. GEPA - The Fair Trade Company, *Netzwerke*, 2016

⁶⁰ Cf. GEPA - The Fair Trade Company Website, *Siegel & Zeichen*, 2016

⁶¹ *Ibídem*

Además de sus propias distinciones, la GEPA cuenta con los siguientes sellos, garantías y certificaciones:

- **Sistema de Garantía de WFTO:** Como uno de los miembros fundadores de la Organización Mundial del Comercio Justo, la GEPA se ha impuesto al nuevo sistema de garantía de la WFTO. Éste último evalúa a la organización en conjunto y consta de varios componentes, entre los cuales, una autoevaluación detalla y una auditoría externa son requeridos para la certificación.⁶²
- **Certificaciones internacionales bajo los criterios de Comercio Justo:** Dependiendo de los productos y los socios comerciales, la GEPA está integrada a los diferentes sistemas de certificación del comercio justo. Entre ellos se encuentran:
 - **FLOCERT:** Como ya se ha definido anteriormente, éste organismo de certificación es independiente a *Fairtrade International*. Los socios comerciales que producen bajo los estándares de Fairtrade son auditados y certificados bajo las normas del mismo.
 - **Miembros de la WFTO:** Tanto varios socios artesanales, como la GEPA misma, son miembros de la WFTO llevan a cabo el sistema de monitoreo de la misma organización.
 - Las organizaciones de productores que no están certificados por la FLOCERT, ni son miembros de la WFTO, se localizan por medio del sistema de monitoreo de la European Fair Trade Association (EFTA).⁶³
- **Sello Fairtrade:** la *Transfair e.V.* es la encargada de otorgar el sello de Fairtrade en Alemania. A partir del sello impreso en los empaques de los productos, los consumidores pueden identificar que éstos están certificados bajo las normas de *Fairtrade International*.⁶⁴
- **Sello orgánico de la EU:** Por medio de este sello se identifica a los productos que han sido fabricados y controlados de acuerdo con los Reglamentos Orgánicos de la

⁶² Ibídem

⁶³ Ibídem

⁶⁴ Ibídem

Unión Europea. La agricultura orgánica prescinde principalmente tanto de pesticidas, como de abonos nitrogenados. Además de que se protege el suelo, el agua y el aire, se reduce el consumo de energía, conserva las reservas de materias primas y aspira a una economía circular con posibles ciclos cerrados de nutrientes.⁶⁵

- **Logotipo de Naturland:** Los productores y procesadores pertenecientes a Naturland trabajan con los estándares ambientales más estrictos, aún más rigurosos que los Reglamentos Orgánicos. Además de los criterios ambientales para proteger el suelo, el agua, el aire, el agua, el clima y los animales; las normas ecológicas de Naturland ya establecen también normas sociales.⁶⁶
- **Logotipo de Naturland Fair:** Los productos que contienen este sello, además de cumplir con los criterios ambientales de las normas ecológicas de Naturland; es comercializado bajo los criterios del comercio justo. Ambos criterios ambientales y de comercio justo se comprueban en una sola operación, a manera de ahorrar costos y tiempo. Asimismo, por medio de Naturland Fair, los agricultores, procesadores y comerciantes en el Norte tienen la oportunidad de certificarse por las normas del comercio justo.⁶⁷
- **Certificado de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC):** La gestión de calidad de la GEPA está certificada externamente por las normas de APPCC (HACCP en inglés). Éste es un enfoque preventivo para garantizar la calidad y seguridad de los alimentos para los consumidores.⁶⁸

3.2.4 La GEPA en la actualidad

Así como el jefe de ventas de la GEPA declaró recientemente, algunos de los principales retos que enfrenta la GEPA en la actualidad son el fortalecer la marca de la misma, dejar de

⁶⁵ *Ibíd*em

⁶⁶ *Ibíd*em

⁶⁷ *Ibíd*em

⁶⁸ *Ibíd*em

depender fuertemente de los productos de café y fortalecer las relaciones con los productores; tanto del Norte como del Sur.⁶⁹

En cuanto a algunos de los logros destacados, se encuentran el posicionamiento y el reconocimiento de la marca de la GEPA; así como la alta calidad de los productos. En base a los criterios del comercio justo, la empresa ha desarrollado criterios muy estrictos que concuerdan con su misión y objetivos, dándole credibilidad a su trabajo. Además, fue la GEPA quien estableció un nuevo canal de ventas por medio de las Tiendas del Mundo.⁷⁰

Entre los principales retos a futuro, la empresa pretende seguir apoyando e impulsando el crecimiento y la actividad económica en las cooperativas del Sur. Asimismo, seguir creciendo en el mercado alemán en base a las posibilidades de la empresa y potenciar el desarrollo interno, en cuanto al personal y la efectividad.⁷¹

4. El Comercio Justo y el café orgánico en México

El comercio justo en América Latina; en este caso en México, ha jugado un papel muy importante para los pequeños productores. Éste ha sido una alternativa comercial para varias familias campesinas, las cuales han apostado por la agricultura orgánica.⁷² Asimismo, con la incorporación de grandes empresas transnacionales al comercio justo, se crea una alianza entre pequeños productores a lo largo de América Latina. Esta alianza creó un símbolo que distingue sus productos de otros, tanto en el mercado nacional, como internacional del comercio.⁷³

⁶⁹ J. Inostroza (comunicación personal, 29 de Junio de 2016)

⁷⁰ *Ibíd*em

⁷¹ *Ibíd*em

⁷² Cf. Sánchez Juárez, 2015, p. 3-4

⁷³ Cf. Símbolo de Pequeños Productores - SPP, 2016, *Origen del SPP*

4.1 El Comercio Justo en América Latina: Antecedentes

La concentración de la riqueza, la desigualdad y pobreza han sido constantes en el desarrollo de la historia de América Latina.⁷⁴ A pesar de que el nivel de desarrollo de los países latinoamericanos ha sido y sigue siendo muy variado, una de cada cinco personas sufre de pobreza crónica a lo largo del territorio, así como lo demuestra un estudio del Banco Mundial en el 2014; lo que representa más de 130 millones de personas.⁷⁵

Debido a las deficiencias del sistema globalizado del libre comercio; el cual impide la participación de manera digna y plena a múltiples grupos sociales (entre ellos los pequeños productores), es como nace el comercio justo en América Latina.⁷⁶ Es así como en la década de los noventa, a partir de la creación de los primeros sellos del comercio justo, nace la Coordinadora Latinoamericana de Pequeños Productores de Café (CLA o “Coordinadora”) y la red latinoamericana de pequeños apicultores, PAUAL (Pequeños Apicultores Unidos de América Latina).⁷⁷ Ésta se define a sí misma como “una instancia gremial de representación, coordinación, intercambio y colaboración para el fortalecimiento de las organizaciones de tipo cooperativo de pequeños productores de América Latina y el Caribe en el marco del Comercio Justo.”⁷⁸

A partir del 2004; durante la quinta asamblea de dicha entidad celebrada en Oaxaca, México, se constituye formal y legalmente como la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC); incorporando a los representantes de los pequeños productores del Comercio Justo en América Latina y una extensa variedad de productos.⁷⁹ Cada coordinadora nacional de los países participantes, tienen sus propios procesos y estructuras de toma de decisiones y se desempeñan de manera independiente del sistema central de la CLAC.⁸⁰

⁷⁴ Cf. Ceccon R., op. cit., p. 116

⁷⁵ Cf. Vakis, Rigolini, & Lucchetti, 2015, p. 12

⁷⁶ Cf. Comercio Justo México A.C., 2016, *Comercio Justo*

⁷⁷ Cf. CLAC, 2016, *¿Qué es la CLAC? - Antecedentes*

⁷⁸ Cf. Ceccon R., op. cit., p. 131

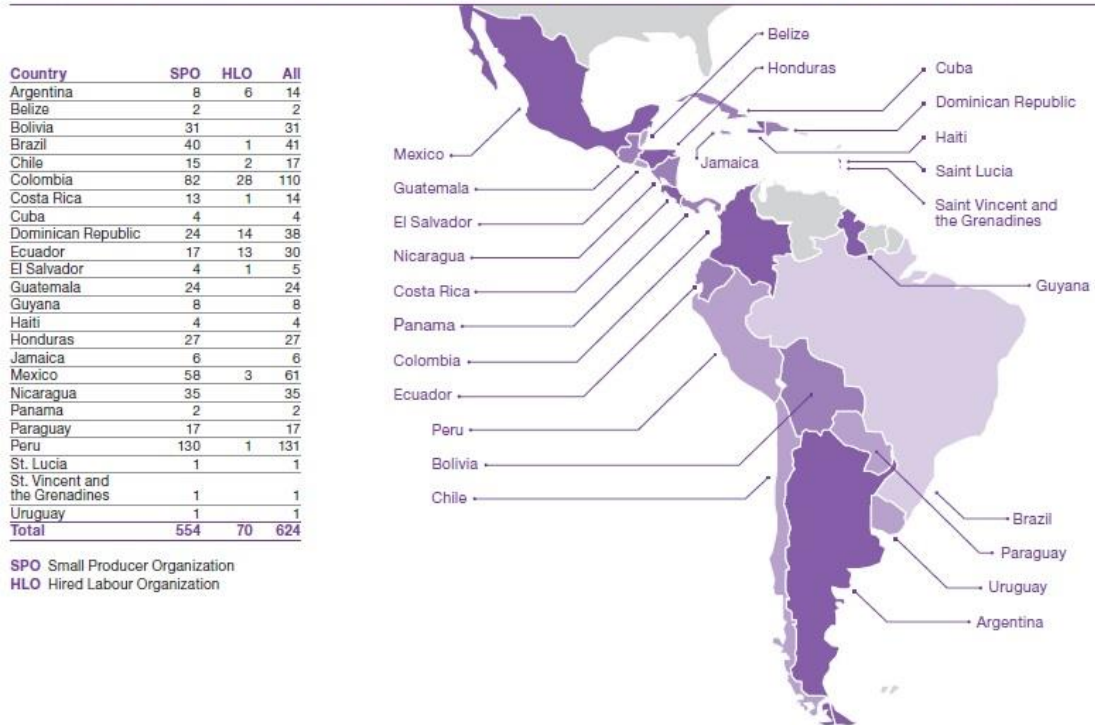
⁷⁹ *Ibidem*

⁸⁰ Cf. Ceccon R., op. cit., p. 133

Hoy en día, el movimiento del Comercio Justo juega un papel muy importante para los pequeños productores y organizaciones a lo largo del territorio latinoamericano. Según un estudio de *Fairtrade International* en cuanto al desarrollo de *Fairtrade* en América Latina, para el 2013 existen un total de 554 organizaciones de pequeños productores y 70 organizaciones de trabajo contratado afiliados a esta entidad.⁸¹

Ilustración 10: Fairtrade en América Latina y el Caribe: Organizaciones de productores por país hasta el 2013

Fairtrade in Latin America and the Caribbean: Producer organizations by country 2013



Fuente: *Fairtrade International, "Monitoring the scope and benefits of Fairtrade Sixth Edition 2014", 2015, p.154*

4.2 El Comercio Justo en México

Particularmente en México, a partir del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, se liberaliza la circulación de casi todos los bienes entre Estados

⁸¹ Cf. Fairtrade International, "Monitoring the scope..", 2015, p. 154

Unidos, México y Canadá.⁸² A causa de que la carga económica entre los tres países es sumamente diferente, ya que los enormes productores de EEUU se benefician de ayudas directas, mientras que el tratado obliga a México a anular subsidios agrícolas y a renunciar a su política de precios de garantía; así como la reforma del Artículo 27 Constitucional que permite la privatización de tierras comunitarias, provocó un enorme impacto en el sector agrícola y en las zonas rurales a lo largo del país.⁸³

Ante esta necesidad de vincular múltiples esfuerzos para la creación de un mercado doméstico para los productos de los pequeños productores organizados del país;⁸⁴ al igual que la crisis agrícola interna, la crisis de los precios que sufrió el café y el poder ascendente de las grandes transnacionales que controlan el mercado externo, es como se consolida formalmente el movimiento del comercio justo a nivel nacional.⁸⁵

En 1999, se constituye formal y legalmente la asociación civil del Comercio Justo en México, a partir del dinamismo de organizaciones de pequeños productores agrícolas (primordialmente cafecultores) y de organismos de la sociedad civil.⁸⁶ Esta asociación reglamenta y promueve productos y servicios de comercio justo de pequeños productores mexicanos a favor de su desarrollo social, económico y ambientalmente sustentable.⁸⁷

La misión de Comercio Justo México A.C. es la siguiente:

*“promover la distribución masiva de productos de los pequeños productores mexicanos mediante relaciones y esquemas de comercialización que hacen justicia al trabajo y la dignidad de estos productores, sus comunidades y organizaciones, en una relación solidaria con los consumidores”.*⁸⁸

Paralelamente, dos años antes de la consolidación de la asociación mencionada anteriormente, se crea la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos

⁸² Cf. Johnson, 2004, p. 11

⁸³ *Ibíd*em, p. 11-12

⁸⁴ Cf. Comercio Justo México A.C., op. cit., *¿Quiénes somos?*

⁸⁵ Cf. Observatoire des Amériques, 2006, p. 3

⁸⁶ Cf. Comercio Justo México A.C., op. cit., *¿Quiénes somos?*

⁸⁷ *Ibíd*em

⁸⁸ *Ibíd*em

(CERTIMEX).⁸⁹ Su finalidad es contribuir en el desarrollo de la producción mediante la inspección y certificación de calidad de los procesos y productos agrícolas, pecuarios, agroindustriales y forestales.⁹⁰ Así como aparece en su sitio web, su misión es la siguiente:

“Somos una agencia de certificación de productos orgánicos, inocuos, de comercio justo, y calidad; con acreditación nacional e internacional, comprometida con los actores de las cadenas agroalimentarias sustentables.”⁹¹

Así pues, Comercio Justo México y CERTIMEX forman parte de las alternativas comerciales enfocadas al desarrollo sustentable y esquemas de comercialización que hacen justicia al trabajo y a la dignidad de los productores en México.

4.3 La FUNDEPPO y el Símbolo de los Pequeños Productores (SPP)

Con la creación de la *FLO* (actualmente *Fairtrade International*) los pequeños productores del Sur perdieron todo tipo de representación. Las iniciativas nacionales de los países del Norte jurídicamente eran las únicas propietarias del sistema centralizado *Fairtrade*.⁹² Además, en las asambleas generales los productores no tenían voz ni voto; donde supuestamente se tomaban las decisiones, y los contrastes entre el sistema internacional *Fairtrade* y los pequeños productores de América Latina se intensifican notoriamente con la centralización, profesionalización e institucionalización.⁹³

Debido a lo anterior y la creciente participación activa y el posicionamiento de grandes empresas transnacionales en el movimiento del comercio justo, las organizaciones de los pequeños productores dependen nuevamente de las relaciones con este tipo de empresas.⁹⁴

Al comienzo de los sellos y certificaciones del comercio justo, se trabajaba exclusivamente con organizaciones de pequeños productores. No obstante, con el tiempo se fueron

⁸⁹ Cf. CERTIMEX, 2015, *Acerca de CERTIMEX*

⁹⁰ *Ibídem*

⁹¹ *Ibídem*

⁹² Cf. Coscione, América Latina reescribe el sentido del Comercio Justo certificado, op. cit., p. 17

⁹³ *Ibídem*

⁹⁴ Cf. Símbolo de Pequeños Productores – SPP Website, 2016, *Origen del SPP*

afiliando grandes productores y organizaciones mixtas de pequeños productores, que pertenecen a otros sectores de producción.⁹⁵ Asimismo, las organizaciones de los pequeños productores que eran participantes en el comercio justo internacional no estuvieron de acuerdo en ningún momento con esta extensión del comercio justo a otros sectores de producción, lo cual genera una competencia desleal y un desvío en cuanto a la visión y misión original del mismo. Las organizaciones de pequeños productores buscan un desarrollo integral, autogestionario y democrático, así como una economía justa, igualitaria, solidaria e incluyente.⁹⁶

Ante la necesidad de los pequeños productores, de identificarse nuevamente en el mercado global, y dentro del mismo mercado del comercio justo y solidario, es que se crea el Símbolo de Pequeños Productores (SPP).⁹⁷

La FUNDEPPO es la Fundación de Pequeños Productores Organizados A. C. y fue fundada en agosto del 2006. Ésta es la propietaria del SPP y la única entidad autorizada para otorgar el uso distintivo SPP. A su vez, los propietarios de la FUNDEPPO son organizaciones de pequeños productores certificadas, sin embargo, éstas no intervienen en los procesos de certificación del sello.⁹⁸ Así como ellos mismo lo definen:

“El Símbolo de Pequeños Productores, SPP, es un sello que representa una alianza entre pequeños productores organizados para construir un mercado local y global que valoriza la identidad y las aportaciones económicas, sociales, culturales y ecológicas de las Organizaciones de Pequeños Productores y sus Productos. Esta alianza se basa en una relación de colaboración, confianza y corresponsabilidad entre mujeres y hombres pequeños productores, compradores y consumidores. El SPP está respaldado por un sistema de certificación independiente.”⁹⁹

⁹⁵ Ibídem

⁹⁶ Ibídem

⁹⁷ Ibídem

⁹⁸ Cf. Símbolo de Pequeños Productores – SPP Website, *¿Qué es FUNDEPPO?*, 2016

⁹⁹ Cf. Símbolo de Pequeños Productores – SPP Website, *¿Qué es el SPP?*, 2016

La FUNDEPPO se compone de una asamblea general, un consejo directivo, comités de vigilancia, normas y procedimientos, de inconformidades, para el fondo de apoyo del SPP y el equipo operativo.¹⁰⁰

Ilustración 11: Símbolo de Pequeños Productores



Fuente: SPP (2016.) Símbolo de Pequeños Productores. Recuperado de <http://spp.coop/>

4.4 El Café Orgánico en México

Desde hace más de 200 años se ha producido el grano de café en México. Dentro de sus orígenes, era consumido por ciertos grupos sociales con solvencia económica, ya que era un producto novedoso. Sin embargo, con el paso del tiempo su consumo se extendió a otros grupos de la sociedad y con ello también su producción.¹⁰¹ La caficultura en México se ha considerado una actividad elemental y estratégica, ya que ésta permite la integración de cadenas productivas, al igual que la generación de empleos y divisas. A su vez, es la manera de subsistencia de muchos pequeños productores y grupos indígenas.¹⁰²

Durante el siglo XX fue cuando el café en México llegó a su máxima importancia histórica, específicamente con la creación del Instituto Mexicano del Café en 1958. Esto mismo le permitió al país a posicionarse en el mercado mundial del café y como el producto agrícola de mayor importancia para el sector exportador del territorio.¹⁰³ A pesar de su importancia, tras liberar el mercado en 1989, el sector cafetalero sufrió una fuerte crisis y más adelante al

¹⁰⁰ Cf. Símbolo de Pequeños Productores – SPP Website, op. cit., *¿Qué es FUNDEPPO?*

¹⁰¹ Cf. Pérez Akaki, 2013, p. 160

¹⁰² Cf. Escamilla P., y otros, 2005, p. 6

¹⁰³ Cf. Pérez Akaki, op. cit., p. 160

final de la década de los noventa nuevamente debido a la caída de los precios en el mercado internacional.¹⁰⁴

A partir de que las grandes multinacionales comenzaron a tener el control del mercado de los productos agroalimentarios, esto ocasionó que todo el sector siguiera operando de acuerdo a las características de la globalización. Debido a que el objetivo principal de estas empresas es la maximización de las ganancias, éstas se concentraron en agregar valor a los productos de manera que incrementen sus ganancias, al mismo tiempo que disminuyen sus costos de producción como el principal impulsor para aumentar sus tasas de rentabilidad.¹⁰⁵ Además, desde la implementación del libre mercado en México, del desmantelamiento por parte del Estado, y desde que se comenzó a privilegiar los apoyos a los sectores que cumplían las características de competitividad y eficiencia comercial dirigidas al mercado internacional; se redujo dramáticamente el apoyo a la producción campesina, desencadenando una ruptura entre el sector campesino y el Estado.¹⁰⁶

Pese a la dominación de estas empresas globales, en México seguían y siguen existiendo campesinos que se dedican a la producción de café. A finales de los ochenta; como ya se ha mencionado anteriormente, los campesinos se encontraban en la peor de las situaciones debido a la terminación del INMECAFE, la ruptura del acuerdo de cuotas por parte de la OIC (lo cual generó la caída de los precios), y de plagas que se presentaron en los cafetales en ese mismo periodo. Por estas razones se vieron obligados a buscar otras alternativas, a manera de mantener la venta de su producción.¹⁰⁷

Estos productores lograron introducirse en el mercado global a través de su trabajo organizado. Sin embargo, esto supone grandes desafíos para los campesinos, ya que han tenido que transformar las formas de producción, comercialización y consumo; lo que ha propiciado la producción del café orgánico y de comercio justo.¹⁰⁸ La agricultura orgánica y el movimiento del comercio justo ha sido para los campesinos una estrategia económica

¹⁰⁴ Cf. Escamilla P., y otros, op. cit., p. 6

¹⁰⁵ Cf. Sánchez Juárez, 2015, p. 3

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 6

¹⁰⁷ *Ibidem*

¹⁰⁸ Cf. Pérez Akaki, Los espacios de producción de café sustentable en México..., 2009, p. 121-124

más bien de supervivencia, ya que a través de estas prácticas comerciales, ha sido la manera de introducirse en el mercado internacional.¹⁰⁹

El café orgánico de calidad se produce mediante la implementación de estrategias productivas enfocadas a la protección del medio ambiente y sin la aplicación de materiales de composición química. Además, tanto su producción como su procesamiento están regidos y vigilados por normas que concluyen con la certificación orgánica, la cual garantiza a los consumidores la obtención de alimentos de calidad sin restos químicos; como lo son el uso de fertilizantes y plaguicidas en su producción.¹¹⁰

Algunos factores que han propiciado el desarrollo de la agricultura orgánica del café en México han sido la práctica de la agricultura tradicional, en la cual se lleva a cabo la asociación y rotación de cultivos y la incorporación de materias orgánicas; el conocimiento y tradiciones indígenas, así como la cosmovisión de respeto a la naturaleza; el minúsculo o nulo uso de cualquier agroquímico por parte de los productores; la abundante mano de obra; la importante presencia de organizaciones no gubernamentales que promueven la justicia social y promocionan los productos indígenas, y las condiciones ecológicas idóneas para la producción de café.¹¹¹

4.4.1 El Instituto Mexicano del Café (INMECAFE)

En 1958 se fundó el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE), el cual era el responsable de la política cafetalera nacional. En su primera etapa, se dedicó a organizar todo el sector realizando investigaciones acerca de las técnicas más apropiadas para las condiciones mexicanas y la regulación del comercio internacional del grano producido en el territorio nacional. De este modo, se respetaban paralelamente los Acuerdos Internacionales que demandaban un control de las exportaciones.¹¹² Además, el INMECAFE fomentó el cultivo

¹⁰⁹ Cf. Sánchez Juárez, op. cit., p. 5

¹¹⁰ Cf. Escamilla P., y otros, op. cit., p. 6

¹¹¹ Cf. Najera, 2002, p. 69-70

¹¹² Cf. Pérez Akaki, Los siglos XIX y XX en la cafeticultura nacional..., 2013, p. 190

del café entre los campesino y les proporcionaba asistencia técnica, créditos, acopio y comercialización del grano.¹¹³

Ya que en sus primeros años, los logros del INMECAFE en cuanto al mejoramiento de las condiciones de vida de los productores se desarrollaban muy lentamente, éste apostó por una estrategia diferente a través de la creación de Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPC). Estas unidades consistían en grupos de productores, a los cuales se les proporcionaban créditos como anticipos a la cosecha, y ésta última debía de ser vendida después al Instituto. De esta manera se pretendía que la comercialización fuera directamente en las regiones productoras y presentar así una competencia para los comercializadores privados.¹¹⁴

Posteriormente, en las décadas de los setenta y ochenta, gracias a la estrategia de las UEPC se presentó un incremento significativo en los volúmenes de exportación del INMECAFE. Sin embargo, debido a los conflictos internacionales en cuanto a la renovación del sistema de cuotas regido por la Organización Internacional del Café (OIC); así como la insolvencia del instituto, la corrupción, precios demasiado bajos para los productores, costos de operación muy altos y la incapacidad por acabar con las oligarquías del café, el INMECAFE llegó a su conclusión en 1989.¹¹⁵

5. Las cooperativas del café orgánico en Chiapas y la colaboración con la GEPA mbH

El café orgánico en Chiapas ha impulsado sin duda el desarrollo económico de los pequeños productores a través de las cooperativas.¹¹⁶ La GEPA trabaja conjuntamente con ocho cooperativas ubicadas en Chiapas, entre las cuales, con algunas de ellas ya desde hace más de dos décadas.¹¹⁷

¹¹³ Cf. Sánchez Juárez, op. cit., p. 5

¹¹⁴ Cf. Pérez Akaki, Los siglos XIX y XX en la cafeticultura nacional..., 2013, p. 190-191

¹¹⁵ *Ibidem*, p. 191

¹¹⁶ Cf. Cf. Sánchez Juárez, op. cit., p. 9-10

¹¹⁷ K. Cruz (comunicación personal, 14 de Junio de 2016)

5.1 Generalidades sociodemográficas del estado de Chiapas

El estado de Chiapas se ubica en el sureste de México y su capital es la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Chiapas colinda al norte con el estado de Tabasco, al oeste con los estados de Veracruz y Oaxaca, al sur con el Océano Pacífico y al este con la República de Guatemala.¹¹⁸ La superficie territorial del estado es de 74,415 km² (3.8% de la superficie nacional), siendo éste el octavo más grande de la República Mexicana. A su vez, se conforma por 122 municipios, los cuales se distribuyen en 15 regiones.¹¹⁹

En cuanto a su población para el 2015 y en la actualidad, el estado cuenta con poco más de 5.2 millones de habitantes, de los cuales casi 2.7 millones son mujeres y 2.6 millones hombres. La edad mediana de Chiapas es de 22 años.¹²⁰ En cuanto a las etnias que habitan en el estado, su población es de casi 1 millón y entre ésta se encuentran los pueblos Tzeltal, Tzotzil, Ch'ol, Tojol-ab'al, Zoque, Chuj, Kanjobal, Mam, Jacalteco, Mochó, Cakchiquel y Lacandón o también conocido como Maya Caribe. Los anteriormente mencionados son 12 de los 62 pueblos indios reconocidos oficialmente en México.¹²¹

Los climas que predominan en el estado son el tropical y el templado lluvioso con precipitaciones en verano. La temperatura media anual son alrededor de 20 grados centígrados. Debido a sus intensas lluvias y sus numerosos ríos, Chiapas cuenta con una de las superficies más fértiles del país; y por consecuencia, es uno de los principales productores de café y plátano.¹²²

Como ya se ha mencionado anteriormente, la agricultura orgánica en México es de suma importancia para los pequeños productores; especialmente a los que se dedican al café, y para la supervivencia de un gran número de comunidades, en su mayoría indígenas. Solamente en el estado de Chiapas se cultivan 98,289.59 hectáreas de café orgánico

¹¹⁸ Cf. Gobierno del Estado de Chiapas Online, 2016, *Ubicación*

¹¹⁹ *Ibidem*

¹²⁰ Cf. INEGI, 2016, *Información nacional, por entidad federativa y municipios - Chiapas*

¹²¹ Cf. Gobierno del Estado de Chiapas Online, op. cit., *Ubicación*

¹²² Cf. Aguilar López, 2009, p. 52

certificado, lo cual representa casi un 56% del total nacional.¹²³ De aquí se destaca la importancia que tiene el estado de Chiapas en este sentido y para el comercio justo.

Pese a la gran importancia que tiene Chiapas para la agricultura orgánica, los índices de marginación del estado son de los más altos a nivel nacional.¹²⁴ En cuanto a cifras, el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de Chiapas se posiciona en último lugar a nivel nacional con 0.67; tomando en cuenta que la media nacional es de 0.75, y que ésta última es considerada a nivel mundial como medio.¹²⁵ El IDH refleja el progreso obtenido en cuanto a tres dimensiones básicas para el desarrollo de las personas, las cuales corresponden a la posibilidad de gozar una vida larga y saludable, la educación y el acceso a recursos para una vida digna.¹²⁶

Referente al Índice de Marginación del estado de Chiapas, éste es de 2.32 (muy alto), el cual permite clasificar las unidades geoestadísticas de acuerdo con las carencias socioeconómicas que confronta su población, siendo éstas más intensas en los grados de marginación alto y muy alto. El Índice de Marginación mide la intensidad a través de 9 formas de exclusión en conjunto dentro de 4 dimensiones: educación, vivienda, distribución de la población e ingresos monetarios.¹²⁷

Por otra parte, la esperanza de vida en Chiapas para el 2015 es de 75.9 años para las mujeres y 69.9 para los hombres, comparado con la media nacional de 77.7 años para las mujeres y 72.3 para los hombres.¹²⁸

En cuanto a la educación, Chiapas es el estado de la república con mayor rezago educativo. El promedio de años de escolaridad en las poblaciones indígenas varían de 2.6 a 2.9 años, comparado con el resto del estado con 7 años, ocupando el último lugar en el grado promedio de escolaridad a nivel nacional y el penúltimo en analfabetismo.¹²⁹

¹²³ Cf. Sánchez Juárez, op. cit., p. 9

¹²⁴ Cf. CONAPO, 2016, p. 18

¹²⁵ Cf. PNUD - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015, p. 6

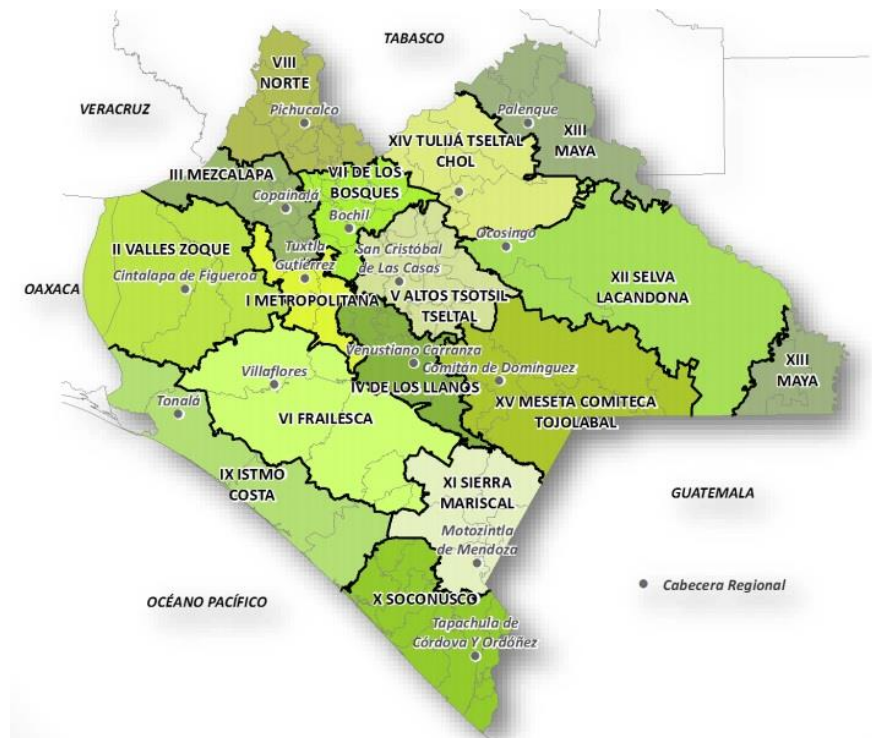
¹²⁶ *Ibidem*

¹²⁷ Cf. Instituto de Población y Ciudades Rurales, 2015, p.2

¹²⁸ Cf. CONAPO, *Proyecciones de la población 2010-2015*, 2016

¹²⁹ Cf. SEP - Secretaría de Educación Pública, 2014, p. 2

Ilustración 12: Regiones Socioeconómicas de Chiapas



Fuente: Instituto de Población y Ciudades Rurales: “Programa Estatal de Población 2015-18”, 2015, p. 2

En cuanto a las viviendas, en el 2015 habían alrededor de 1.24 millones; de las cuales 57.2% disponen de agua entubada dentro de la vivienda, 97.5% cuentan con energía eléctrica y 61.3 % de los ocupantes de las viviendas disponen de drenaje conectado a la red pública.¹³⁰

5.2 Las cooperativas del café orgánico en Chiapas

La GEPA trabaja actualmente con 10 cooperativas de café orgánico en México, 8 de ellas se encuentran en el estado de Chiapas. Los años con los que la GEPA ha trabajado en conjunto con las mismas es variado, algunas de ellas ya desde antes de 1996 y otras recientemente.¹³¹

¹³⁰ Cf. INEGI, *Población-Viviendas*, 2015

¹³¹ K. Cruz (comunicación personal, 14 de Junio de 2016)

Entre las cooperativas se encuentran la Federación de Sociedades Cooperativas Agroecológica y Cafetalera de Chiapas (FEDCAFE), las Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende S. de S.S. (CIRSA), Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador S. de S.S. (ISMAM) y la Cooperativa de Producción Tzeltal-Tzotzil SCL.¹³²

Las cooperativas mencionadas anteriormente fueron seleccionadas para un análisis que se llevará a cabo en el próximo capítulo. A continuación se encuentra una breve descripción de las cooperativas seleccionadas.

5.2.1 Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende S. de S.S. (CIRSA)

CIRSA es una organización de pequeños productores ubicada en el municipio de Simojovel al norte de Chiapas. Se fundó en 1990 y está integrada por 600 campesinos, principalmente provenientes de las etnias tzeltal y tzotzil. Éstos residen mayormente en 27 comunidades ubicadas en los municipios de Simojovel de Allende, Huitipan, Jitotol, El Bosque y Amatán.¹³³

La principal actividad de CIRSA es la producción y comercialización de café orgánico de comercio justo certificado. La cooperativa cuenta con 1,200 hectáreas de cultivo, que generan alrededor de 6,000 quintales (1 quintal=100 kg). El café se exporta principalmente a los mercados de Alemania, los Países Bajos y Estados Unidos.¹³⁴

Desde antes de 1996 la GEPA ya trabajaba en conjunto con esta cooperativa y actualmente lo sigue haciendo.

¹³² *Ibíd*em

¹³³ Cf. Impacto Café Website, *Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel (CIRSA)*, 2016

¹³⁴ *Ibíd*em

5.2.2 Federación de Sociedades Cooperativas Agroecológica y Cafetalera de Chiapas (FEDCAFE)

FEDCAFE es una organización de productores ubicada en las regiones de Soconusco y Sierra Madre en Chiapas. Se fundó en febrero del 2014 y se integra por dos organizaciones de primer grado: la Coordinadora de Organizaciones y Comunidades de la Sierra SC de RL de CV con 465 socios ubicados a lo largo de los municipios de Antemango de la Frontera, Bella Vista, Cacahoatan, el Porvenir, Escuintla, Huixtla, Motozintla, Siltepec y Unión Juárez; Sumando Esfuerzos SC de RL de CV con 118 socios ubicados en los municipios de Huixtla, Motozintla y Tuzantán.¹³⁵

Sus principales productos son el café arábigo y el robusta. La superficie total de producción de la primera organización es de 1,050 hectáreas y con un volumen de producción total anual de 7,996 quintales de café arábigo y 3,125 quintales de café robusta entre ambas organizaciones.¹³⁶

La GEPA trabaja en conjunto con esta cooperativa a partir de este año (2016).

5.2.3 Sociedad de Solidaridad Social Indígena de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador (ISMAM)

ISMAM es una organización de productores ubicada en el municipio de Tuzantán al sur de Chiapas. Se consolidó en 1985, después de que haberse iniciado un proyecto por parte de la diócesis de Tapachula en 1970.¹³⁷ La sociedad abarca actualmente 196 comunidades distribuidas en las regiones de Soconusco, Selva, Sierra y Centro, y está compuesta por 1,240 socios. El 98% de éstos son ejidatarios y el 2% restante pequeños propietarios de terrenos. Todos los productores son de origen maya, de las etnias tzoltziles, tojolabales, mames, jacaltecos, cakchiqueles y mestizos.¹³⁸

¹³⁵ H. Roblero (comunicación personal, 11 de julio de 2016)

¹³⁶ *Ibidem*

¹³⁷ Cf. Mendoza, Pino, Aguilar Reyna, & Mota Martínez, 2015, p. 1-2

¹³⁸ *Ibidem*

La superficie total de producción es de 4,500 hectáreas, de donde se obtiene maíz, hortalizas, miel y café orgánico. Anualmente se producen alrededor de 80,000 quintales de café orgánico que se exporta a 14 países diferentes.¹³⁹

Desde antes de 1996, la GEPA ya trabajaba en conjunto con esta cooperativa y actualmente lo sigue haciendo.

5.2.4 Sociedad Cooperativa de Producción Tzeltal-Tzotzil SCL

Tzeltal-Tzotzil SCL es una organización que se dedica a la producción y a la comercialización de miel y café, y está ubicada en la región de Altos Tzotzil-Tzeltal de Chiapas. Se funda en 1986 y está integrada por 198 asociados procedentes de las etnias tzeltales y tzotziles, residentes en 22 comunidades dentro de los municipios de Pantheló, Cenalhó, San Juan Cancuc y Chalchihuitán.¹⁴⁰

La superficie total de cultivo es de 250 hectáreas, las cuales producen alrededor de 2,500 quintales anuales de café orgánico. Las características del producto son un buen rendimiento, calidad y sabores especiales, debido a que está cultivado entre la sombra de especies forestales nativas y diferentes árboles frutales.¹⁴¹

La GEPA ya trabajaba en conjunto con esta cooperativa desde antes de 1996 y actualmente lo sigue haciendo.

¹³⁹ *Ibíd*em p. 4

¹⁴⁰ Cf. Impacto Café Website, *Tzeltal- Tzotzil S.C.L.*, 2016

¹⁴¹ *Ibíd*em

6. Análisis del impacto del comercio justo y la colaboración entre la GEPA y las cooperativas de café orgánico

6.1 Presentación

A manera de obtener más información y una perspectiva más directa y cercana a la realidad, y al impacto que ha tenido el comercio justo y la colaboración entre la GEPA y las cooperativas de café orgánico en Chiapas; así como tener un vistazo referente a si el comercio justo sigue siendo en efecto justo, se seleccionaron cuatro de las cooperativas con las que la empresa trabaja en conjunto actualmente ya descritas anteriormente. A partir de esta selección, se les envió una encuesta que consiste en tres secciones con enfoques diferentes, las cuales serán explicadas más adelante. Posteriormente se realizó un análisis de los resultados obtenidos; así como de las fortalezas, debilidades y retos que la GEPA identifica en las cooperativas.

En este capítulo se muestran los resultados de los cuestionarios enviados a las cooperativas, así como una descripción de la estructura, análisis e interpretación de los mismos. El método de investigación utilizado fue cualitativo. Las encuestas y los resultados se pueden encontrar anexadas en el apéndice.

6.2 Estructura

1. El cuestionario se divide en 3 secciones:
 - a. Evaluación de la colaboración con la GEPA mbH y su impacto en las cooperativas.
 - b. Evaluación del impacto del comercio justo en las cooperativas.
 - c. Preguntas abiertas acerca del aporte del comercio justo y la colaboración con la GEPA.

En ellas se obtuvo la participación de un representante de cada una de las cooperativas seleccionadas, de los cuales dos pertenecían a la asesoría del área técnica, uno a la coordinación de la misma área y por último a la gerencia general.

Entre los participantes y los años trabajando en las respectivas cooperativas, hubo una variación de 2 a 15 años.

2. Las primeras dos secciones se componen de preguntas cerradas dentro de una escala de evaluación ascendente del 1 al 5, en donde 1 es insuficiente, 2 bien, 3 muy bien, 4 bastante bien y 5 excelente. Los resultados de las preguntas estas dos primeras secciones se muestran por medio de una tabla de comparación, seguido por una descripción y un análisis de los mismos.
3. La tercera sección se compone de preguntas abiertas en cuanto al comercio justo y la colaboración con la GEPA. Esta sección fue opcional y se dio espacio para expresar opiniones. Los resultados de esta sección se muestran en un resumen de cada pregunta.
4. Posteriormente se realizó un análisis de las fortalezas, debilidades y retos que la GEPA identifica en cuestión de las cooperativas.

6.3 Análisis e interpretación de resultados

Tabla de comparación de la primera sección:

Tabla 1: Comparación de los resultados de la primera sección de la encuesta

Tema de evaluación	CIRSA	FEDCAFE	ISMAM	Tzeltal-Tzotzil
A partir de la colaboración con la GEPA...				
Colaboración con la GEPA	4	4	4	4
Impulso en la comunidad en términos generales	3	3	4	4
Impacto en el desarrollo de la cooperativa	4	2	4	3
Aumento de la producción	3	2	3	3
Enriquecimiento social	3	2	3	4
Desarrollo de la modernidad	3	2	2	4
Mejoramiento de condiciones de trabajo	4	1	3	3
Disminución de la pobreza	3	1	2	3
Creación de nuevos empleos	4	3	2	4
Influencia en la protección del medio ambiente	4	2	3	4
Aumento de recursos financieros	4	2	2	4
Mejoramiento de estándares de vida (material)	3	2	2	4

A partir del Comercio Justo...				
Concepto del CJ en términos generales	3	4	3	3
Impulso en la comunidad en términos generales	4	2	3	3
Aumento de la producción desde el CJ	3	2	3	4
Aumento de calidad de vida	4	2	3	4
Enriquecimiento social	4	2	3	4
Desarrollo de la modernidad	3	2	2	4
Disminución de la pobreza	3	1	3	2
Creación de nuevos empleos	4	3	2	4
Influencia en la protección del medio ambiente	4	3	3	4
Aumento de recursos financieros	4	2	2	4
Mejoramiento de estándares de vida (material)	4	2	2	4
Impulso en el potencial técnico	4	2	2	3

(Escala de evaluación: 1=Insuficiente, 2=Bien, 3=Muy bien, 4=Bastante bien, 5=Excelente)

La tabla anterior muestra de una manera resumida las calificaciones que las cooperativas seleccionadas proporcionaron en cada uno de los aspectos mencionados.

En cuanto a la colaboración con la GEPA en términos generales, el 100% de las cooperativas encuestadas la califican como bastante bien. Referente al impulso en términos generales que ha tenido la misma colaboración en las comunidades de las cooperativas es variado; el 50% lo califica como muy bien y el otro 50% como bastante bien.

En cuanto a la proporción en que ha aumentado la producción desde la colaboración con la GEPA, el 75% de las cooperativas coincidió en que ha sido muy bueno y el 25% simplemente como bueno. El enriquecimiento social ha sido variado: un 25% lo califica como bueno, un 50% como muy bueno y 25% restante como bastante bueno.

Concerniente al grado de desarrollo de la modernidad, 50% de las cooperativas lo consideran bueno, un 25% muy bueno y el 25% restante como bastante bueno. Para un 25% de las cooperativas, el mejoramiento de las condiciones de trabajo en las comunidades ha sido insuficiente, para un 25% ha sido muy bueno y para el 50% restante ha sido bastante bueno.

La disminución de la pobreza presenta los valores más bajos de todos los resultados de la encuesta: Un 25% cree que ha sido insuficiente, para otro 25% ha sido buena y para el 50% restante ha sido muy bueno. En cuanto a la creación de nuevos empleos y la influencia que ha tenido el mejoramiento y la protección del medio ambiente: el 25% lo califica como bueno, otro 25% lo califica como muy bueno y el 50% restante como bastante bueno.

La influencia en el aumento de los recursos financieros para el aumento de la producción a largo plazo o la creación de otros proyectos ha sido para el 50% buena y para el otro 50% bastante bueno. Alusivo al mejoramiento de los estándares de vida en cuestión material (ingresos, consumo y riqueza), un 50% cree que ha sido bueno, un 25% muy bueno y el 25% que resta bastante bueno.

En la segunda sección de la encuesta, a partir de la implementación del comercio justo como alternativa comercial en general y como concepto en las cooperativas del café orgánico en Chiapas, los resultados varían en comparación a la colaboración con la GEPA exclusivamente.

El 75% de las cooperativas calificaron el concepto del comercio justo como muy bueno y un 25% como bastante bueno. En cuanto al impulso que el comercio justo ha tenido en las comunidades y el aumento que ha tenido la producción de las cooperativas desde la implementación del mismo, 25% cree que ha sido bueno, un 50% muy bueno y el 25% restante bastante bueno.

El aumento de la calidad de vida en las comunidades y el enriquecimiento social a partir del comercio justo ha sido bueno para un 25% de las cooperativas, para otro 25% ha sido muy bueno y el 50% restante bastante bueno. En cuanto al desarrollo de la modernidad de las cooperativas un 50% lo considera bueno, un 25% muy bueno y el 25% que resta bastante bueno.

Referente al mejoramiento de las condiciones de trabajo en las comunidades y la creación de nuevos empleos, un 25% considera que ha sido bueno, otro 25% muy bueno, y el 50% restante bastante bueno.

La evaluación de la disminución de la pobreza a partir del comercio justo presenta los valores más bajos, al igual que con la colaboración de las cooperativas con la GEPA. Un 25% cree que ha sido insuficiente, 25% buena y el restante 50% muy buena.

La influencia en el aumento de los recursos financieros para el aumento de la producción a largo plazo o la creación de otros proyectos y el mejoramiento de los estándares de vida en cuestión material (ingresos, consumo, riqueza) presentan los mismos valores. Para el 50% de las cooperativas ambos aspectos han sido buenos y para el 50% restante ha sido bastante bueno.

En cuanto a la influencia en el mejoramiento y la protección del medio ambiente a partir del comercio justo, el 50% cree que ha sido muy bueno y el 50% bastante bueno.

Para el 50% de las cooperativas, el impulso en el potencial técnico (mejores herramientas de trabajo, mayor/mejor preparación laboral) ha sido bueno, para 25% muy bueno y el 25% restante bastante bueno.

Resumen de las respuestas de la tercera sección:

1. ¿Qué cree usted que sería necesario modificar/mejorar para fortalecer la colaboración entre la GEPA y la cooperativa?

Para CIRSA sería necesario mejorar la calidad, rendimiento y productividad del grano aromático; así como implementar otros proyectos sociales para que la GEPA se involucre en el fortalecimiento.

FEDCAFE considera que mejorar la comunicación por parte de las organizaciones es indispensable, ya que cree que las organizaciones tienen miedo a decir a los clientes sus necesidades para que puedan ser apoyadas a encontrar soluciones.

ISMAM contempla varios puntos necesarios: El pago del café contra documentos de embarque, los precios en relación al mercado al cual tiene acceso la GEPA, reducir los tiempos en la logística (envío de muestras, envío del contenedor y pago), apoyo durante los

tiempos de producción baja a causa de la roya y apoyo económico para viveros y renovación.

Tzeltal-Tzotzil cree que sería necesario el impulso a proyectos de mayor impacto y los precios de compra.

2. ¿En qué medida y cómo cree usted que la cooperación con la GEPA ha aportado al desarrollo de la cooperativa y la comunidad?

CIRSA considera que en este ciclo con la mejora del precio, se impulsará el aspecto económico, y por ende un aumento al bolsillo del productor.

FEDCAFE considera que la GEPA toma en cuenta a las organizaciones como parte de sus socios comerciales y que se interesa en los temas de organización.

ISMAM cree, que además de que ahora los productores no dependen de los intermediarios para comercializar su café, tienen plena confianza en la GEPA por todos los años de relación comercial. Los productores pueden contar con anticipos de cosecha, ya que se cuenta con un pre-financiamiento por parte de la GEPA.

En Tzeltal-Tzotzil hubo un apoyo para un proyecto de renovación de cafetales en un solo año.

3. ¿En qué medida y cómo cree usted que el comercio justo ha aportado al desarrollo de la cooperativa y la comunidad?

CIRSA considera que ha aportado en cuanto a los precios mínimos del café y la preocupación en cuestión ambiental.

FEDCAFE cree que con el ingreso de las multinacionales al sistema del comercio justo los objetivos del mismo se han olvidado, entre los cuales buscan generar desarrollo en las comunidades de los pequeños productores. A su vez, se ha vuelto objeto de deseo para estas grandes empresas, ya que genera grandes ganancias. No obstante, el comercio justo ha apoyado en el desarrollo de capacidades en los productores.

ISMAM contempla que gracias a que el comercio justo otorga anticipos de cosecha, se cuenta con suficientes recursos para no depender de intermediarios. No obstante, no ha sido suficiente lo que el comercio justo aporta para el desarrollo de la cooperativa y la comunidad. También considera que el cumplimiento de los criterios del comercio justo requiere de mucho trabajo y esfuerzo, y que el precio mínimo y la prima social deberían de reconsiderarse; ya que los costos actuales no son los mismos que hace 8 años.

Tzeltal-Tzotzil considera que el comercio justo ha aportado en el mejoramiento de precios.

4. ¿Cree usted que el comercio justo aportará un desarrollo a largo plazo? ¿Sí/No y Por qué?

CIRSA considera que sí, pero siempre y cuando todas las estrategias y líneas de acción vayan encaminadas a la mejora de la vida de las comunidades productoras.

FEDCAFE cree que solo sería posible, si el reglamento del comercio justo se ajusta para que las organizaciones tengan una mayor participación; de lo contrario las grandes empresas dividirán a los grupos sociales en la búsqueda de quedarse con las grandes ganancias que este ingreso representa.

ISMAM considera que es complicado, ya que a pesar de que estar dentro del sistema del comercio justo tiene sus ventajas, también tiene su aspecto complejo. Los clientes demandan el café con la certificación de comercio justo y cumplir con los criterios de la misma requiere de un trabajo coordinado, concientización y capacitación constante. El beneficio que se obtiene en la actualidad no logra cubrir ese trabajo que se hace. El precio mínimo establecido actualmente ya no es suficiente, y de no ser reconsiderado no se generaría el desarrollo que se plantea.

5. Si usted podría hacer cualquier cambio en cuanto a la aplicación del comercio justo y la cooperación entre la cooperativa y la GEPA. ¿Cuál o cuáles serían?

FEDCAFE opina que respecto al comercio justo, éste debería de enfocarse nuevamente en los grupos de pequeños productores para cumplir su objetivo de desarrollo. En cuanto a la colaboración con la GEPA, debería de haber mayor cooperación para resolver problemas

que afectan a ambos; como lo son el caso de la falta de entrega del producto o la capacitación de los productores para cumplir con los compromisos pactados.

ISMAM considera que la aplicación del comercio justo también debería tomar en cuenta una cuota para cubrir costos de la certificación, mejoramiento de infraestructura y equipo con el que cuenta la organización.

A continuación se encuentran algunos aspectos en cuanto a las fortalezas, debilidades y retos que la GEPA considera en cuanto a las cooperativas de café orgánico en Chiapas.

Fortalezas

- Algunas cooperativas han forjado sus propios cuadros de gestión.
- El café de algunas cooperativas es de muy buena calidad.
- Algunas cooperativas tienen una buena organización.¹⁴²

Debilidades

- Falta de visión a largo plazo.
- Falta de identificación de los productores con sus respectivas cooperativas.
- Poca inversión en producción y modernización de las plantas.
- La productividad en general es baja e ineficiente.
- Falta del sentido por comercio justo.
- Nivel de educación y cultura muy bajo.
- Falta de capacidad de administración y gestión de las cooperativas.
- Falta de sistematización.
- Mentalidad del “aquí y ahora”.
- Corrupción de actores externos.¹⁴³

¹⁴² K. Cruz (comunicación personal, 14 de Junio de 2016)

¹⁴³ *Ibíd*em

Algunas de las fortalezas como ya se mencionaron anteriormente es que algunas cooperativas han establecido su propia gestión y buena organización, y han logrado producir un café de muy buena calidad.

Entre las debilidades se encuentran la falta de visión a largo plazo por parte de los productores, así como la poca identificación que tienen con su cooperativa correspondiente. Además, las cooperativas invierten muy poco en la producción en cuanto a la modernización de las plantas; ocasionando una baja e ineficiente productividad.

Un gran número de productores no le ven sentido a la cooperativa y al comercio justo, predominando la mentalidad a corto plazo del “aquí y ahora” o “vivir al día”. Asimismo, la mayoría de los productores cuentan con un nivel de educación muy bajo, dificultando el razonamiento con ellos en cuanto a las estrategias y planes a largo plazo.

Referente a la capacidad de administración y gestión de las cooperativas; así como la capacitación contable, financiera y administrativa, en algunas de ellas es muy deficiente. Lo anterior ocasiona que busquen asesores externos, que en algunos casos velan por sus intereses propios, desencadenando otra serie de problemáticas en las cooperativas como son la corrupción y el endeudamiento desmedido.

Algunos de los retos que enfrentan las cooperativas en la actualidad y que la GEPA percibe en algunas cooperativas son, la capacitación de los productores y miembros de las mismas, para ser capaz de administrarlas y gestionarlas sin la necesidad de asesores externos. Además, sería necesario inculcar e involucrar a las nuevas generaciones (niños principalmente) a que participen en las actividades de la cooperativa, a manera de que se vayan capacitando y se identifiquen con ella para el desarrollo de las cooperativas a largo plazo.¹⁴⁴

¹⁴⁴ *Ibíd*em

Entre otros aspectos importantes, en cuanto a los retos que enfrentan las cooperativas, se encuentra el bajo desarrollo psicosocial de los productores y su falta de visión a largo plazo. Además, se sigue percibiendo un desarrollo muy lento.¹⁴⁵

7. Conclusiones

El sentido originario del comercio justo ha sido el crear un mercado solidario para que los pequeños productores puedan acceder a él directamente, además de fomentar la asociatividad, el empoderamiento y desarrollo comunitario.¹⁴⁶ No obstante, con el desarrollo del mismo, se fueron incorporando grandes productores y otros actores que nada tienen que ver con el sentido originario del comercio con justicia.¹⁴⁷ Por esta razón, así como la centralización, profesionalización e institucionalización del sistema internacional del comercio justo por parte del Norte; ha sido que los pequeños productores del Sur han ido perdiendo todo tipo de representación, especialmente en la toma de decisiones.¹⁴⁸

A pesar de que el comercio si ha impulsado y aportado al desarrollo de pequeños productores alrededor del mundo y especialmente en América Latina; uno de los desafíos más urgentes para un comercio con justicia es, incrementar las prácticas con democracia en el interior de las instituciones que se dedican al comercio justo, así como dentro de las organizaciones representantes de los productores.¹⁴⁹ Una gran parte del proceso de innovación de las prácticas del comercio justo debería de empezar desde la experiencia de los productores mismos, es decir, desde el Sur; debido a que éstos están en la posición de entender los problemas más críticos y reales, así como algunos de los autores mencionan.¹⁵⁰

Debido a que los pequeños productores se han visto nuevamente en la necesidad de identificarse dentro del mercado nacional e internacional; ahora dentro del mismo mercado del comercio justo, fue que han tomado la iniciativa y se establecieron alianzas entre

¹⁴⁵ *Ibidem*

¹⁴⁶ Cf. Coscione, América Latina y el sentido originario del comercio justo, op. cit., p. 20

¹⁴⁷ Cf. Símbolo de Pequeños Productores - SPP, Origen del SPP, op. cit.

¹⁴⁸ Cf. Coscione, América Latina y el sentido originario del comercio justo, op. cit., p. 17

¹⁴⁹ *Ibidem*, p. 21

¹⁵⁰ *Ibidem*

pequeños productores a lo largo de América Latina creándose el Símbolo de Pequeños Productores.¹⁵¹

En cuanto a la GEPA y su compromiso con el comercio justo, ésta ha demostrado a través de sus resultados, destacar en el mercado alemán del comercio justo; en cuanto a la alta calidad de sus productos, ir más allá de los criterios generales del comercio justo y estableciendo nuevos canales de ventas por medio de las Tiendas del Mundo. Además, la marca de la GEPA ha ganado significativa credibilidad y reconocimiento acorde a su misión y objetivos por parte de los consumidores.¹⁵²

Referente al impacto que ha tenido la colaboración entre la GEPA y algunas cooperativas de café orgánico en Chiapas; a diferencia del resto de las organizaciones y empresas dedicadas a las prácticas del comercio justo, las cooperativas consideran que la colaboración con la GEPA ha tenido un impacto bastante bueno en las comunidades en términos generales. Además, como ya se analizó en el tercer capítulo, la GEPA se compromete a ir más allá de los criterios generales del comercio justo, enfocándose al sentido originario del mismo.

Así como los resultados de las encuestas lo confirman, las cooperativas del café orgánico en Chiapas consideran que tanto el comercio justo en general, como la colaboración con GEPA han impulsado el desarrollo en las comunidades en cuanto al aumento de la producción, el enriquecimiento social, el desarrollo de la modernidad, la disminución de la pobreza, la creación de nuevos empleos, la protección del medio ambiente, el aumento de recursos financieros y el mejoramiento de los estándares de vida en cuestión material.

Sin embargo, así como representantes de la GEPA afirman, aún existen varios retos que se tienen que enfrentar, tanto por parte los actores del Norte como los del Sur. En cuanto a las cooperativas, se ve la necesidad de incrementar la productividad, fomentar la pertenencia a las cooperativas y una visión a largo plazo, así como la capacitación de las mismas en

¹⁵¹ Cf. Símbolo de Pequeños Productores - SPP, *Origen del SPP*, op. cit., 2016

¹⁵² J. Inostroza (comunicación personal, 29 de Junio de 2016)

cuestión contable, financiera y administrativa.¹⁵³ A su vez, sería necesario fortalecer la comunicación entre ambas partes y seguir impulsando el desarrollo y la actividad económica de las cooperativas, como se está haciendo hasta ahora.¹⁵⁴

Finalmente, después del análisis teórico y práctico acerca del comercio justo como una alternativa comercial de desarrollo, se puede concluir que éste ha contribuido significativamente en las cooperativas alrededor del mundo; en este caso en las de café orgánico en Chiapas, y a pesar de las problemáticas actuales anteriormente ya mencionadas en la conclusión, el comercio justo en sí como movimiento, sigue siendo una alternativa justa para los pequeños productores. Asimismo, la GEPA ha contribuido más allá de los criterios generales del comercio justo en las cooperativas con las que trabaja en conjunto, figurando una alternativa justa, en constante desarrollo, para las prácticas del comercio con justicia y el desarrollo económico y humano de sus socios comerciales.

¹⁵³ K. Cruz (comunicación personal, 14 de Junio de 2016)

¹⁵⁴ J. Inostroza (comunicación personal, 29 de Junio de 2016)

8. Referencias citadas.

- Aguilar López, C. (Julio de 2009). El modelo de Comercio Justo, una alternativa de desarrollo. Su implementación bajo el cultivo de café orgánico en México (Caso Chiapas: ISMAM). 123. San Luis Potosí, SLP, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Ceccon R., B. (2008). *El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos*. Ciudad de México: CopItarXives.
- CERTIMEX. (2015). *Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos*. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de Acerca de CERTIMEX: <http://www.certimexsc.com/about.php>
- CLAC. (2016). *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo*. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de ¿Qué es la CLAC? - Antecedentes: <http://clac-comerciojusto.org/que-es-la-clac/antecedentes/>
- Comercio Justo México A.C. (2016). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.comerciojusto.com.mx/contents/index.php?mod=cont&id=1>
- Comercio Justo México A.C. (2016). *Comercio Justo*. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de <http://www.comerciojusto.com.mx/contents/index.php?mod=cont&id=9>
- CONAPO. (Febrero de 2016). *Índice de marginación por entidad federativa y municipio 2015*. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de Consejo Nacional de Población : http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/61594/Principales_resultados_2015.pdf
- CONAPO. (2016). *Proyecciones de la población 2010-2050*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Proyecciones/2010_2050/RepublicaMexicana.xlsx
- Confederación de Consumidores y Usuarios de España (CECU). (Diciembre de 2007). *El Sello de Garantía de los productos de Comercio Justo*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/CECU_2007_GUIA%20FINAL.pdf

- Coscione, M. (Julio-Diciembre de 2012). América Latina reescribe el sentido del Comercio Justo certificado: un desafío para las ciencias sociales de la región. *Otra Economía*, 6(11), 133-140.
- Coscione, M. (Julio de 2015). América Latina y el sentido originario del comercio justo. *Eutopía*(7), 11-26.
- Doppler, F., & González, A. A. (abril-junio de 2007). El comercio justo: Entre la institucionalización y la confianza. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 38(149), 181-202.
- Escamilla P., E., Ruíz R., O., Díaz P., G., Landeros S., C., Platas R., D. E., Zamarripa C., A., y otros. (2005). El agroecosistema café orgánico en México. *Manejo Integrado de Plagas y Agroecología*(76), 5-16.
- European Fair Trade Association EFTA. (2015). *European Fair Trade Association EFTA*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php>
- Fairtrade Deutschland. (2016). *Über TransFair e.V.* Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/ueber-transfair-ev.html>
- Fairtrade International . (2011). *History of Fairtrade* . Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de Fairtrade International: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>
- Fairtrade International. (2015). *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade Sixth Edition 2014*. Bonn: Fairtrade International.
- FLOCERT. (2016). *How it works*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de FLOCERT: <http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/how-it-works/>
- Forum Fairer Handel . (2016). *Über Uns*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.forum-fairer-handel.de/ueber-uns/>
- Forum Fairer Handel e.V. (2015). *Handel mit Verantwortung - Entwicklungen im fairen Handel im Geschäftsjahr 2014*. Berlín.
- GEPA - The Fair Trade Company. (2016). *Fairer Handel Deutschland - Netzwerke*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de <http://www.fairtrade.de/index.php/mID/3.4.1/lan/de>

- GEPA- The Fair Trade Company. (2016). *GEPA-Kriterien für Fairen Handel*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de GEPA - The Fair Trade Company: <http://www.gepa.de/gepa/mission/gepa-kriterien.html>
- GEPA - The Fair Trade Company. (2016). *Siegel & Zeichen*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de <http://www.gepa.de/gepa/mission/siegel-zeichen.html>
- GEPA mbH. (26 de Septiembre de 2013). *Grundlagen, Ziele und Kriterien der GEPA für entwicklungskonforme(n) Produktion und Handel*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de GEPA-Geschafterversammlung (GV): http://www.gepa.de/fileadmin/user_upload/Info/GEPA/GEPA_Handelskriterien.pdf
- GEPA-Fair Handelshaus. (2000). *25 Jahre GEPA-Fair Handelshaus*. Wuppertal: Druckerei Hitzegrad.
- Gobierno del Estado de Chiapas. (Junio de 2016). *Ubicación*. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de <http://www.chiapas.gob.mx/ubicacion/>
- Impacto Café. (2016). *Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel (CIRSA)*. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://impactocafe.org/red-de-organizaciones/cirsa/>
- Impacto Café. (2016). *Tzeltal- Tzotzil S.C.L.* Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://impactocafe.org/red-de-organizaciones/tzeltal-tzotzil/>
- INEGI. (2015). *INEGI - Cuéntame*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de Población-Viviendas: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chis/poblacion/vivienda.aspx?tema=me&e=07>
- INEGI. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de Información nacional, por entidad federativa y municipios - Chiapas: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=07>
- Instituto de Población y Ciudades Rurales. (2015). *Programa Estatal de Población 2015-18*. Tuxtla Gutiérrez: Gobierno del Estado de Chiapas.
- Johnson, P. W. (2004). *El Comercio Justo en México: Sellos de Garantía y Estrategias*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de http://facesdobrasil.org.br/articles/0029/9955/Anexo_P92_Com_rcio_Justo__M_xico-_estudo_Pierre_Johnson.pdf

- Max Havelaar. (2015). *Wie zijn wij*. Recuperado el 09 de Mayo de 2016, de Fair Trade Max Havelaar Netherlands: http://maxhavelaar.nl/wie_zijn_wij
- Max Havelaar. (2016). *Wie Alles begann*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de Max Havelaar-Stiftung: <https://www.maxhavelaar.ch/was-ist-fairtrade/max-havelaar/geschichte.html>
- Max Havelaar Foundation. (September de 2013). 25 Years of FAIRTRADE Max Havelaar from coffee till now. *Max Havelaar Foundation*, 73.
- Mendoza, J. A., Pino, J., Aguilar Reyna, J., & Mota Martínez, E. (2015). *Exportación de Café Orgánico por los Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla, Chiapas, México*. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de Info Cafés: <http://www.infocafes.com/descargas/biblioteca/292.pdf>
- Najera, O. (2002). El café orgánico en México: Una alternativa para los productores indígenas en la economía globalizada. *Cuadernos de Desarrollo Rural*(48), 59-75.
- Naturland. (2015). *Procesadores - Naturland Zeichen GmbH*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.naturland.de/es/procesadores/naturland-zeichen-gmbh-es.html>
- Naturland Fair. (2015). *Certificación Comercio Justo*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.naturland.de/es/naturland/que-hacemos/certificacion-fair.html>
- Nickoleit, G., & Stelck, E. (2000). *25 Jahre: gepa Fair Handelshaus*. Wuppertal: Geschäftsleitung gepa mbH.
- Observatoire des Amériques. (Octubre de 2006). El comercio justo como innovación social y económica: El caso de México. *La Chronique des Amériques*(35), 11.
- Oxfam International. (2016). *Nuestra Historia*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de Oxfam International: <https://www.oxfam.org/es/paises/nuestra-historia>
- Pérez Akaki, P. (2009). Los espacios de producción de café sustentable en México en los inicios del siglo XXI. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 4(7), 116-156.
- Pérez Akaki, P. (Enero-Junio de 2013). Los siglos XIX y XX en la cafecultura nacional: de la bonanza a la crisis del grano de oro mexicano. *Revista de Historia*(67), 159-199.
- PNUD - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015). *Índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas, México 2015*. México D.F.: Sonideas.

- Quaas, R. (2015). *Fair Trade: Eine global-lokale Geschichte am Beispiel des Kaffees*. Bielefeld: Böhlau.
- Raschke, M. (2009). *Fairer Handel: Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft*. Tübingen: Matthias-Grünwald.
- Raynolds, L. T., Murray, D. L., & Wilkinson, J. (2007). *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. New York: Routledge.
- Salvatore, D. (1999). *Economía internacional* (Sexta ed.). México: Prentice Hall.
- Sánchez Juárez, G. K. (Diciembre de 2015). Participación campesina en el mercado global de café. Cafeticultores organizados en Chiapas. *NÓESIS*, 24(Especial), 1-19.
- Sanhueza Martínez, P., & Rodríguez Rodríguez, I. (Diciembre de 2011). Comercio justo e impacto en los microproductores: Propuesta metodológica para su medición. *Líder*, 19, 57-70.
- SEP - Secretaría de Educación Pública. (2014). *Sistema de Información y Gestión Educativa*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de Estadística del sistema educativo de Chiapas, ciclo escolar 2013-2014:
http://www.siged.sep.gob.mx/SIGED/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/estadistica/descargas/estadisticasIndicadores.jspx?_afLoop=75609622718845&_afWindowMode=0&_adf.ctrl-state=xpke8jn6w_14#!%40%40%3F_afLoop%3D75609622718845%26_afWindowMode%3D0%26_a
- Símbolo de Pequeños Productores - SPP. (2016). *¿QUÉ ES EL SPP?* Recuperado el 25 de Junio de 2016, de http://spp.coop/?page_id=15
- Símbolo de Pequeños Productores - SPP. (2016). *¿QUÉ ES FUNDEPPO?* Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de http://spp.coop/?page_id=25
- Símbolo de Pequeños Productores - SPP. (2016). *Origen del SPP*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de http://spp.coop/?page_id=74#toggle-id-1
- Socías Salvá, A., & Doblas, N. (Abril de 2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, CIRIEC-España*(51), 7-24.
- Vakis, R., Rigolini, J., & Lucchetti, L. (2015). *Los Olvidados, Pobreza crónica en América Latina y el Caribe*. Washington, DC.: Banco Mundial.

World Fair Trade Organization WFTO. (2014). *Who we are*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de World Fair Trade Organization: <http://wfto.com/about-us/who-we-are>

World Fair Trade Organization WFTO. (Diciembre de 2015). *History of Fair Trade*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de World Fair Trade Organization WFTO: <http://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>

9. Apéndice.

Encuesta enviada a las cooperativas de café orgánico en Chiapas, México:

Impacto del Comercio Justo y la GEPA mbH en las cooperativas y comunidades de café orgánico en Chiapas, México

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y ARTES DE DORTMUND

Encuesta de percepción del impacto y desarrollo de las cooperativas del café orgánico y las comunidades a través del comercio justo y la colaboración con la GEPA mbH en Alemania.

Como parte de la elaboración de una tesis a nivel licenciatura, en relación al comercio justo y su impacto en el desarrollo de las comunidades y cooperativas del café orgánico en Chiapas, México; se pide de la manera más atenta responder la siguiente encuesta.

Objetivo de la encuesta: Esta encuesta es de carácter anónimo individual y busca obtener un resultado generalizado por cada grupo seleccionado. Los resultados obtenidos a través de estos cuestionarios ayudarán a identificar y analizar las fortalezas y debilidades entre la colaboración de las cooperativas de café orgánico con la GEPA mbH y el impacto del comercio justo en las comunidades.

Esta encuesta consta de 3 secciones:

-Las primeras dos secciones se componen de preguntas con respuestas cerradas dentro de una escala del 1 al 5, siendo el 1 insuficiente, el 2 Bien, el 3 Muy bien, el 4 Bastante bien y el 5 excelente.

-La tercera sección se compone de 5 preguntas abiertas y es OPCIONAL.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y PARTICIPACIÓN!

Atentamente

Roberto Portillo T.

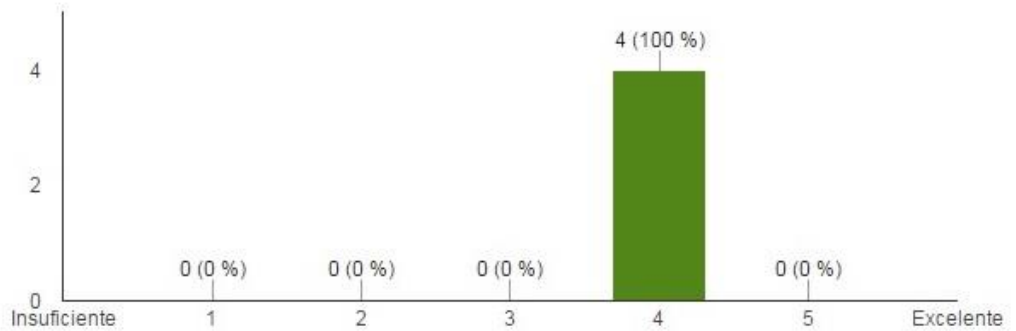
Información del participante:

No es necesario incluir su nombre en la presente encuesta. La información obtenida es de carácter académico y los resultados obtenidos podrían contribuir al mejoramiento y/o análisis de la cooperación entre la GEPA y las cooperativas seleccionadas, al igual que la elaboración de un análisis acerca del impacto que ha tenido el comercio justo en las comunidades.

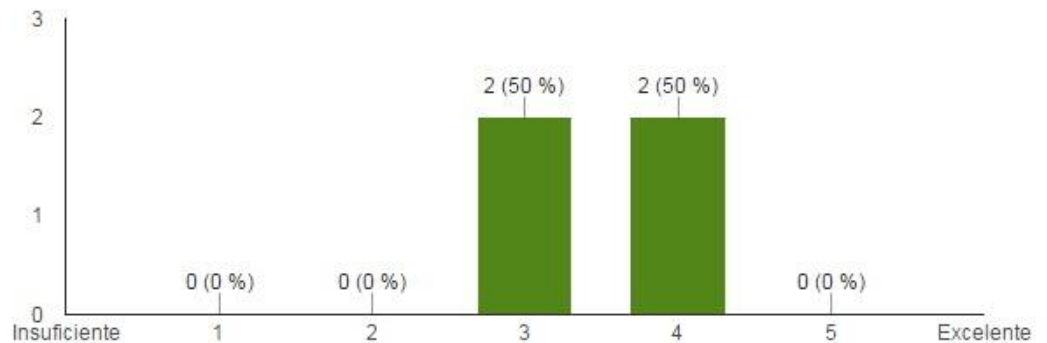
A partir de la colaboración con la GEPA mbH...

Para cada elemento identificado a continuación, seleccione la respuesta que considere más acorde con su criterio de calidad. EVALÚE:

La colaboración entre la cooperativa y la GEPA (en términos generales):
(4 respuestas)

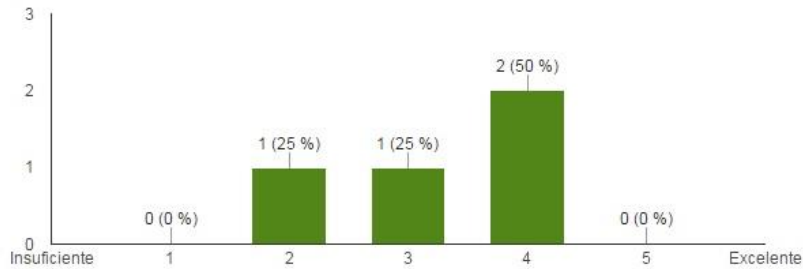


El impulso que ha tenido en la comunidad (en términos generales):
(4 respuestas)

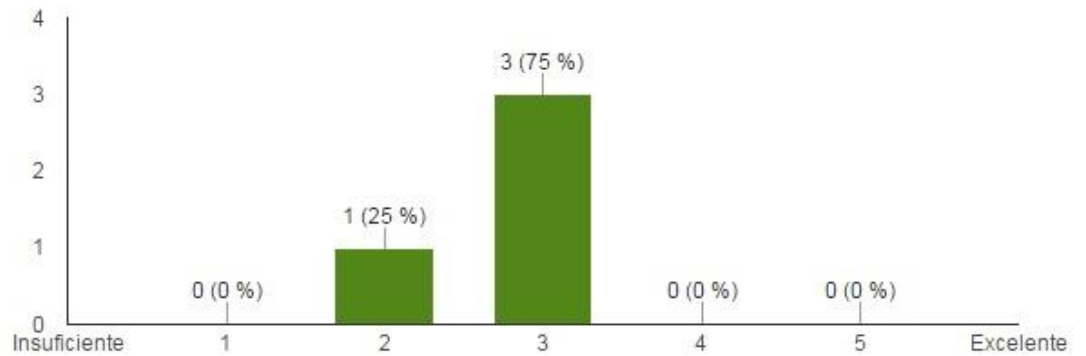


El impacto que ha tenido en el desarrollo de la cooperativa y la comunidad desde sus inicios:

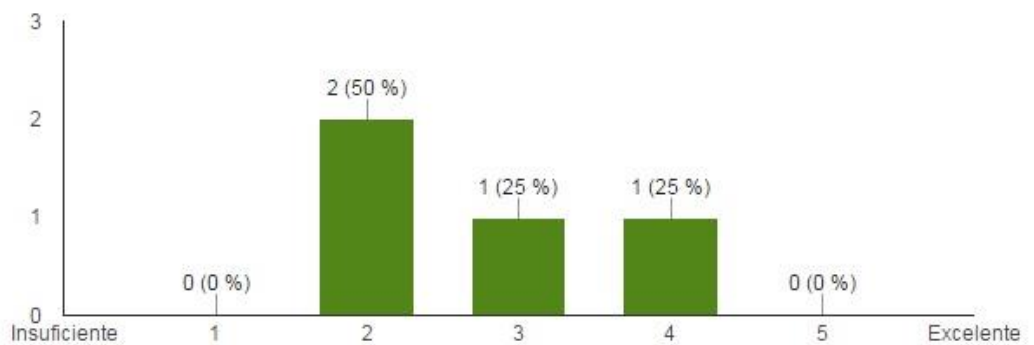
(4 respuestas)



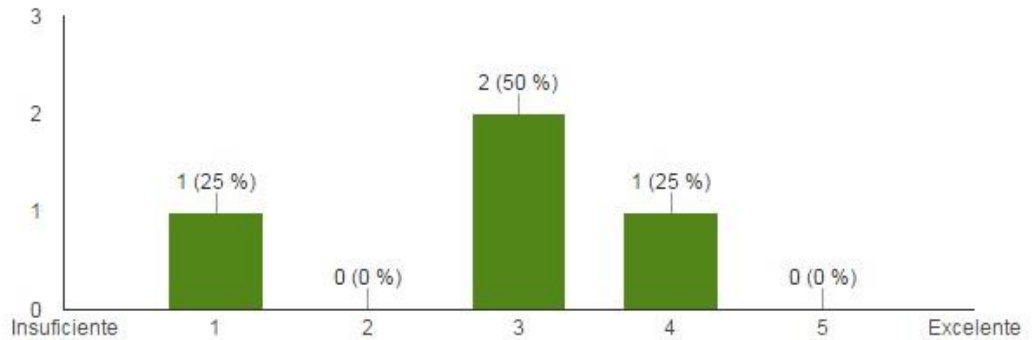
La proporción en que ha aumentado la producción: (4 respuestas)



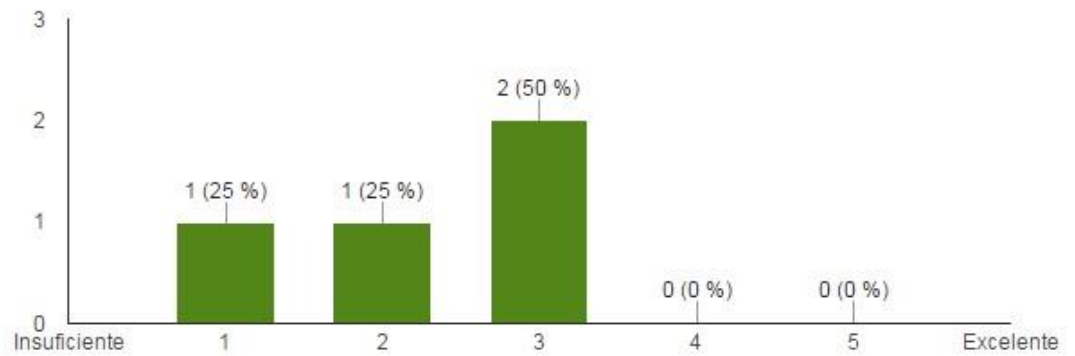
Evalúe el grado de desarrollo de la modernidad en la cooperativa: (4 respuestas)



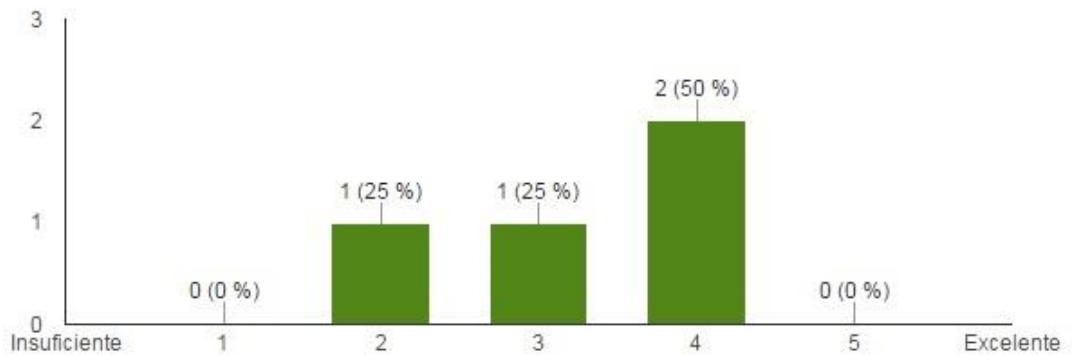
El mejoramiento de las condiciones de trabajo en la comunidad: (4 respuestas)



La disminución de la pobreza en la comunidad: (4 respuestas)

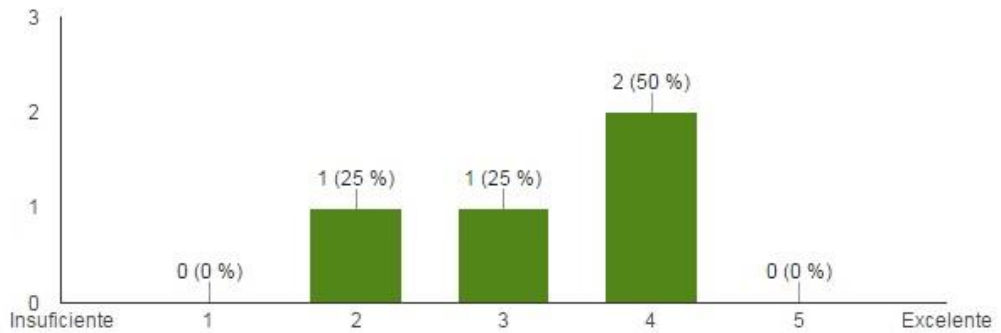


La creación de nuevos empleos: (4 respuestas)



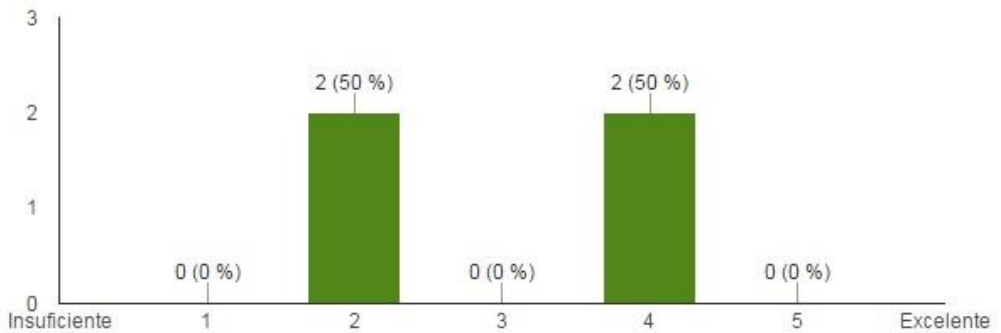
La influencia que ha tenido con el mejoramiento/la protección del medio ambiente:

(4 respuestas)



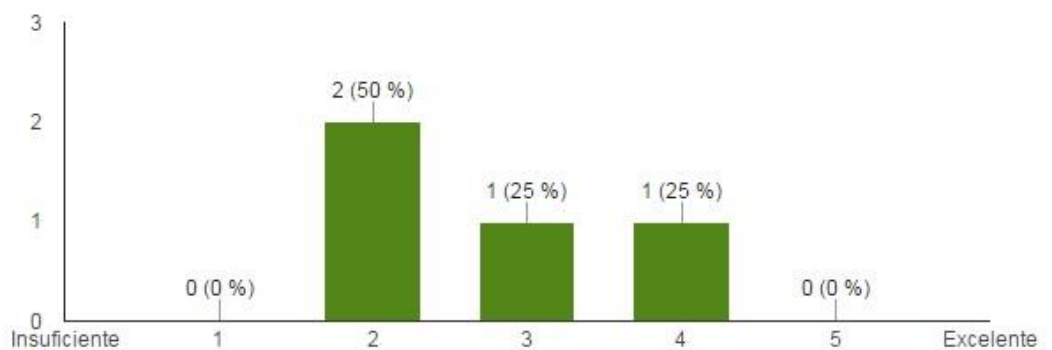
La influencia en el aumento de los recursos financieros para el aumento de la producción a largo plazo o la creación de otros proyectos:

(4 respuestas)



El mejoramiento de los estándares de vida en cuestión material (ingresos, consumo, riqueza):

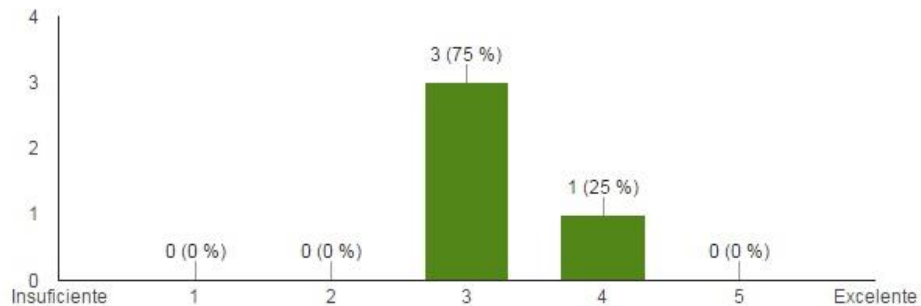
(4 respuestas)



A partir del Comercio Justo...

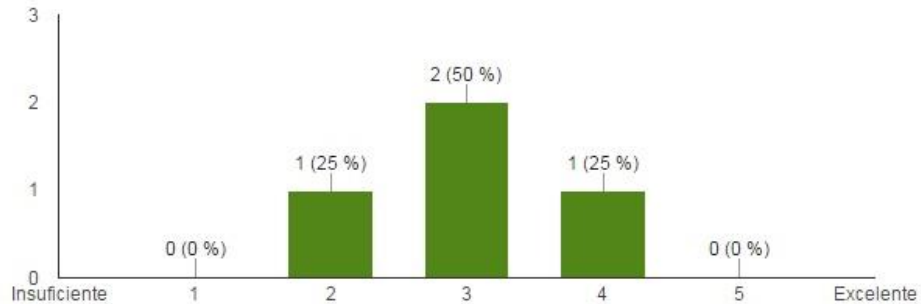
Para cada elemento identificado a continuación, seleccione la respuesta que considere más acorde con su criterio de calidad. EVALÚE:

El concepto del comercio justo (en términos generales): (4 respuestas)



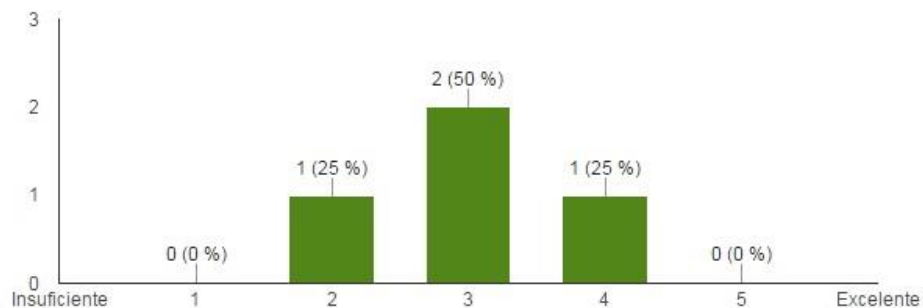
El impulso que ha tenido en la comunidad (en términos generales):

(4 respuestas)

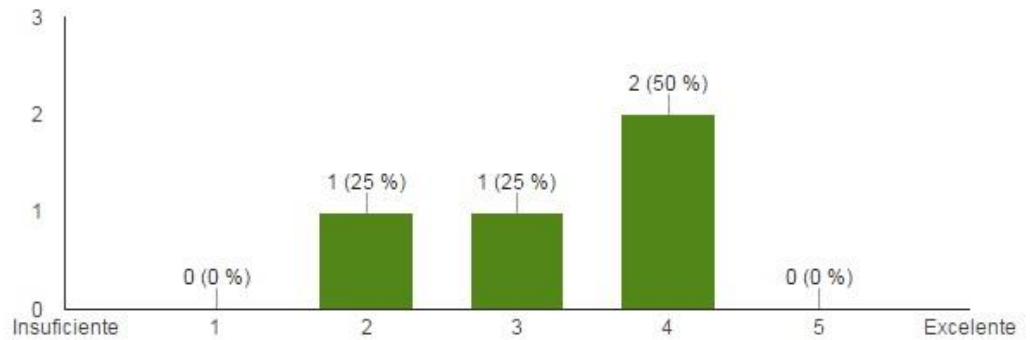


El aumento de la producción de la cooperativa desde la implementación del comercio justo:

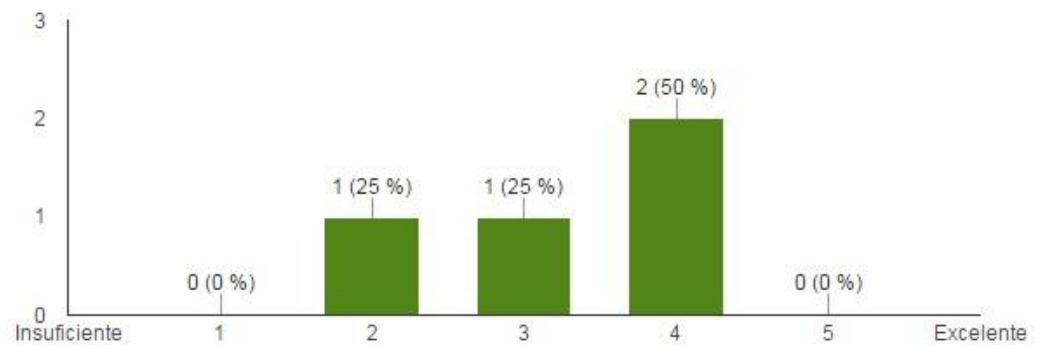
(4 respuestas)



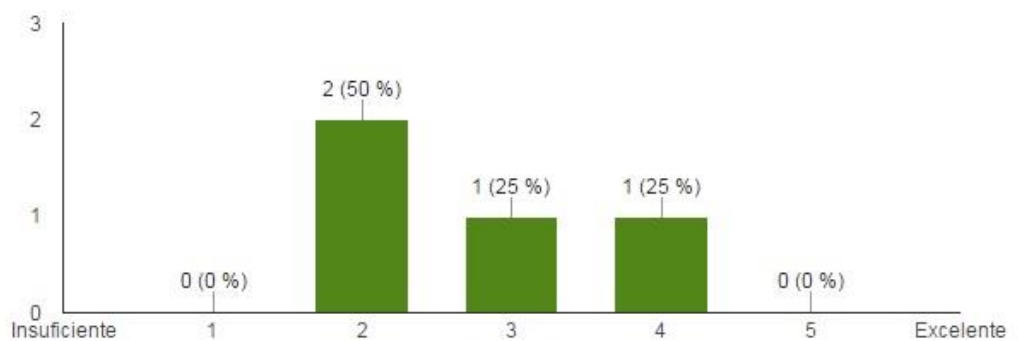
El aumento de la calidad de vida en las comunidades: (4 respuestas)



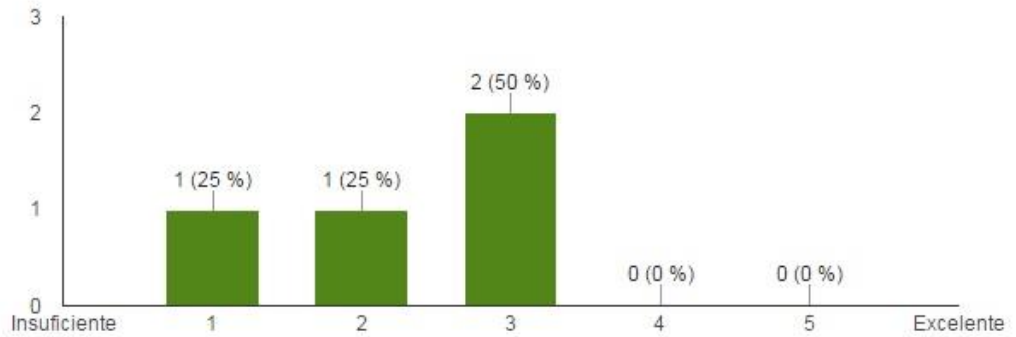
El enriquecimiento social: (4 respuestas)



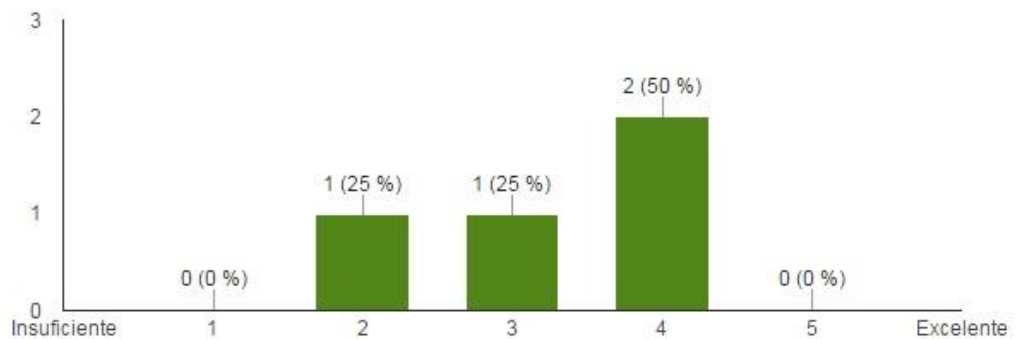
El grado de desarrollo de la modernidad en la cooperativa: (4 respuestas)



La disminución de la pobreza en la comunidad: (4 respuestas)

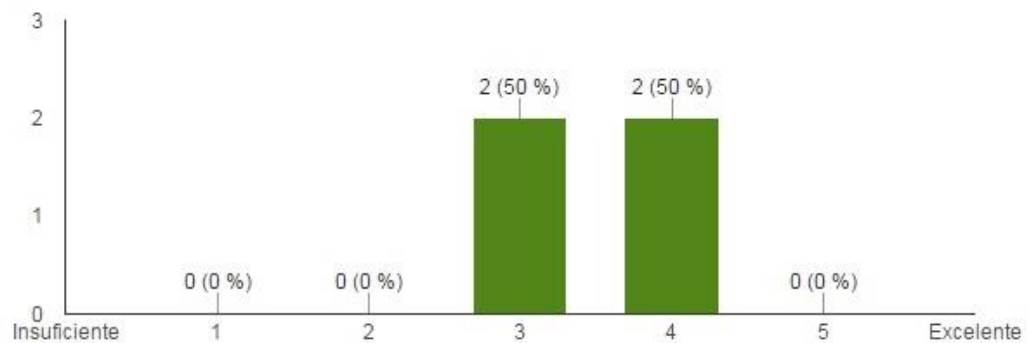


La creación de nuevos empleos: (4 respuestas)



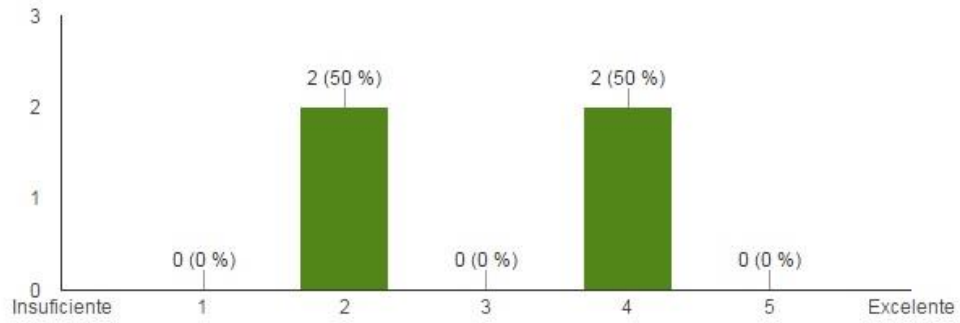
La influencia que ha tenido la implementación del comercio justo en el mejoramiento/la protección del medio ambiente:

(4 respuestas)



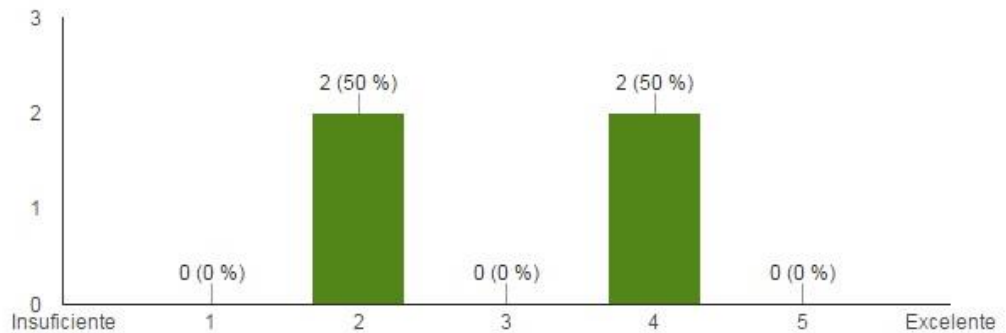
La influencia en el aumento de los recursos financieros para el aumento de la producción a largo plazo o la creación de otros proyectos:

(4 respuestas)



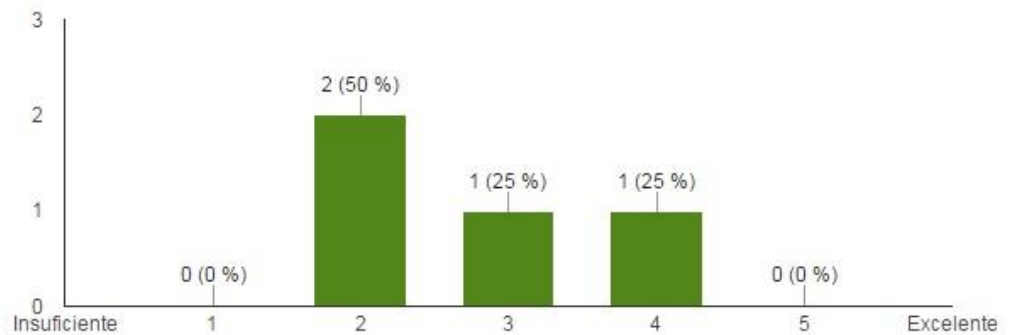
El mejoramiento de los estándares de vida en cuestión material (ingresos, consumo, riqueza):

(4 respuestas)



El impulso en el potencial técnico (mejores herramientas de trabajo, mayor/mejor preparación laboral):

(4 respuestas)



Aporte del Comercio Justo y la GEPA mbH

OPCIONAL: A continuación se encuentra la sección de preguntas abiertas. Entre más precisas sean las respuestas, mejor será el análisis a cerca del aporte del comercio justo y la cooperación entre la GEPA y las cooperativas del café orgánico:

¿Qué cree usted que sería necesario modificar/mejorar para fortalecer la cooperación entre la GEPA y la cooperativa?

(4 respuestas)

Si, mejorando la calidad, rendimiento y productividad de aromático grano, así como implementar otros proyectos sociales para que la Gepa se involucre en el fortalecimiento.

Seguramente necesitamos mejorar de parte de las organizaciones el tema de comunicación, pues considero que las organizaciones tienen miedo a decir a los clientes sus necesidades para que puedan ser apoyadas a encontrar soluciones.

PAGO DEL CAFÉ CONTRA DOCUMENTOS DE EMBARQUE.
 PRECIOS EN RELACIÓN AL MERCADO AL CUAL TIENE ACCESO LA GEPA
 REDUCIR LOS TIEMPOS EN LA LOGÍSTICA (ENVIÓ DE MUESTRAS, ENVIÓ DEL CONTENEDOR, PAGO)
 APOYO DURANTE ESTOS TIEMPOS DE PRODUCCIÓN BAJA, YA QUE LOS PRODUCTORES LES AFECTA LA ROYA,
 APOYO ECONÓMICO PARA VIVEROS Y RENOVACION

El impulso a proyectos de mayor impacto y precios de compra

¿En qué medida y cómo cree usted que la cooperación con la GEPA ha aportado al desarrollo de la cooperativa y la comunidad?

(4 respuestas)

Ahora este ciclo con la mejora de precio impulsara el aspecto económico y por ende no un extraordinario precio pero si un impulso para el fortalecimiento del bolsillo del productor.

Seguramente en gran medida, ya que la gepa ha considerado a las organizaciones como parte de sus socios comerciales y se interesa en los temas de la organización.

LOS PRODUCTORES NO DEPENDEN DE LOS INTERMEDIARIOS PARA COMERCIALIZAR SU CAFÉ.
 TENEMOS PLENA CONFIANZA EN LA GEPA POR TODOS LOS AÑOS DE RELACIÓN COMERCIAL.
 LOS PRODUCTORES PUEDEN CONTAR CON ANTICIPOS DE COSECHA YA QUE SE CUENTA CON PRE
 FINANCIAMIENTO DE LA GEPA.

En un solo año hubo un apoyo para un proyecto de renovación de cafetales

¿En qué medida y cómo cree usted que el Comercio Justo ha aportado al desarrollo de la cooperativa y la comunidad?

(4 respuestas)

Con los precios mínimos y la preocupación en torno al tema ambiental.

El Objetivo del comercio justo busca generar desarrollo en las comunidades el problema es que con el ingreso de las grandes empresas, los objetivos se han olvidado y se ha vuelto el objeto de deseo ya que genera grandes ganancias. Sobre todo ha apoyado en el desarrollo de capacidades en los productores.

LOS CLIENTES OTORGAN ANTICIPOS DE COSECHA. ESTO HACE QUE SE CUENTE CON RECURSOS PARA NO DEPENDER DE INTERMEDIARIOS, SIN EMBARGO NO ES SUFICIENTE LO QUE COMERCIO JUSTO APORTA PARA EL DESARROLLO DE LA COOPERATIVA Y LA COMUNIDAD. EL CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS DEL COMERCIO JUSTO REQUIERE DE MUCHO TRABAJO Y ESFUERZO. EL PRECIO MÍNIMO SE DEBERÍA RECONSIDERAR, ASÍ COMO EL VALOR DE LA PRIMA SOCIAL. LOS COSTOS ACTUALES NO SON LOS MISMOS DE HACE 8 AÑOS.

en el mejoramiento de precios

¿Cree usted que el Comercio Justo aportará un desarrollo a largo plazo? Sí/No y ¿Por qué?

(3 respuestas)

Si, pero siempre y cuando todas las estrategias y líneas de acción vaya encaminado a la mejora de la vida de las comunidades productoras.

Si el reglamento de comercio justo se ajusta para que las organizaciones tengan mayor participación, seguramente sí, de lo contrario las grandes empresas dividirán a los grupos sociales en la búsqueda de quedarse con las grandes ganancias que este ingreso representa.

ES COMPLICADO. ESTAR DENTRO DEL COMERCIO JUSTO TIENE SUS VENTAJAS. LOS CLIENTES DEMANDAN NUESTRO CAFÉ CON LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO. SIN EMBARGO, CUMPLIR CON LOS CRITERIOS REQUIERE DE UN TRABAJO COORDINADO CONCIENTIZACIÓN, CAPACITACIÓN CONSTANTE. EL PREMIO QUE SE RECIBE EN LA ACTUALIDAD NO LOGRA CUBRIR ESE TRABAJO QUE SE HACE. EL PRECIO MÍNIMO QUE SE TIENE ACTUALMENTE YA NO ES SUFICIENTE. DEBE HABER UNA RECONSIDERACION. DE OTRO MODO SEGUIR CON ESOS VALORES, NO SE GENERARÍA EL DESARROLLO QUE SE PLANTEA.

Si usted podría hacer cualquier cambio en cuanto a la aplicación del comercio justo y la cooperación entre la cooperativa y la GEPA ¿Cuál o cuáles serían?

(3 respuestas)

Sin comentario

Respecto al comercio justo debería de enfocarse de nueva cuenta en los grupos de pequeños productores para cumplir su objetivo de desarrollo, en cuanto a la cooperación entre la gepa y los grupos, por supuesto que deberíamos de tener una mayor cooperación para resolver problemas que nos afectan, el caso de la falta de entrega de producto, o la capacitación a los productores para cumplir los compromisos pactados.

LA APLICACIÓN DEL COMERCIO JUSTO TAMBIÉN DEBERÍA CONSIDERAR UNA CUOTA PARA CUBRIR COSTOS DE LA CERTIFICACIÓN, MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPO CON QUE CUENTA LA ORGANIZACIÓN.

Observaciones, quejas y/o sugerencias: (2 respuestas)

Ningunos

SE SUGIERE QUE EL PRECIO MÍNIMO DEBERÍA SER RECONSIDERADO. SUBIR DE 140 A 160 DLS. COMO PRECIO MÍNIMO. LA PRIMA SOCIAL DE 20 DLS A 30 DLS. DESGLOSÁNDOLO DE LA SIGUIENTE MANERA: 5 DLS A LA PRODUCTIVIDAD, 5 DLS ASIGNADO PARA EL FORTALECIMIENTO A LA INFRAESTRUCTURA Y EQUIPO Y SU MEJORAMIENTO, ADEMAS PARA EL PAGO DE LA CERTIFICADORA Y LOS 20 DLS RESTANTES PARA QUE LOS PRODUCTORES DEFINAN EN SUS ZONAS EN QUE LO IMPLEMENTARÍAN(SEGÚN PLAN DE TRABAJO.)

Eidesstattliche Versicherung.

„Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Thema:

Fair Trade: Eine faire Alternative zur Entwicklung? Am Beispiel der Zusammenarbeit zwischen die GEPA mbH und Bio-Kaffee Genossenschaften in Chiapas, Mexiko

ohne Hilfe Dritter verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und alle wörtlichen oder inhaltlichen Zitate als solche kenntlich gemacht habe. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen“.

Dortmund, den 15.07.2016

(Unterschrift)