

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
MONTERREY



ALCANCES Y LIMITACIONES DEL COOPERATIVISMO Y EL COMERCIO
JUSTO FRENTE A LA DESIGUALDAD: EL CASO DE LOS PEQUEÑOS
PRODUCTORES DE CAFÉ EN CHIAPAS, MÉXICO

TESIS QUE PRESENTA
ALEJANDRO GARZA TREVIÑO

PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES

DIRECTOR DE TESIS: DR. JOSÉ DE JESÚS SALAZAR CANTÚ

MAYO, 2017
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y GOBIERNO
CAMPUS MONTERREY

AGRADECIMIENTOS

Debo expresar mi agradecimiento a las autoridades del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, así como del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, por la oportunidad brindada para realizar mis estudios doctorales.

Deseo agradecer muy especialmente al Dr. José de Jesús Salazar por su apoyo insustituible para orientarme durante este proceso, siempre caracterizado por una invitación a la reflexión, así como a la Dra. Anne Fouquet y al Dr. Bryan W. Husted, por sus amables aportaciones y certeros comentarios para el mejor desarrollo de la presente tesis.

También agradezco a los profesores del programa doctoral por todo el aprendizaje adquirido, y en particular, al Dr. Ignacio Irazuzta por sus valiosas observaciones para la realización del Capítulo 2 de este estudio.

Igualmente, debo dar las gracias a mis compañeros del doctorado, en especial a Carlos Reyes, Iza Sánchez, Javier Garza y Victorino Morales, por todo su apoyo y amistad, que definitivamente me facilitaron este trabajo.

Asimismo, agradezco a María Dolores Villagómez de Comercio Justo México, quien estuvo siempre dispuesta a apoyar en lo que le fuera posible para el desarrollo de esta tesis. De la misma manera, reconozco y aprecio en todos mis entrevistados, la disposición, la amabilidad y el tiempo que desinteresadamente me brindaron. Mención aparte merecen los socios y colaboradores de la Unión Majomut, por haberme abierto las puertas de su organización de par en par. En especial, deseo dar las gracias a Fernando Rodríguez por su hospitalidad y la constante disposición para compartir su entendimiento sobre el cooperativismo y el Comercio Justo, así como a Roberto Gutiérrez, Alberto Ortiz, Manuel

Gómez, Pablo Hernández, Ricardo Guzmán, Agustín López y Elías Arias, por toda su gentileza y amabilidad durante mi estancia.

Debo también expresar mi agradecimiento a Oscar Rodríguez, S.J., José Avilés, S.J., Homero Apodaca, S.J., y Arturo Estrada, S.J., por todo el conocimiento que compartieron conmigo sobre la economía social, la realidad indígena en Chiapas, el mundo del café, y en general, por sus valiosas enseñanzas y su buena voluntad.

Finalmente, debo expresar mi gratitud a mis padres, Alejandro y Carmen, a mi hermano Fernando y a mi hermana Carmen, por su apoyo y solidaridad durante este proceso.

RESUMEN

Partiendo de la premisa de que el comercio en condiciones de equidad favorece el crecimiento económico, la certificación en Comercio Justo tiene el objetivo de crear oportunidades de desarrollo para los pequeños productores marginados. El énfasis de la certificación radica en regular las transacciones económicas, especialmente en lo referente al precio que las firmas comercializadoras pagan a las organizaciones de productores. No obstante, el potencial que tiene la certificación para producir externalidades positivas en beneficio de los diferentes agentes participantes, depende de la capacidad que éstos tienen para actuar conjuntamente y cumplir con los acuerdos establecidos. Por consiguiente, resulta necesario comprender qué factores obstaculizan la acción colectiva entre las partes involucradas y que, consecuentemente, afectan negativamente el potencial que tiene este esquema comercial para producir impacto en el desarrollo de los productores.

Conforme a lo planteado, la presente tesis aborda el caso de la certificación en Comercio Justo en la industria del café, para analizar si el contexto en que interactúan los actores certificados es propicio para la cooperación. Para el desarrollo de la investigación se recurre a diferentes aproximaciones teóricas que resultan adecuadas según la situación específica de cada uno de los agentes, y se aplican modelos provenientes de la microeconomía para analizar las probables decisiones estratégicas que éstos tienen a su disposición. Aunque manteniendo el supuesto de racionalidad de los agentes, los modelos contemplan motivaciones no pecuniarias que inciden directamente en la toma de decisiones individuales. Los resultados de estos análisis se complementan con información cualitativa, la cual fue recabada mediante observación participante en una cooperativa de cafeticultores

en el estado de Chiapas, y realizando entrevistas a actores clave del cooperativismo y el Comercio Justo en México.

Las contribuciones de esta tesis son las siguientes: Primero, se propone un modelo para explicar de manera abstracta el efecto que la identidad social tiene en situaciones en las que se presenta un problema de acción colectiva (Capítulo 2); Segundo, el modelo se complementa con un estudio de caso en el que se presenta evidencia empírica sobre la incidencia que tienen las normas de conducta en el surgimiento y continuidad de las organizaciones de pequeños productores (Capítulo 2); Tercero, se hace un análisis de las decisiones estratégicas por parte de los agentes certificados, pudiendo identificar problemas de selección adversa y riesgo moral que merman los beneficios que genera la certificación (Capítulos 3, 4 y 5). Con base en los resultados, existen riesgos que las organizaciones de productores deben contemplar al momento de decidir participar en este nicho de mercado, y que a su vez, el órgano regulador debe minimizar para incrementar la eficiencia en las transacciones económicas. Es posible concluir que, si bien la certificación brinda oportunidades de desarrollo para los pequeños productores, el potencial que tiene este esquema comercial para contribuir a solucionar el problema de la desigualdad es limitado.

ÍNDICE

Capítulo 1: Introducción	1
1.1. Antecedentes y actualidad del Comercio Justo	7
1.2. El Comercio Justo en la industria del café	13
1.3. Planteamiento del problema de investigación.....	17
1.4. Aproximación metodológica.....	20
1.5. Estructura de la Tesis	25
Capítulo 2: El Efecto de la Identidad Social en la Acción Colectiva de los Pequeños Productores de Café	32
2.1. Modelos teóricos sobre la acción colectiva.....	39
2.1.1. Provisión de incentivos selectivos	44
2.1.2. Interacción social repetida.....	48
2.1.3. Internalización de normas de conducta.....	51
2.1.4. Función de producción de la acción colectiva	57
2.2. El concepto de identidad social en la economía.....	63
2.2.1. Categorización social e identificación	65
2.2.2. Normas de conducta.....	66
2.2.3. La identidad social como variable en la función de utilidad.....	69
2.2.3. La identidad social como variable en la función de utilidad.....	69
2.3. El efecto de la identidad social en la acción colectiva	71
2.4. Modelo	75
2.4.1. Presentación del modelo	75
2.4.2. Planteamiento de la función de producción de la acción colectiva.....	82
2.4.3. Discusión de los resultados	91
2.4.4. Conclusiones del modelo	97
2.5. Estudio de caso.....	99
2.5.1. Presentación de la Unión Majomut.....	102
2.5.2. Contexto histórico de los pequeños cafeticultores en los Altos de Chiapas	103
2.5.3. Elementos identitarios y su incidencia en la acción colectiva	109
2.5.3.1. Proceso de reivindicación de los pueblos indígenas en los Altos de Chiapas ..	113
2.5.3.2. Las normas de cooperación al interior de las organizaciones de productores ..	118
2.5.4. La acción colectiva en la Unión Majomut	126
2.5.5. Conclusiones del estudio de caso	136

Capítulo 3: La Certificación en Comercio Justo como Estrategia de las Organizaciones de Productores para la Colusión en Precio.....	145
3.1. La teoría del oligopolio cooperativo y la colusión en precio	149
3.2. La colusión en precio en el caso de la certificación en Comercio Justo	154
3.2.1. Factores clave para la colusión en precio.....	155
3.2.2. Dilemas para la colusión en precio	165
3.3. Conclusiones	172
Capítulo 4: El Sello de Comercio Justo como Estrategia de las Firmas Comercializadoras para Diferenciarse Verticalmente.....	180
4.1. La teoría del oligopolio de competencia en precios y la diferenciación	186
4.2. La diferenciación vertical en el caso del sello de Comercio Justo.....	189
4.3. Conclusiones	203
Capítulo 5: La Certificación en Comercio Justo desde la Perspectiva de la Teoría de Clubes.....	207
5.1. La Teoría de Clubes y su aplicación en los sistemas de certificación voluntaria ...	213
5.1.1. La acción colectiva en el caso de los sistemas de certificación voluntaria.....	217
5.1.2. La incompletitud de los contratos en los sistemas de certificación voluntaria	219
5.2. Análisis de la certificación en Comercio Justo mediante la Teoría de Clubes	221
5.3. Conclusiones	233
Capítulo 6: Conclusiones Generales del Estudio	238
6.1. Hallazgos clave y recomendaciones.....	239
6.2. Limitantes del estudio	252
6.3. Líneas de investigación a futuro	253

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1. Estructura de gobernanza de Fairtrade International.....	11
Figura 1.2. Evolución de los precios en el mercado internacional del café (arábicas suaves)	15
Figura 1.3. Aproximaciones teóricas.....	21
Figura 1.4. Estructura de la tesis.	25
Figura 2.1. Función de producción de la acción colectiva.	59
Figura 2.2. Motivos para la acción.	64
Figura 2.3. Grado de instrumentalismo en el comportamiento individual.	76
Figura 2.4. Modelo de diferenciación horizontal.	77
Figura 2.5. Utilidad para un agente θ_k en cada categoría.....	80
Figura 2.6. Función de producción de la acción colectiva.	84
Figura 2.7. Función de producción de la acción colectiva (ecuación 5).....	86
Figura 2.8. Valores críticos de la función de producción de la acción colectiva (ecuación 5).	87
Figura 2.9. Desplazamiento de valores críticos al considerar incentivos sociales.....	89
Figura 2.10. Resultados probables del juego de coordinación.	94
Figura 2.11. Zona de influencia de la Unión Majomut.	102
Figura 2.12. Estructura organizacional típica en las sociedades cooperativas indígenas.	129
Figura 3.1. Factores críticos para la colusión en precio.	150
Figura 3.2. Estimación del precio en la certificación de Comercio Justo.	154
Figura 3.3. Resultados probables si el precio del mercado es menor que el precio mínimo.	168
Figura 3.4. Resultados probables si el precio mínimo es menor o igual que el precio del mercado.	171
Figura 4.1. Equilibrio en el modelo de Oligopolio de Bertrand.	187
Figura 4.2. Utilidad del consumidor marginal θ_m en el modelo de Mussa y Rosen.	191
Figura 4.3. Estimación del precio en la certificación de Comercio Justo.	192
Figura 4.4. Resultados probables de una estrategia de diferenciación mediante el sello de CJ.....	195
Figura 4.5. Resultados probables al considerar preferencias en el consumo y fluctuaciones en los precios.	196
Figura 5.1. Crecimiento de las ventas mundiales de café certificado sin procesar (TM).	208
Figura 5.2. Tipología de bienes y servicios.	214
Figura 5.3. Tipología de los sistemas de certificación voluntaria.	218
Figura 5.4. Cadena de valor simplificada de los actores certificados en Comercio Justo.	222
Figura 5.5. Estimación del precio en la certificación de Comercio Justo.	224
Figura 5.6. Tamaño de equilibrio del club en función de la rigurosidad del estándar social.....	226

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1. Clasificación de los países según su ingreso per cápita.....	1
Tabla 2.1. Matriz de pagos en el dilema del prisionero.....	41
Tabla 2.2. Preferencias sociales y su relación con las normas de cooperación.	55
Tabla 2.3. Matriz de pagos en un juego de coordinación.	56
Tabla 2.4. Contexto geográfico, social y económico del estado de Chiapas.	101

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico en el mundo durante los últimos mil años no tiene precedentes. Maddison (2001) explica que al finalizar el milenio la población era 22 veces mayor que en el año 1000, mientras que la renta per cápita se multiplicó por 13. De acuerdo con el autor, si bien al iniciar el milenio pasado la diferencia en la renta per cápita entre las principales regiones del mundo no presentaba diferencias significativas, a partir del siglo XV el ritmo de crecimiento en Europa Occidental fue superior al de cualquier otra región. Esta divergencia se acentuó significativamente al iniciar la era capitalista en 1820. Según lo explicado por el autor, entre esta última fecha y el final del milenio, la renta media por habitante en los países desarrollados se multiplicó por 20, mientras que en el resto del mundo lo hizo sólo por 6. El resultado de esta divergencia ha dado lugar a una situación de marcada desigualdad en el plano internacional. Al respecto, según información del Banco Mundial correspondiente al año 2015, los países más desarrollados controlan un 64% del PIB mundial, no obstante, éstos albergan solamente a un 16% de la población total (ver Tabla 1.1).

Tabla 1.1. Clasificación de los países según su ingreso per cápita.

Categoría	Población 2015 (millones de personas)	Población 2015 (porcentaje)	PIB 2015 (billones de dólares)	PIB 2015 (porcentaje)	PIB per cápita (dólares)
Ingreso bajo	638.30	9%	395.20	1%	619
Ingreso mediano-bajo	2,927.40	40%	5,949.90	8%	2,032
Ingreso mediano-alto	2,593.70	35%	21,412.20	28%	8,255
Ingreso alto	1,187.20	16%	49,769.00	64%	41,925
Mundial	7,346.60		77,526.30		10,548

Fuente: Banco Mundial (2017).

Ahora bien, en lo que respecta a la desigualdad al interior de cada país, la situación en el caso específico de México merece atención. El Banco Mundial señala que México se encuentra entre los 10 países con mayor índice de desigualdad en el mundo (Cuesta y Negre, 2016). De acuerdo con información publicada por el INEGI en el año 2015, se calcula que el coeficiente de Gini en México es de 0.438. El Instituto señala que el ingreso corriente promedio en los hogares del primer decil es de 7,716 pesos trimestrales, mientras que las familias que conforman el décimo decil reciben 140,783 pesos, casi 20 veces más. Sin embargo, conforme a ajustes realizados a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), la CEPAL calcula para México un coeficiente de Gini de 0.68, y estima que el 1% de los hogares con más altos ingresos capta el 22.8% del ingreso nacional (Castillo, 2015).

Puede argumentarse que la desigualdad refleja los distintos niveles de talento y esfuerzo entre los individuos, no obstante, cuando la mayor parte de la población en un país experimenta un estancamiento económico y social, la desigualdad no sólo es éticamente inaceptable, sino que también afecta el crecimiento de la economía como un todo (Ferreira y Walton, 2004). De acuerdo con estudios del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, la evidencia apunta a que la elevada y persistente desigualdad en el ingreso, afecta negativamente el crecimiento económico de los países (Cuesta y Negre, 2016; Dabla-Norris et al., 2015). Además, se ha demostrado que la desigualdad está relacionada con una extensa variedad de problemas sociales que generan ineficiencias en las economías locales. Wilkinson y Pickett (2009) muestran que la desigualdad incide negativamente en la esperanza de vida, así como en la salud física y mental de las personas. Los problemas que se derivan son aun más variados, la desigualdad debilita los vínculos comunitarios y genera divisionismo entre los individuos; favorece la concentración de poder e imposibilita el

desarrollo de los procesos democráticos; obstaculiza el ascenso social y el desarrollo de capacidades en las personas; e incentiva la violencia, la criminalidad y los conflictos sociales.

Organizaciones e investigadores señalan de manera concluyente que un menor índice de desigualdad conduce a un mayor bienestar económico y social para los individuos, así como a un mayor crecimiento económico para los países¹. Con base en lo planteado, existen razones bien fundamentadas para abordar la problemática, por lo que desde diferentes perspectivas, se han propuesto diversas políticas y acciones para reducir el grado de desigualdad, coincidiendo algunas de ellas en fomentar la equidad en el comercio, y en desarrollar la economía social².

Al respecto, Stiglitz llama a una mayor equidad en los mercados e indica que “las regulaciones del comercio internacional deberían estar regidas por principios [de equidad], más que únicamente por el poder económico”, según el autor, “a medida que la globalización ha avanzado, y ha aumentado el reconocimiento de la necesidad de una acción colectiva global, los principios de justicia han pasado a tener un papel cada vez más importante” (Stiglitz y Charlton, 2007, pp. 113). El autor también señala la necesidad de “encontrar un balance entre mercados, gobierno e instituciones [civiles], incluyendo a las organizaciones no lucrativas y a las cooperativas”, y es enfático al señalar que “los países con éxito son aquellos que han alcanzado este balance” (Stiglitz, 2009, pp. 348). De acuerdo con Stiglitz,

¹ Entre los investigadores que tratan el problema de la desigualdad, además de Wilkinson y Pickett, están Stiglitz, Sen, Atkinson y Piketty.

² La definición sobre Economía Social que es aceptada por el Consejo Económico y Social Europeo es la siguiente: “Conjunto de empresas privadas organizadas formalmente, con autonomía de decisión y libertad de adhesión, creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, asegurando o financiando. La eventual distribución entre los socios de beneficios o excedentes, así como la toma de decisiones, no están ligados directamente con el capital o cotizaciones aportados por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos. La Economía Social también agrupa a aquellas entidades privadas organizadas formalmente con autonomía de decisión y libertad de adhesión que producen servicios de no mercado a favor de las familias, cuyos excedentes, si los hubiera, no pueden ser apropiados por los agentes económicos que las crean, controlan o financian” (Pérez de Mendiguren-Castresana et al., 2009, pp. 10).

es indispensable un mayor equilibrio entre los tres sectores que componen la economía – privado, público y social–, por lo que sugiere abrir un espacio en la economía de mercado para que la economía social pueda desarrollarse, y de esta manera, surjan nuevas alternativas de organización económica³.

Por su parte, Wilkinson y Pickett (2009) apuntan en la misma dirección, resaltando la importancia que la economía social tiene para reducir la desigualdad. Los citados autores sugieren fomentar el cooperativismo, y proponen crear un sello que permita a los consumidores identificar a aquellas empresas que son conducidas democráticamente por sus trabajadores, así como desarrollar canales de distribución para los productos de este tipo de organizaciones (Wilkinson y Pickett, 2014). De manera similar, Hessel y Morin (2013) llaman a una revitalización de la ética en la sociedad, y en específico, al desarrollo de una ética económica. Los autores sugieren fomentar la economía social –mediante apoyos para la creación de cooperativas y otro tipo de organizaciones no lucrativas–, y desplegar un comercio justo –para proteger los intereses de los pequeños productores y suprimir el intermediarismo.

Conforme a lo explicado hasta el momento, es necesario hacer tres señalamientos: Primero, el problema de la desigualdad ha adquirido relevancia en la agenda de organizaciones internacionales, tales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, las cuales reconocen en esta problemática una amenaza para el desarrollo de las personas y de los países; Segundo, México presenta uno de los mayores índices de

³ Stiglitz (2009) además explica que el hecho de que las empresas socialmente orientadas se conduzcan por procesos democráticos, es una fortaleza que no siempre se aprecia fácilmente. Primero, se fomenta la disposición para establecer relaciones equitativas con los trabajadores, clientes y proveedores. Segundo, se promueve la participación y se reducen las asimetrías de información entre los interesados, lo cual puede derivar en una mayor innovación y un mejor desempeño para la organización. De acuerdo con el autor, los procesos participativos y democráticos que caracterizan a las organizaciones dentro de la economía social, favorece el correcto funcionamiento de la economía y la innovación en la sociedad.

desigualdad en el mundo; Tercero, investigadores y pensadores coinciden en la necesidad de abordar el problema de la desigualdad, indicando que la equidad en el comercio y la economía social –específicamente el cooperativismo–, son medios para superar esta problemática. Por consiguiente, puede afirmarse que el comercio justo y el cooperativismo son temas significativamente importantes en el actual contexto de México, y es previsible que adquieran mayor relevancia en el futuro próximo, lo cual proporciona amplios motivos para su investigación.

La presente tesis trata esencialmente sobre el comercio justo en el caso de la industria del café, no obstante, en el marco de la investigación resulta inevitable tratar el tema de la acción colectiva de los pequeños productores para constituir sociedades cooperativas, puesto que es precisamente mediante el cooperativismo que éstos pueden comercializar sus productos en los diversos canales de distribución que brinda el comercio justo. Ahora bien, esta investigación tiene como objetivo ofrecer un mejor entendimiento sobre las implicaciones que tiene la certificación en Comercio Justo para cada uno de los agentes que conforman la cadena de valor, especialmente, para los pequeños productores. Al respecto, entre los años 2002 y 2014 las ventas certificadas por parte de las organizaciones de productores de café se incrementaron de 15,779 a 150,800 toneladas métricas. No obstante, estas mismas organizaciones sólo comercializaron en promedio un tercio de su producción total de acuerdo con los criterios que establece la certificación. Este desequilibrio entre la oferta y la demanda disipa los beneficios que la certificación en comercio justo genera en favor de los pequeños productores. Teniendo en cuenta esta problemática, se hace un análisis de cada uno de los agentes certificados para comprender qué factores inciden en la capacidad que tiene este esquema comercial para producir impacto en el desarrollo de los productores.

Las contribuciones de la investigación son las siguientes: Primero, se propone un modelo para explicar de forma abstracta cómo incide la identidad social en situaciones en las que se presenta un problema de acción colectiva (Capítulo 2). Segundo, se ofrece un estudio de caso en el que se presenta evidencia empírica sobre cómo el sentido de pertenencia a un grupo tiene un efecto en el comportamiento de los individuos, incentivando la cooperación y el cumplimiento de acuerdos, así como la aplicación de sanciones a quienes no contribuyen en el esfuerzo colectivo (Capítulo 2). Conforme a los resultados del modelo y el estudio de caso, puede señalarse que el sentido de identidad favorece la conformación de sociedades cooperativas, lo cual puede permitir que grupos de pequeños productores puedan resolver fallas de mercado e incrementar la eficiencia en las transacciones económicas. Tercero, entendiendo que la estricta observancia de los estándares que establece la certificación implica un problema de acción colectiva, se analiza la toma de decisiones estratégicas entre los agentes certificados (Capítulos 3, 4 y 5). De acuerdo con los resultados de estos análisis, la fijación de un precio mínimo, en conjunto con la política de puertas abiertas de la certificación, generan problemáticas de selección adversa y riesgo moral que afectan negativamente la eficiencia en las transacciones. Es posible señalar que, por su misma naturaleza, el potencial que tiene este esquema comercial para contribuir a solucionar el problema de la desigualdad es limitado, y su capacidad para generar externalidades positivas depende de un adecuado control de su tamaño.

Este capítulo introductorio se encuentra dividido en los siguientes cinco apartados:

- (1) En la primera sección se hace una explicación general sobre el comercio justo; (2) La segunda parte describe las condiciones en la industria del café que causaron el despliegue de este esquema comercial; (3) En el tercer apartado se expone la problemática que motiva el emprendimiento de esta tesis, y se plantean las preguntas de investigación que dan dirección

al desarrollo de cada capítulo; (4) La cuarta sección detalla la metodología que se utilizó para realizar esta investigación; (5) Finalmente, se hace una explicación sobre la estructura de la tesis y se ofrece un breve resumen de cada capítulo.

1.1. Antecedentes y actualidad del Comercio Justo

Stiglitz y Charlton (2007) señalan que “cualquier acuerdo [comercial] que de manera diferencial perjudique más a los países en desarrollo o beneficie más a los países desarrollados [...] debería ser presumiblemente contemplado como injusto” (pp. 115). Aunque refiriéndose a las relaciones comerciales entre los países, el señalamiento que hacen los autores explica las implicaciones del concepto de justicia en las relaciones comerciales. En estrecha relación con este concepto de Comercio Justo (CJ), existen tres diferentes nociones que es necesario especificar para el desarrollo de esta tesis. Primero, el CJ es un movimiento social que se pronuncia por una mayor equidad en el comercio internacional, afrontando los desiguales términos de intercambio comercial entre los países desarrollados y aquellos en vías de desarrollo. Partiendo de la premisa de que el comercio en condiciones de equidad favorece el crecimiento económico, el movimiento pretende crear oportunidades de desarrollo para los pequeños productores⁴ mediante dos estrategias: un mercado regulado que facilita la inserción de las cooperativas en los mercados globales, y el desarrollo de capacidades en los productores para que sus cooperativas sean competitivas en el actual modelo económico. Este movimiento está compuesto por organizaciones de pequeños productores, firmas comercializadoras, organizaciones no lucrativas y consumidores

⁴ En el caso del café, el criterio de Comercio Justo Fairtrade explica que “un pequeño productor es aquel que no depende estructuralmente de mano de obra contratada de forma permanente, y que trabajan su finca principalmente con su propio trabajo y el de su familia. Los productores pueden contratar a trabajadores si el trabajo de su familia no es suficiente para cubrir las temporadas de gran volumen de trabajo, como la siembra o la cosecha. Sin embargo, no se contrata a trabajadores permanentemente durante todo el año” (FLO, 2014a).

socialmente responsables; Segundo, el CJ es un sistema de certificación voluntaria que codifica los principios del movimiento de CJ, en estándares de carácter social y ambiental que norman los procesos productivos, y por consiguiente, rigen la conducta de los actores económicos. Esta certificación establece una normatividad tanto para las organizaciones de productores, como para las firmas comercializadoras que participan en la cadena de valor; Tercero, el CJ es un sello sustentable que posibilita a los consumidores identificar los productos elaborados y comercializados conforme a los estándares que dicta la certificación en CJ. Dependiendo del valor que los consumidores asignen a este sello, éstos estarán dispuestos a pagar un sobreprecio, lo cual permite a las firmas comercializadoras internalizar el costo social y diferenciarse verticalmente de sus competidores.

Si bien la certificación establece un variado conjunto de estándares que brindan condiciones comerciales más favorables para los pequeños productores, el principal énfasis radica en regular el precio de las transacciones económicas. De acuerdo con los principios ideológicos del movimiento, esta acción tiene dos objetivos. Primero, se pretende que la distribución del ingreso en la cadena de valor, corresponda a una adecuada valorización del trabajo efectuado por cada uno de los agentes que la conforman. Segundo, se hace un esfuerzo por crear conciencia en la población sobre las condiciones de vida de los pequeños productores, para que de esta manera, los individuos superen la alienación en el consumo e incorporen preocupaciones sociales y medioambientales en sus decisiones de compra, internalizando así el costo social.

Ahora bien, aunque existe común acuerdo en que se deben estipular en el mercado medidas de equidad y de protección a los sectores más débiles y excluidos, el movimiento de CJ no es homogéneo ni tampoco estático, sino que existen diferentes visiones e incluso fuertes divergencias, especialmente sobre cómo se debe conducir este esfuerzo para la

consecución de su misión social. Al respecto, es necesario considerar dos factores: Primero, el movimiento de CJ es el resultado de la convergencia de diversos movimientos sociales que han surgido en diferentes momentos históricos; Segundo, al haberse constituido como un solo movimiento, el CJ ha experimentado un proceso de institucionalización, el cual puede entenderse como indispensable para causar un cambio en la sociedad capitalista en que se desenvuelve.

Puede señalarse que el movimiento de CJ ha estado caracterizado por una constante evolución, en parte para hacer frente a las circunstancias políticas, económicas y sociales, pero también, debido a las diferentes visiones de quienes lo conforman. En este sentido, pueden identificarse al menos cuatro diferentes perspectivas que dieron origen al movimiento (Gendron et al., 2009): (1) El CJ tiene relación con el movimiento cooperativista moderno que surge a mediados del siglo XIX con los pioneros de Rochdale. Al fundar en 1895 la Alianza Cooperativa Internacional, el movimiento tenía la pretensión de crear una red de comercio internacional, en la cual los diferentes tipos de cooperativas –producción, consumo, crédito, etcétera– intercambiaron sus productos y servicios, suprimiendo de esta manera el intermediarismo parasitario. Este movimiento aun preserva el objetivo de crear una economía cooperativa para la producción y distribución de bienes; (2) El CJ está también vinculado con diferentes organizaciones cristianas de Europa y Norteamérica, las cuales durante la década de 1950 comenzaron a crear una red de comercio para vender artesanías y otros productos provenientes de países en desarrollo, y de esta manera, obtener recursos para financiar proyectos de asistencia social en comunidades marginadas; (3) El CJ está además ligado con el comercio solidario que surgió de movimientos progresistas en los países desarrollados a partir de 1960, los cuales comenzaron a importar productos de naciones que se encontraban política o económicamente marginadas; (4) El CJ también se relaciona con

agencias para el desarrollo internacional, que a partir de la década de 1960 iniciaron proyectos para desarrollar las capacidades de productores en comunidades marginadas.

En conjunto, estos movimientos constituyeron una red de comercio alternativo, principalmente en Europa y Norteamérica, la cual brindó a grupos de productores en los países en desarrollo la posibilidad de comercializar directamente sus productos en nichos de mercado privilegiados. El surgimiento de movimientos sociales en las décadas de 1960 y 1970, favoreció la propagación de organizaciones de comercio alternativo y de las denominadas *world shops*, las cuales adquirieron significancia como nicho de mercado. Posteriormente, durante los últimos años de la década de 1980 y el transcurso de la de 1990, las diversas iniciativas de CJ dieron inicio a un proceso de institucionalización⁵, mediante el cual homologaron principios y prácticas comerciales (Raynolds, 2009). En 1988, la Fundación Solidaridad desarrolló en los Países Bajos el primer sello de CJ, llamado Max Havelaar⁶. Este sello fue creado con el propósito de posicionar productos certificados en los grandes canales de distribución, sin comprometer la confianza de los consumidores. El sello comenzó a ser utilizado para comercializar café procedente de México en supermercados holandeses. Posteriormente, otras organizaciones ligadas al movimiento crearon sus propios sellos de certificación, surgiendo así la necesidad de coordinar y armonizar estos esfuerzos.

Por consiguiente, en 1997 las diferentes iniciativas nacionales de CJ constituyeron Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)⁷. A esta asociación se le asignó la

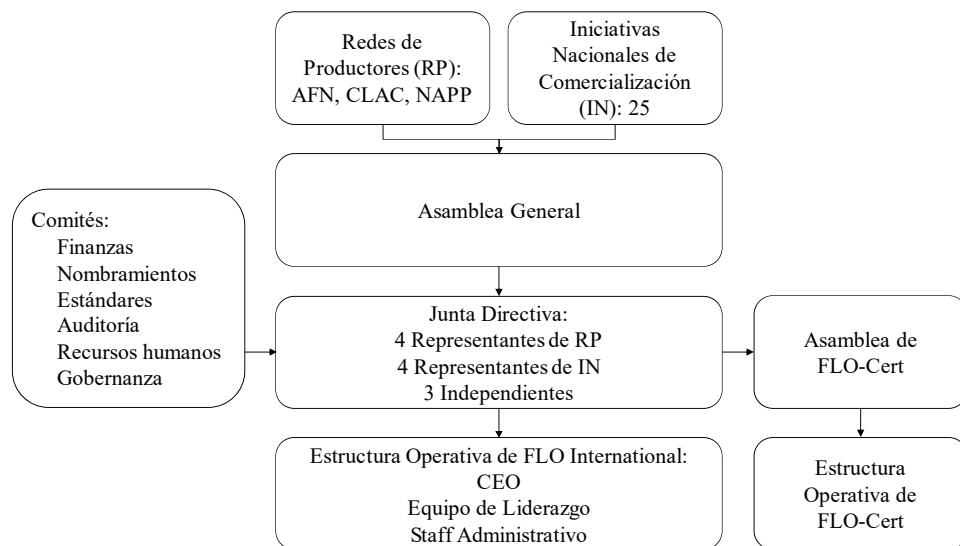
⁵ A partir de este proceso de institucionalización, las iniciativas de CJ se consolidaron en cuatro organizaciones paraguas: Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO antes IFAT); Red Europea de Tiendas Comercio Justo (NEWS!); Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA); y Federación de Comercio Justo (FTF).

⁶ “Max Havelaar o las subastas de café de la Dutch Trading Company”, es una novela publicada por Eduard Douwes Dekker en 1860, en la que denuncia la explotación de la población local en Indonesia por parte de las autoridades coloniales holandesas.

⁷ FLO está conformado por dos grupos. Por un lado, están 25 iniciativas nacionales de comercialización en los países consumidores, y por el otro, están 3 redes continentales de productores (AFN en África, CLAC en Latinoamérica y NAPP en Asia). Ambos grupos son copropietarios del sistema, cada uno con un 50% de los

responsabilidad de establecer los estándares de carácter social y ambiental que conforman la normatividad, así como el de garantizar su observancia entre los diferentes actores certificados en la cadena de valor. Con la finalidad de garantizar la transparencia e imparcialidad en el sistema de certificación, y a fin de cumplir con los requerimientos de la ISO 65, en el año 2004 este organismo se dividió en dos entidades independientes (ver Figura 1.1): (1) FLO International, encargada del desarrollo y revisión de los estándares, así como de brindar asistencia a las organizaciones de productores para que capitalicen las oportunidades de mercado que brinda la certificación; y (2) FLO-Cert, responsable de asegurar la observancia de los estándares que dicta la certificación entre los actores certificados.

Figura 1.1. Estructura de gobernanza de Fairtrade International.



Fuente: FLO (2015, pp. 20).

derechos de propiedad e igual representación en la Asamblea General. Esta Asamblea es un foro mediante el cual los miembros ejercen sus derechos y responsabilidades como propietarios del sistema. La Junta Directiva, la cual es elegida por la Asamblea, es responsable de la administración y las finanzas de la organización, así como de su orientación estratégica.

El proceso de certificación de FLO contempla dos tipos de estándares. El primero está dirigido a las organizaciones de pequeños productores, mientras que el segundo está destinado a fincas y a productores no organizados. En lo que respecta a la comercialización de café y de cacao, la certificación está limitada únicamente a las cooperativas de productores⁸. Para este último caso, aunque la normatividad es extensa y detallada, los criterios básicos son los siguientes: (1) pago de un precio mínimo; (2) pago de una prima social para financiar proyectos de infraestructura⁹; (3) autorización de un prefinanciamiento parcial de hasta un 60%; (4) relación comercial con cooperativas organizadas y conducidas de manera democrática por pequeños productores; (5) relaciones comerciales y convenios de largo plazo; (6) relación comercial directa y supresión del intermediarismo; (7) transparencia contable y financiera; (8) asistencia técnica a los productores; y (9) cumplimiento de prácticas medioambientales sustentables. Adicionalmente, la certificación considera los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo.

Al establecer estándares de carácter social y ambiental que regulan las transacciones económicas¹⁰, la certificación pretende facilitar la inserción de las organizaciones de

⁸ Para otro tipo de productos, se permite la certificación de fincas y productores no organizados, buscando en estos casos mejorar las condiciones de los trabajadores asalariados. No obstante, en Septiembre 2011 Fair Trade USA anunció su separación de FLO, y dio inicio a su estrategia denominada “comercio justo para todos”. Esta estrategia permite certificar a fincas y a productores no organizados de café y de cacao, siendo fuertemente criticada por las organizaciones de comercio alternativo precursoras del movimiento, y por las redes de productores organizados.

⁹ La prima social o prima de Comercio Justo Fairtrade “es una cantidad pagada a los productores además del pago por sus productos. Se prevé que la Prima de Comercio Justo Fairtrade sea invertida en los negocios y la comunidad de los productores” (FLO, 2013).

¹⁰ Debe tenerse en cuenta que el principal interés del movimiento de CJ, es el pago de un precio mínimo que permita una mayor estabilidad en el ingreso de los pequeños productores. Este precio corresponde al precio FOB, al cual se le debe sumar una prima social, así como una prima por producción orgánica cuando así corresponda. Ahora bien, es conveniente hacer las siguientes aclaraciones: Primero, en caso de que el precio en el mercado convencional sea superior que el mínimo que especifica la certificación, este último se indexa al primero; Segundo, la prima social no genera un beneficio privado para los productores y sus familias, sino que se destina al desarrollo de proyectos comunitarios y de la propia organización; Tercero, el precio final que recibe el productor depende de los costos de operación de la cooperativa, incluyendo los costos relacionados con la certificación y el cumplimiento de la normatividad, así como de diversos extraestándares que demanda este nicho de mercado.

pequeños productores en el mercado internacional. El caso más representativo de este esfuerzo se presenta en la industria del café, producto que se ha convertido en la insignia del sello de CJ (FLO, 2014b). En el siguiente apartado se explican las condiciones en esta industria, que originaron el despliegue de este sistema de certificación voluntaria en el sector.

1.2. El Comercio Justo en la industria del café

En términos de su valor, el café es el segundo *commodity* de mayor importancia en el comercio internacional, sólo superado por el petróleo (Castro et al., 2004). Según la Organización Internacional del Café, el mercado mundial de este producto supera los \$70 mil millones de dólares anuales. Para satisfacer esta demanda, alrededor de 25 millones de familias en más de 50 países se dedican al cultivo de este producto (Lewin et al., 2004). De acuerdo con estimaciones, alrededor de un 70% de la producción mundial proviene de pequeños productores, los cuales generalmente viven en condiciones de pobreza (Brown et al., 2001). En el caso específico de México, octavo productor mundial, las condiciones no son muy diferentes. Aproximadamente 300,000 agricultores en el país se dedican al cultivo de este aromático, siendo la mayoría de ellos minifundistas con predios de una superficie promedio de 2.7 hectáreas. De acuerdo con información de la Cámara de Diputados¹¹, el 87% de los productores de café en México perciben ingresos inferiores a la línea de pobreza.

Estas cifras brindan una idea de la importancia que tiene este cultivo como generador de ingresos en las zonas rurales, así como del impacto que su precio tiene en el sustento de millones de familias en el mundo. No obstante, el alto grado de atomización que se presenta en la producción contrasta con la marcada concentración de la industria en el resto de la

¹¹ Información publicada en el Boletín 0972 de la Cámara de Diputados en febrero 2010.

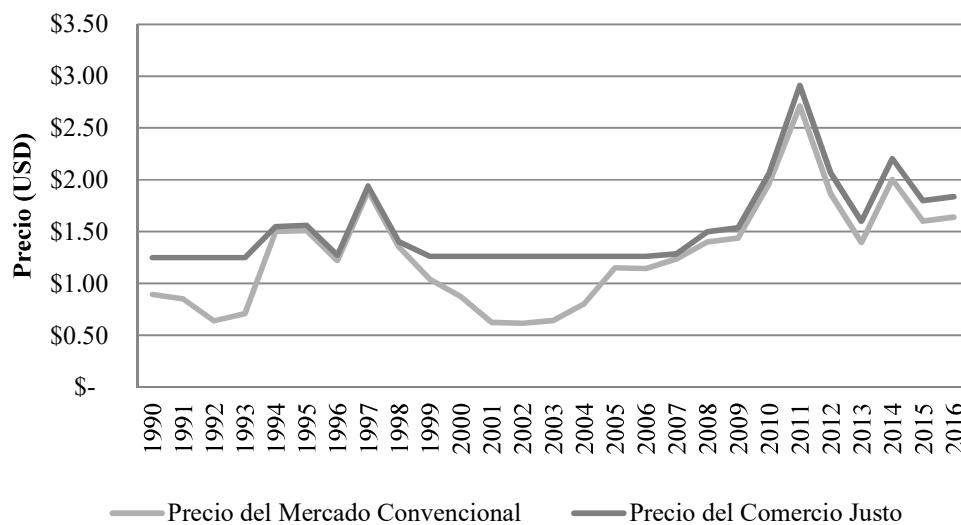
cadena de valor. Al respecto, sólo seis sociedades de comercio internacional –entre ellas Neumann, Volcafé y Cargill– controlan la mitad de las transacciones mundiales, realizando sus adquisiciones principalmente mediante intermediarios que operan en el nivel local. En lo que se refiere a la torrefacción y comercialización, tan sólo seis firmas –Nestlé, Philip Morris, Sara Lee, Procter & Gamble y Tchibo– controlan dos terceras partes del mercado mundial (Ponte, 2002). Esta característica en la industria del café, da lugar a una grave asimetría de poder entre los agentes que conforman la cadena de valor. Por un lado, el poder de negociación con el que cuentan estas transnacionales, les da la capacidad de incidir en la estructura de gobernanza y el marco institucional de esta industria, lo cual en ciertos casos afecta negativamente la posición de los productores en la cadena productiva. Por otro lado, la atomización en la producción dificulta la coordinación entre los productores, imposibilitando que éstos puedan contrarrestar las estrategias de estas grandes firmas. Por ejemplo, aunque la desregulación de los Acuerdos Internacionales del Café¹² (AIC) en 1989 se debió a una compleja multiplicidad de factores, las principales causas que originaron el cese del sistema de cuotas fueron las siguientes: (1) el cabildeo de las firmas norteamericanas en la industria; (2) la incapacidad de los países productores para lograr un acuerdo sobre la asignación de cuotas de producción; y (3) la creciente producción del grano en países no participantes (Daviron y Ponte, 2005; Muradian y Pelupessy, 2005).

La suspensión de los AIC condujo a una sobreoferta en el mercado internacional debido al significativo incremento en la producción de Brasil y Vietnam, lo cual derivó en la caída de los precios a mínimos históricos durante la primera mitad de la década de 1990 (ver Figura 1.2). Entre los años 1994 y 1998, se presenta una recuperación en los precios del

¹² Convenio entre los países productores e importadores que fue diseñado para lograr un equilibrio entre la oferta y la demanda de café, estableciendo un sistema de cuotas de producción.

mercado debido principalmente a afectaciones en la producción de Brasil, lo cual ocasionó una escasez en la oferta. Sin embargo, al recuperarse la producción mundial en el año 2001, nuevamente la oferta superó significativamente a la demanda. Según información de la CEPAL, en este año las exportaciones mundiales alcanzaron un volumen récord, por lo que los inventarios en los países importadores registraron un nivel casi tres veces superior que el deseable para que los productores obtuvieran un precio remunerativo. Por consiguiente, los precios del mercado se desplomaron a su nivel más bajo en términos reales en más de 50 años, causando una drástica reducción en el ingreso de los productores (Flores et al., 2002).

Figura 1.2. Evolución de los precios en el mercado internacional del café (arábicas suaves).



Fuente: Elaboración propia con base en el histórico de precios compuestos para arábicas suaves de la Organización Internacional del Café.

La reconfiguración en la estructura de gobernanza y el marco institucional en la cadena de valor, generó una redistribución de las utilidades entre los agentes económicos que favoreció principalmente a las firmas transnacionales, a costa de un detrimento en el ingreso de los productores de aproximadamente un 50% (Ponte, 2002). Si bien a nivel

macroeconómico la crisis afectó negativamente el ingreso de los países exportadores, en el nivel micro los efectos se observaron en la depresión de las economías locales, el desempleo rural, la consecuente emigración a las ciudades y a los Estados Unidos, así como en otros serios desbalances sociales (Flores et al., 2002). No obstante, el vacío en la regulación del mercado que se generó por la suspensión del sistema de cuotas, aunado con la creciente demanda de productos social y ambientalmente sustentables, tuvo como resultado que la certificación en CJ adquiriera relevancia en esta industria.

Ante la crisis en los precios, el CJ se presentó como una alternativa viable para que los pequeños productores pudieran diferenciar su producto, y de esta manera, comercializar su café en nichos de mercado privilegiados en los países consumidores. El énfasis que hace la certificación en la regulación de los precios, especialmente en lo que se refiere a la fijación de un precio mínimo, facilitó que las cooperativas certificadas pudieran hacer frente a la drástica reducción en los precios del mercado durante las décadas de 1990 y 2000. El impacto positivo que este esquema comercial tuvo en el ingreso económico de los productores, permitió que el sello de CJ adquiriera credibilidad y reputación en la opinión pública, así como un importante posicionamiento en el mercado, siendo únicamente superado en ventas por el sello orgánico (Raynolds et al., 2007).

No obstante, si bien la certificación ofrece beneficios significativos a los pequeños productores, también existen riesgos implícitos que deben contemplarse. En el siguiente apartado se hace una explicación sobre la problemática que motiva la presente tesis, y se plantean las preguntas de investigación que dirigen el desarrollo de los capítulos subsecuentes.

1.3. Planteamiento del problema de investigación

El mercado de CJ representa sólo aproximadamente el 1% del mercado mundial, no obstante, el comportamiento anual de las exportaciones certificadas mantiene una tendencia creciente, habiendo pasado de 15,779 a 150,800 toneladas métricas de café sin procesar entre los años 2002 y 2014. Ahora bien, aunque este incremento en las ventas es sobresaliente, debe considerarse que sólo una tercera parte de la producción total certificada se posiciona en el nicho de CJ, mientras que la producción restante se comercializa en el mercado convencional (FLO, 2014b). Al respecto, la mayor parte de las cooperativas sólo comercializan entre un 30 y un 60% de su producción conforme a los criterios que establece la certificación, debido principalmente al bajo nivel de demanda y a los altos requerimientos de calidad que solicitan los compradores (Bacon, 2005; Valkila y Nygren, 2010). Esta limitante disipa los beneficios que la certificación pretende brindar a los pequeños productores, especialmente en lo que respecta a la estabilidad en el ingreso que supone el precio mínimo y el desarrollo de proyectos comunitarios mediante la prima social. Sin embargo, independientemente de que porcentaje de la producción se posicione en este segmento del mercado, las organizaciones deben incurrir en costos relacionados con la certificación y otros extraestándares necesarios para competir en este nicho. Esta problemática que enfrentan las cooperativas se extiende a los productores socios, los cuales deben dedicar una mayor cantidad de recursos y esfuerzo para formar parte de una organización.

La búsqueda de soluciones para penetrar el mercado y atenuar la sobreoferta de productos certificados, ha implicado la inclusión en el sistema de actores económicos – principalmente grandes compañías transnacionales–, que tienen un fuerte enfoque hacia la rentabilidad del negocio y que nunca han hecho del comercio justo su razón de ser. El poder de negociación que tienen estos actores les da la capacidad para transferir a sus proveedores

los costos y riesgos implícitos en las transacciones, dando lugar a que el cumplimiento de los estándares de la certificación se dé en el mínimo de conformidad (Barrientos y Smith, 2007; Raynolds, 2009). En conjunto, estas circunstancias reducen el incentivo que tienen los productores para participar en una organización certificada. Por ejemplo, cuando el precio en el mercado convencional es superior que el mínimo establecido por la certificación, los productores tienen motivos para comercializar su producción, ya sea de forma parcial o total, con los intermediarios locales (Murray et al., 2006; Fridell, 2007; Grodnik y Conroy, 2007; Renard y Pérez-Grovas, 2007; Bacon et al., 2008; Sick, 2008; Hernández, 2010; Méndez et al., 2010). El incumplimiento de las obligaciones por parte de los productores, tiene un efecto negativo en la capacidad que tienen las organizaciones para cumplir los contratos pactados con las firmas comercializadoras, lo cual obstaculiza la construcción de relaciones comerciales de largo plazo y los procesos de desarrollo endógeno.

Conforme a lo planteado, resulta válido preguntarse, qué efecto tiene la certificación de CJ en el desarrollo económico de los productores certificados. Al respecto, existen divergencias en los resultados de investigaciones que analizan el impacto que tiene el CJ en los medios de vida de los pequeños productores. Por un lado, algunos estudios indican que la certificación incide positivamente en el ingreso económico de éstos, no obstante, los mismos estudios señalan que esta contribución es limitada, y no es suficiente para atenuar la vulnerabilidad económica que los productores experimentan (Arnould et al., 2007; Méndez et al., 2010). Por otro lado, investigaciones en México y en Perú ofrecen evidencia en la que se demuestra que el ingreso neto percibido por los productores certificados, no presenta diferencias estadísticamente significativas con respecto al de sus contrapartes convencionales (Barham et al., 2011; Ruben y Fort, 2012).

Es importante considerar que la certificación en CJ es una de las pocas alternativas que tienen los pequeños productores para diferenciar su producto, e insertarse directamente en los mercados internacionales. Por lo tanto, la falta de resultados concluyentes acerca del impacto de la certificación, sugiere la necesidad de investigar qué factores merman la capacidad que tiene este esquema comercial para generar beneficios económicos en favor de los pequeños productores. En este sentido, el potencial que tiene un sistema de certificación para producir externalidades positivas en beneficio de sus miembros, depende de la capacidad que tienen éstos para actuar colectivamente (Potoski y Prakash, 2010). Consecuentemente, la eficiencia en este tipo de programas implica superar dos problemas. Por un lado, es necesario que los beneficios que la certificación genera para sus miembros sean altamente excluyibles, de manera que pueda superarse la problemática de *free riders*. Por otro lado, la certificación debe ser capaz de asegurar el cumplimiento de los estándares definidos, estableciendo un sistema de monitoreo y control económico viable que desincentive la evasión de acuerdos. En el caso de la certificación en CJ, generar un impacto significativo en el desarrollo económico de los pequeños productores, implica entonces la acción colectiva por parte de todos los actores involucrados.

Teniendo en cuenta que los agentes certificados se encuentran en una situación de interdependencia, la mejor estrategia de cada uno de ellos es dependiente de las estrategias del resto de los agentes en la cadena de valor, tanto en el nivel horizontal como en el vertical. Por consiguiente, estando dadas las condiciones en la industria y las características de la certificación en CJ, es necesario comprender qué factores obstaculizan la acción colectiva entre las partes. Con base en lo explicado, en la presente tesis se analiza a cada uno de los agentes clave en el sistema de certificación de FLO –productores, sociedades cooperativas, firmas comercializadoras y órgano regulador–, para determinar si el contexto en el que éstos

interactúan es propicio para la cooperación y el cumplimiento de la normatividad. Para el desarrollo de este análisis, se formulan las siguientes preguntas que dirigen la presente investigación:

- A. ¿De qué manera el contexto social incide en el surgimiento y la continuidad de la acción colectiva de los pequeños productores?
- B. ¿De qué manera las condiciones en la industria del café inciden en la capacidad que tienen las cooperativas certificadas para actuar en colusión fijando un precio supracompetitivo?
- C. ¿De qué manera las condiciones en el mercado inciden en las decisiones estratégicas de las firmas comercializadoras que se diferencian mediante el sello de CJ?
- D. ¿De qué manera la diversidad de objetivos individuales entre los agentes que participan en la certificación afecta su capacidad para actuar colectivamente?

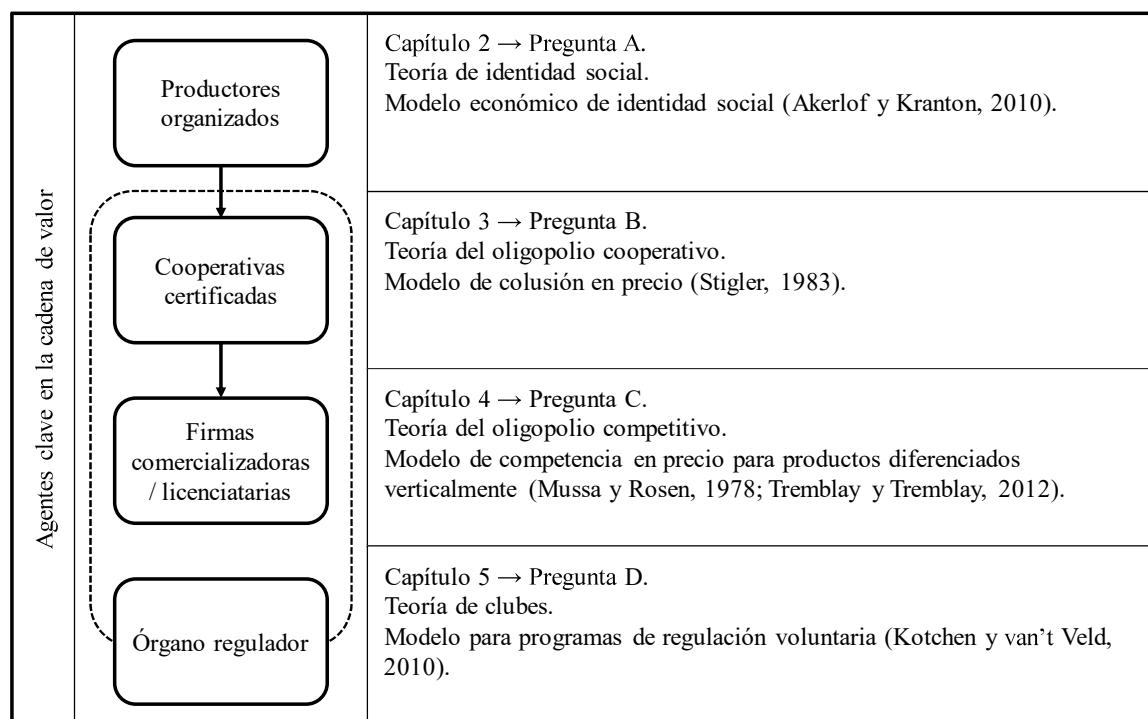
Cada una de estas preguntas se aborda de forma independiente en los capítulos 2 a 5. En el siguiente apartado se hace una explicación sobre la metodología empleada en la investigación.

1.4. Aproximación metodológica

Con la finalidad de brindar una respuesta a las preguntas planteadas, la investigación se centra en analizar a cada uno de los agentes clave en la cadena de valor, aplicando aproximaciones teóricas que resultan adecuadas según la situación específica de cada uno de los actores (ver Figura 1.3). El marco teórico para el presente estudio recurre a modelos provenientes de la microeconomía, en los que se suponen agentes racionales que actúan estratégicamente para maximizar su propia función de utilidad. No obstante, en los modelos se contemplan motivaciones no pecuniarias que inciden directamente en las decisiones individuales, por lo que el desarrollo de la tesis implicó hacer una revisión sobre diversos conceptos, en especial

de la identidad social, pero también de otros complementarios, tales como el altruismo, la confianza o la justicia. Adicionalmente, dado que los modelos se aplican en situaciones que requieren de la cooperación entre las partes, se hace una explicación detallada de algunas de las principales aportaciones teóricas, económicas y sociológicas, sobre el tema de la acción colectiva.

Figura 1.3. Aproximaciones teóricas.



Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar que para el desarrollo de cada capítulo, se emplearon métodos cuantitativos y cualitativos. Los métodos cuantitativos son de corte deductivo, permitiendo superar la falta de información estadística disponible para hacer los análisis pertinentes, y así responder a las preguntas propuestas. En lo que se refiere a la pregunta A, ésta se responde desde la perspectiva de la teoría de identidad social, proponiendo una variante al modelo de

diferenciación horizontal de Hotelling (1929), la cual permite explicar el efecto que la identidad tiene en la acción colectiva de los pequeños productores. Por su parte, en el caso de las preguntas B, C y D, se aplican directamente modelos que resultan apropiados según cada situación. En lo correspondiente a la pregunta B, se parte de que la fijación de un precio mínimo implica que las organizaciones de pequeños productores deben actuar en colusión, por lo que se recurre a la teoría del oligopolio cooperativo. En lo que respecta a la pregunta C, entendiendo que el sello de CJ permite que las empresas socialmente responsables puedan diferenciarse de sus competidores, se emplea la teoría del oligopolio competitivo para el caso de productos diferenciados verticalmente. Finalmente, para dar una respuesta a la pregunta D se aplica la teoría de clubes, ya que ésta resulta conveniente para comprender la relación entre el número de actores certificados y el grado de cumplimiento de la normatividad.

Los resultados de estos análisis se complementan con información cualitativa, la cual fue recabada mediante observación participante y realizando entrevistas de tipo semiestructuradas y abiertas. El proceso para recabar la información implicó realizar un trabajo de investigación en campo. Al respecto, es conveniente mencionar que entre los años 2009 y 2010, el autor tuvo la oportunidad de colaborar durante diez meses en una cooperativa de pequeños productores de café y miel en el estado de Chiapas. Esta experiencia permitió un primer acercamiento con el cooperativismo y el concepto de comercio justo, y brindó además la oportunidad de conocer a emprendedores sociales, así como a adquirir un mejor entendimiento sobre la realidad indígena en México. Ahora bien, formalmente la investigación en campo consistió en tres diferentes estancias en una cooperativa certificada localizada en el estado de Chiapas. Las dos primeras estancias fueron de carácter exploratorio y tuvieron una duración de cuatro semanas entre los meses de julio y agosto de los años 2012 y 2013. La tercera estancia se extendió por un periodo de siete meses, específicamente entre

agosto 2014 y febrero 2015, que corresponden a los meses en que las cooperativas en la región realizan el acopio y hacen las negociaciones con las firmas comercializadoras.

La observación participante implicó involucrarse en las actividades cotidianas de la organización, apoyando en diversos procesos administrativos. Este proceso de inmersión permitió conocer a profundidad la realidad que enfrentan este tipo de organizaciones, por ejemplo: presenciar la interacción de los miembros de la cooperativa con diversos agentes externos (FLO, redes de CJ, diversas ONG, otras cooperativas, etcétera); observar los procesos de negociación con las firmas comercializadoras; comprender los conflictos internos, especialmente entre la administración y los socios; presenciar los procesos de toma de decisiones mediante consenso en las asambleas de los delegados comunitarios; observar las formas de organización en las comunidades indígenas; conocer la particularidad administrativa y financiera de las sociedades cooperativas; así como a adquirir sensibilidad sobre los problemas que enfrentan los pequeños productores. Adicionalmente, la presencia en la cooperativa facilitó el acceso, aunque de manera limitada, a documentos internos, tales como acta constitutiva, contratos con clientes, precio pagado a los productores, información contable, y referencias históricas de la organización. Es conveniente señalar que para el desarrollo del Capítulo 2, la observación participante fue central para comprender de qué manera los agentes se encuentran comprometidos dentro de estructuras de interacción social que determinan sus decisiones económicas.

En lo que respecta a las entrevistas, éstas permitieron explorar con mayor profundidad la situación de los diferentes agentes en la cadena de valor, así como a identificar las tensiones que se presentan entre los requerimientos del mercado y los estándares que establece la certificación, y que por consiguiente, dificultan el cumplimiento de acuerdos entre las partes. Dependiendo del tipo de agente fue la modalidad de entrevista empleada. Las entrevistas

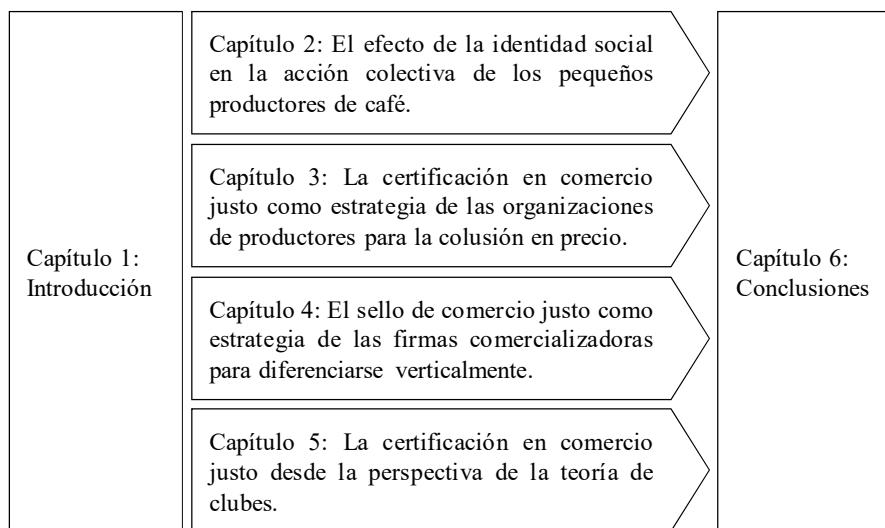
semiestructuradas se efectuaron principalmente a personal administrativo de cooperativas y a agentes que han colaborado en organizaciones de CJ, tales como Fairtrade International (FLO), Comercio Justo México (CJM), la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), la Fundación de Pequeños Productores Organizados (FUNDEPPO), y la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (CERTIMEX). Por su parte, en el caso de los productores, incluyendo aquellos que han ejercido un cargo directivo, todas las entrevistas fueron abiertas. Estas entrevistas consistían en pláticas espontáneas sobre el trabajo en la milpa y el cafetal, los cargos comunitarios que han desempeñado, sus experiencias en la cooperativa, la vida en sus comunidades, las fiestas y las ceremonias, y en el caso de algunos de ellos que tuvieron una mayor apertura, sobre sus familias, anécdotas personales, simpatías políticas y perspectivas de la vida.

Tanto la observación participante como las entrevistas permitieron que el autor pudiera contextualizar la información recabada mediante la revisión bibliográfica, la cual brindó información y conocimiento sobre temas relevantes para la investigación. La literatura revisada para el desarrollo de esta tesis se puede clasificar en cuatro grupos: (1) investigaciones sobre el CJ, las cuales consisten principalmente en estudios de caso publicados en revistas científicas; (2) documentos oficiales de diversas instancias relacionadas con el CJ, principalmente FLO y CLAC; (3) estudios publicados por antropólogos e historiadores acerca de los pueblos indígenas en el estado de Chiapas; y (4) estudios e investigaciones que analizan a la industria del café desde diferentes perspectivas teóricas.

1.5. Estructura de la Tesis

Esta tesis se compone de seis capítulos (ver Figura 1.4). El presente capítulo introductorio ofrece referencias generales que dan base para la explicación que se realiza en los capítulos posteriores. En los siguientes cuatro capítulos se analiza desde diferentes perspectivas teóricas a cada uno de los actores que intervienen en la certificación. El capítulo seis retoma los resultados de cada estudio para ofrecer las conclusiones generales de la investigación.

Figura 1.4. Estructura de la tesis.



Fuente: Elaboración propia.

En lo correspondiente al Capítulo 2, partiendo de que la certificación en CJ especifica en sus estándares que los productores deben participar en cooperativas conducidas de manera democrática, es necesario que existan las condiciones en el entorno para que éstos puedan actuar colectivamente. Al respecto, el desempeño económico de una sociedad cooperativa, depende del estricto cumplimiento de acuerdos por parte de todos los miembros en la organización. Esta exigencia puede dar lugar a un conflicto entre el interés individual y el colectivo, incentivando la evasión de acuerdos y dificultando la cooperación. Teniendo en

cuenta que las motivaciones sociales inciden en las decisiones de tipo económico de los individuos, se propone un modelo para explicar el efecto que la identidad social tiene en la acción colectiva, y se ofrece un estudio en el que se presenta evidencia empírica del caso específico de los pequeños productores en la región de los Altos de Chiapas. Los resultados del análisis apuntan a que la identidad social en un grupo favorece la suscitación y sostenimiento de la acción colectiva.

El Capítulo 3 tiene por objetivo analizar si las condiciones en la industria del café son propicias para que la colusión en precio por parte de las cooperativas certificadas sea viable. El estudio hace un análisis desde la perspectiva de la teoría del oligopolio cooperativo, para explicar el efecto que tiene la fijación de un precio mínimo en las decisiones estratégicas de las organizaciones de productores. Las conclusiones del análisis señalan que las condiciones en la industria del café favorecen la evasión de acuerdos en precio, por lo que es previsible que las organizaciones tiendan a competir en variables no pecuniarias, especialmente en calidad, y a realizar descuentos directos en precio tomando ventaja de vacíos en la normatividad.

En el Capítulo 4 se hace un análisis con la finalidad de comprender, cómo la competencia inherente en los mercados incide en las decisiones de las firmas comercializadoras certificadas, especialmente al tener que cumplir con los estándares que regulan el precio de las transacciones. Bajo el supuesto de un duopolio que compite en precio, se analiza la estrategia de diferenciación vertical mediante el sello de CJ por parte de las firmas comercializadoras. Las conclusiones del estudio indican que la fórmula para determinar el precio que se paga a las cooperativas certificadas, no resulta eficiente para lograr una distribución equitativa de los beneficios que genera la certificación. Este señalamiento se debe a que las firmas comercializadoras están en posibilidades de actuar

estratégicamente para maximizar sus utilidades, según el comportamiento del precio en el mercado.

El Capítulo 5 tiene por objetivo analizar cómo el incremento en la cantidad de agentes certificados, y la consecuente diversidad de objetivos individuales, incide en la capacidad que éstos tienen para actuar colectivamente y cumplir con los estándares que dicta la certificación. El capítulo ofrece un análisis de la certificación en CJ desde la perspectiva de la teoría de clubes, aplicando las aportaciones de diversos autores sobre este enfoque teórico. Conforme a los resultados del estudio, la fijación de un precio mínimo y la política de puertas abiertas del club, generan situaciones de selección adversa, riesgo moral, así como una problemática de *free riders*, que inciden negativamente en el rendimiento económico de los agentes certificados.

Finalmente, en el Capítulo 6 se explican los principales hallazgos, las limitaciones de la tesis, así como las líneas de investigación a futuro. Además, el capítulo ofrece recomendaciones generales que vendrían a favorecer la coordinación entre los agentes certificados. Considerando la representatividad del caso, las conclusiones ofrecen elementos para que las sociedades cooperativas puedan realizar una mejor toma de decisiones al incursionar en nichos de mercado que requieren la adquisición de certificaciones sustentables.

BIBLIOGRAFÍA

- Akerlof, G.A. y Kranton, R.E. (2010). *Identity Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Arnould, E. J., Plastina, A. y Ball, D. (2007). Market Disintermediation and Producer Value Capture: The Case of Fair Trade Coffee in Nicaragua, Peru, and Guatemala. En Rosa, J. A. y Viswanathan, M. (Eds.), *Product and Market Development for Subsistence Marketplaces*. Bingley: Emerald Group Publishing, pp. 319-340.
- Bacon, C. (2005). Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? *World Development*, 33 (3), pp. 497-511.
- Bacon, C., Mendéz, V. E., Gliessman, S. R., Goodman, D. y Fox, J. A. (2008). *Confronting the Coffee Crisis: Fair Trade, Sustainable Livelihoods and Ecosystems in Mexico and Central America*. Cambridge: MIT Press.
- Banco Mundial. (2017). World Development Indicators: Size of the economy. Disponible en <http://wdi.worldbank.org> [Consultado en marzo de 2017].
- Barham, B., Callenes, M., Gitter, S., Lewis, J. y Weber, J. (2011). Fair Trade/Organic Coffee, Rural Livelihoods, and the Agrarian Question: Southern Mexican Coffee Families in Transition. *World Development*, 39 (1), pp. 134-145.
- Barrientos, S y Smith, S. (2007). Mainstreaming Fair Trade in Global Production Networks: Own Brand Fruit and Chocolate in UK Supermarkets. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York, USA: Routledge. pp. 103-122.
- Brown, O., Charavat, C., y Eagleton, D. (2001). *The Coffee Market: A Background Study*. London: Oxfam International.
- Castillo, M. (2015). La Magnitud de la Desigualdad en el Ingreso y la Riqueza en México: Una Propuesta de Cálculo. *CEPAL - Serie Estudios y Perspectivas*, 167. México, D.F.: Naciones Unidas.
- Castro, F., Montes, E. y Raine, M. (2004). Centroamérica - La Crisis Cafetalera: Efectos y Estrategias para Hacerle Frente. *Sustainable Development*, Working Paper 23. Washington, D.C.: World Bank.
- Cuesta, J. y Negre, M. (2016). *Poverty and Shared Prosperity 2016: Taking on Inequality*. Washington, DC: World Bank.
- Dabla-Norris, E., Kochhar, K., Ricka, F., Supaphiphat, N. y Tsounta, E. (2015). *Causes and Consequences of Income Inequality: A Global Perspective*. Washington, DC: International Monetary Fund.

- Daviron, B. y Ponte, S. (2005). *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*. New York: Zed Books.
- Ferreira, F. H. G y Walton, M. (2004). *La Desigualdad en América Latina ¿Rompiendo con la Historia?* Washington, DC: World Bank.
- FLO. (2013). *Criterio Comercial de Comercio Justo Fairtrade*. Bonn, Germany: FLO. Disponible en <http://www.fairtrade.net/> [Consultado en marzo de 2017].
- FLO. (2014a). *Documento Explicativo del Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores*. Bonn, Germany: FLO. Disponible en <https://www.fairtrade.net/> [Consultado en marzo de 2017].
- FLO. (2014b). *Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade*. Bonn, Germany: FLO. Disponible en <http://www.fairtrade.org.uk/> [Consultado en marzo de 2017].
- FLO. (2015). *Evaluation of Strategic Fairtrade Funding Programme Phase II (2010-2013) for Fairtrade International*. Disponible en <https://www.fairtrade.net/> [Consultado en marzo de 2017].
- Flores, M., Bratescu, A., Martínez, J. O., Oviedo, J. A. y Acosta, A. (2002). Centroamérica: El Impacto de la Caída de los Precios del Café. *CEPAL - Serie Estudios y Perspectivas*, 9. México, D.F.: Naciones Unidas.
- Fridell, G. (2007). *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*. Toronto: University of Toronto Press, 2007.
- Gendron, C., Bisailon, V. y Otero A. I. (2009). The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action. *Journal of Business Ethics*, 86 (1), pp. 63-79.
- Grodnik, A. y Conroy, M. E. (2007). Fair Trade Coffee in the U.S.: Why Companies Join the Movement. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York, United States of America: Routledge. pp. 83-102.
- Hernández, L. (2010, Septiembre 28). La Amarga Bonanza del Café. *La Jornada*. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/> [Consultado en marzo de 2017].
- Hessel, S. y Morin, E. (2013). *El Camino de la Esperanza: Una Llamada a la Movilización Pacífica*. Barcelona: Paidós.
- Kotchen, M. J. y van't Veld, K. (2010). An Economics Perspective on Treating Voluntary Programs as Clubs. En Potoski, M. y Prakash, A. (Eds.), *Voluntary Programs: A Club Theory Perspective*. Cambridge: The MIT Press. pp. 66-85.

- Lewin, B., Giovannucci, D. y Panos, V. (2004). Coffee Markets: New Paradigms in Global Supply and Demand. *Agriculture and Rural Development*, Discussion Paper 3. Washington, D.C.: World Bank.
- Maddison, A. (2001). *The World Economy: A Millennial Perspective*. Paris: OECD.
- Méndez, V. E., Bacon, C. M., Olson, M., Petchers, S., Herrador, D., Carranza, C., Trujillo, L., Guadarrama-Zugasti, C., Cordón, A. y Mendoza, A. (2010). Effects of Fair Trade and Organic Certifications on Small-Scale Coffee Farmer Households in Central America and Mexico. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25 (3), 236-251.
- Muradian, R. y Pelupessy, W. (2005). Governing the Coffee Chain: The Role of Voluntary Regulatory Systems. *World Development*, 33 (12), pp. 2029-2044.
- Murray, D., Raynolds, L. y Taylor, P. (2006). The Future of Fair Trade Coffee: Dilemmas Facing Latin America's small-scale Producers. *Development in Practice*, 16 (2), pp. 179-191.
- Mussa, M. y Rosen, S. (1978). Monopoly and Product Quality. *Journal of Economic Theory*, 18 (2), pp. 301-317.
- Pérez de Mendiguren-Castresana, J. C., Etxezarreta-Etxarri, E. y Guridi-Aldanondo, L. (2009). Economía Social, Empresa Social y Economía Solidaria: Diferentes Conceptos para un mismo Debate. *Papeles de Economía Solidaria*, 1, pp. 3-39.
- Ponte, S. (2002). The Latte Revolution? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain. *World Development*, 30 (7), pp. 1099-1122.
- Potoski, M y Prakash, A. (2010). A Club Theory Approach to Voluntary Programs. En Potoski, M. y Prakash, A. (Eds.), *Voluntary Programs: A Club Theory Perspective*. Cambridge: The MIT Press. pp. 17-39.
- Raynolds, L. T., Murray, D. y Heller, A. (2007). Regulating Sustainability in the Coffee Sector: A Comparative Analysis of Third-Party Environmental and Social Certification Initiatives. *Agriculture and Human Values*, 24 (2), pp. 147-163.
- Raynolds, L. (2009). Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development*, 37 (6), pp. 1083-1093.
- Renard, M. C. y Pérez-Grovas, V. (2007). Fair Trade Coffee in Mexico: At the Center of the Debates. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York, United States of America: Routledge. pp. 138-156.
- Ruben, R. y Fort, R. (2012). The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru. *World Development*, 40 (3), pp. 570-582.

- Sick, D. (2008). Coffee, Farming Families, and Fair Trade in Costa Rica: New Markets, Same Old Problems? *Latin American Research Review*, 43 (3), pp. 193-208.
- Stigler, G. J. (1983). *The Organization of Industry*. Chicago, USA: The University of Chicago Press.
- Stiglitz, J. E. y Charlton, A. (2007). *Comercio Justo para Todos: Cómo el Comercio puede Promover el Desarrollo*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Stiglitz, J. E. (2009). Moving beyond Market Fundamentalism to a more Balanced Economy. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 80 (3), pp. 345-360.
- Tremblay, V.J. y Tremblay, C.H. (2012). *New Perspectives on Industrial Organization: With Contributions from Behavioral Economics and Game Theory*. New York, USA: Springer.
- Valkila, J. y Nygren, A. (2010). Impacts of Fair Trade-Certification on Coffee Farmers, Cooperatives, and Laborers in Nicaragua. *Agriculture and Human Values*, 27 (3), pp. 321-333.
- Wilkinson, R. y Pickett, K. (2009). *Desigualdad: Un Análisis de la (In)felicidad Colectiva*. Madrid: Turner
- Wilkinson, R. y Pickett, K. (2014). *A Convenient Truth: A Better Society for Us and the Planet*. London: Fabian Society.

CAPÍTULO 2

EL EFECTO DE LA IDENTIDAD SOCIAL EN LA ACCIÓN COLECTIVA DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CAFÉ

En su teoría sobre los costos de transacción, Williamson (1973) plantea que existen dos diferentes estructuras de gobernanza que median las transacciones económicas. Primero, una gobernanza de mercado basada en la plena competencia, en la que agentes autónomos realizan decisiones microeconómicas y las transacciones son coordinadas por el mecanismo de los precios. Segundo, una gobernanza jerárquica en la que las transacciones económicas son integradas dentro de una firma y la coordinación depende de una estructura organizacional. Esta categorización realizada por Williamson tiene sus raíces en los planteamientos de Coase, quien desarrolló los principios teóricos para explicar las causas que dan origen a la conformación de una firma. Según el autor, “la principal razón por la que es rentable establecer una firma se debe a que existe un costo por utilizar el mecanismo de los precios” (Coase, 1937, pp. 390). Es decir, la internalización de transacciones en una firma es viable siempre que los costos de coordinación del mercado –mediante el mecanismo de los precios– sean mayores a los que la firma enfrenta para coordinar los recursos mediante la organización jerárquica. De acuerdo con ambos autores, la eficiencia económica determina la estructura de gobernanza que coordina las transacciones. Esta perspectiva supone agentes racionales que toman sus decisiones con el objetivo de maximizar su propia función de utilidad, por lo que el mecanismo de los precios es un factor fundamental en las decisiones económicas.

Si bien este enfoque permite derivar implicaciones sólidas que son respaldadas empíricamente, Granovetter (1985) plantea que esta perspectiva hace una abstracción de las relaciones sociales, por lo que falla al no contemplar la incidencia que tienen la identidad y

la interacción social entre los individuos al momento de tomar decisiones de tipo económico. Desde la perspectiva del autor, la estructura social determina en un cierto grado la forma de gobernanza que rige las transacciones económicas, por lo que la internalización de las transacciones de mercado en una firma, no puede explicarse sólo en términos de eficiencia económica dejando de lado la socialización. Williamson (1996) retoma el señalamiento que hace Granovetter, y coincide en que la estructura social reduce la incertidumbre en las transacciones y facilita la coordinación entre las partes, por lo que en la medida en que la actividad económica se encuentre inmersa en densas redes de relaciones sociales, se tendrán las bases para establecer compromisos creíbles, y de esta manera, incrementar la eficiencia en las transacciones económicas.

El planteamiento que se hace en el párrafo anterior es importante para explicar la capacidad que tienen los pequeños productores indígenas para actuar colectivamente y de manera sostenida en el largo plazo. En este caso, los productores deben decidir entre dos posibles alternativas: formar parte de una sociedad cooperativa o vender su producto directamente a un intermediario. En la primera opción, las transacciones son coordinadas mediante una estructura de gobernanza jerárquica, mientras que en la segunda, las transacciones se rigen por el mecanismo de los precios del mercado. Podría argumentarse que la eficiencia económica es la que determina la decisión de los productores, y de ser así, la conformación de sociedades cooperativas podría explicarse mediante un análisis costo-beneficio. Si los costos de transacción por utilizar el mecanismo de los precios son significativos, lo rentable es adquirir una membresía en una organización de productores que sea capaz de reducir dichos costos. Sin embargo, sin negar la importancia que tiene el beneficio económico en las decisiones individuales, la eficiencia en las transacciones no es una variable que explique satisfactoriamente la existencia de este tipo de organizaciones.

Primeramente, es necesario considerar que una sociedad cooperativa tiene como objetivo provisionar un bien común de forma privada, lo cual implica un problema de acción colectiva. Si bien los pequeños productores comparten un mismo interés –por ejemplo, incrementar el precio de su producto– en el marco de la teoría de la elección racional no es posible argumentar que si un grupo de n-personas tienen un objetivo en común, éstas actuarán conjuntamente para satisfacer el interés colectivo, tal y como lo harían para concretar sus objetivos individuales (Olson, 1965). Por lo tanto, partiendo de que existe un objetivo en común, es necesario explicar, cuáles son las condiciones que favorecen la acción colectiva en las comunidades indígenas de los Altos de Chiapas.

Otro aspecto a considerar, es que la eficiencia económica tampoco permite comprender la permanencia en el largo plazo de este tipo de organizaciones. Al respecto, cada socio que decide formar parte de una sociedad cooperativa establece una relación contractual –no necesariamente escrita– que implica obligaciones para ambas partes. No obstante, aunque el objetivo de la organización es maximizar la utilidad económica de cada uno de sus miembros, se presenta un dilema social para estos últimos. Por un lado, existe el compromiso de cumplir con los acuerdos establecidos, lo cual exige en ciertos casos anteponer el interés colectivo a los intereses individuales. Por otro lado, se pierde la capacidad de movilidad y de tomar ventaja de las oportunidades que se presentan en las relaciones típicas de mercado. Dado que los productores tienen el objetivo de maximizar su función de utilidad, éstos enfrentan un dilema en cada posible transacción, ya que deben decidir entre comercializar su producto directamente con un intermediario o cumplir sus obligaciones con la organización. Este problema de acción colectiva se acentúa de forma importante, debido a la incertidumbre que se genera por las fluctuaciones en los precios del mercado internacional y por el incremento en la eficiencia del mercado local, siendo esto

último una externalidad positiva que la misma cooperativa genera para la comunidad¹. De acuerdo con diversas fuentes, algunas organizaciones certificadas en Comercio Justo afrontan dificultades para cumplir los contratos pactados con sus socios comerciales cuando los precios en el mercado convencional son atractivos para los productores, los cuales abandonan su membresía, o ante la falta de control, venden un porcentaje de su producción a los intermediarios (Fridell, 2007; Hernández, 2010; Murray et al. 2006; Renard y Pérez-Grovas, 2007). Teniendo en cuenta esta problemática y considerando que las decisiones individuales no sólo dependen de la eficiencia económica de las transacciones, es importante comprender porque algunos miembros de las sociedades cooperativas cumplen con los acuerdos establecidos mientras que otros no lo hacen. Si se considera que la viabilidad de este tipo de organizaciones depende de que todos sus socios cumplan con las obligaciones que les corresponden, resulta relevante identificar los factores clave que favorecen la continuidad de la acción colectiva, aun cuando persiste la evasión de acuerdos.

Con base en lo planteado, para explicar el surgimiento y continuidad de las sociedades cooperativas en las comunidades indígenas –aun en condiciones económicas, políticas y sociales que resultan adversas– se requiere considerar las motivaciones que tienen los productores para actuar colectivamente. Partiendo de que la estructura de gobernanza que media las transacciones no sólo depende de la eficiencia económica, sino también de factores

¹ Conforme a información recabada en campo, y de acuerdo con lo reportado en otras investigaciones (Imhof y Lee, 2007), la presencia de sociedades cooperativas en una región incrementa el precio en el mercado local, favoreciendo a los productores no organizados. Taurino Reyes, Director de CERTIMEX, señala en entrevista: “cuando hay una organización no se valora porque ya nos acostumbramos a que la organización pareciera que va a estar siempre ahí y nos va a resolver los problemas en automático, pero si no estuviera la organización, el coyote les va a pagar lo que quiere, el coyote va a pagar el precio que quiere, y yo ya lo viví en varias regiones. En donde no hay organización, el coyote paga lo que quiere. Así cueste 50 pesos el kilo, el coyote va a pagar la mitad, porque nadie más le va a decir al compa [refiriéndose al productor] que el café vale 50, no habrá otra opción. Pero cuando hay organización, el coyote se obliga a pagar un poco más o a competir con la organización, o a veces hasta paga un poquito más que la organización para destruirla”.

de tipo social, es necesario entonces preguntarse: ¿De qué manera el contexto social incide en el surgimiento y la continuidad de la acción colectiva de los pequeños productores?

Con la finalidad de proceder con el análisis propuesto, se recurre a la propuesta teórica de George Akerlof y Rachel Kranton (2000; 2010) acerca de la identidad social. De acuerdo con esta perspectiva, las creencias que un individuo tiene sobre sí mismo están en parte definidas por el conocimiento que éste tiene de pertenecer a un determinado grupo social, así como por el valor y significancia emocional que la persona confiere a este sentido de pertenencia. Por consiguiente, la concepción sobre “quienes somos” y “quienes deseamos ser”, proveen al individuo de motivos para la acción, así como de una noción del “deber ser”. Sobre la base de las consideraciones anteriores, los autores incorporan el concepto de identidad en la función de utilidad de los modelos económicos, para de esta manera, explicar la influencia que el contexto social tiene en las decisiones económicas de los individuos.

Ahora bien, considerando la significancia que el concepto de identidad social tiene como variable explicativa de la acción individual, un considerable número de investigaciones presentan evidencia experimental que sustenta una relación positiva entre el sentido de identidad en un grupo, y la capacidad que tienen sus miembros para actuar colectivamente (Kramer y Brewer, 1984; Goette et al., 2006; Bernhard et al., 2006; Chen y Li, 2009; Kranton et al., 2016). Con relación a este señalamiento, los resultados de la investigación realizada en campo para la presente tesis, permiten constatar que el sentido de identidad refuerza la cooperación y desincentiva el oportunismo, favoreciendo en este caso la acción colectiva de los pequeños productores.

Las aportaciones del presente estudio son las siguientes: Primero, se ofrece un modelo mediante el cual se explica cómo la identidad social favorece la acción colectiva. Teniendo como base el esquema teórico de diferenciación horizontal desarrollado por Hotelling (1929)

y siguiendo una perspectiva marginalista, el modelo propuesto incorpora principios teóricos de la acción colectiva y de la identidad social, para de esta manera, explicar la relación existente entre ambas variables. Para hacer una correcta exposición del modelo, en el capítulo se hace una revisión a profundidad sobre las principales aportaciones teóricas sobre el tema de la acción colectiva, así como una explicación sobre la perspectiva económica de la identidad social que plantean Akerlof y Kranton. Segundo, se presenta un estudio de caso desarrollado en la cooperativa chiapaneca Unión Majomut, el cual brinda evidencia empírica y permite complementar los resultados del modelo, ilustrando cómo el comportamiento de los pequeños productores está en función de normas de conducta prescritas en las comunidades indígenas de los Altos de Chiapas.

Los resultados del análisis apuntan a que el surgimiento de la acción colectiva es más probable en grupos donde existe un fuerte sentido de identidad, y que además han internalizado normas de cooperación. Específicamente, se postula que la identidad incide positivamente en el surgimiento de la acción colectiva de la siguiente manera: (1) Favorece la conformación de una masa crítica para que el proceso colectivo pueda suscitarse; (2) Activa las normas de equidad y reciprocidad entre los miembros de un grupo, permitiendo disminuir la masa crítica necesaria para producir un efecto cascada, y favoreciendo además la continuidad del esfuerzo colectivo. Es importante señalar que se identifican también dos consecuencias no deseadas. Por un lado, el sentido de identidad da lugar a que el número de participantes en el esfuerzo colectivo exceda el tamaño óptimo del grupo, y por consiguiente, se produce un resultado económico subóptimo. Es posible sugerir que los incentivos de tipo social favorecen la internalización de transacciones en una organización, aun cuando se afecta negativamente la eficiencia económica de ésta. Por otro lado, si bien la identidad favorece la acción colectiva en un grupo, aquellos que no participan en el esfuerzo colectivo

pasan a formar parte de una categoría social de estatus inferior, lo cual abre la puerta para la desigualdad social y económica.

En el capítulo se aporta un modelo y un caso empírico para ilustrar cómo la identidad social ayuda a explicar la acción colectiva. Con base en los resultados, es posible argumentar que, al condicionar las decisiones microeconómicas de los agentes, las normas de cooperación en un grupo favorecen la conformación de estructuras de gobernanza jerárquicas que rigen las transacciones económicas, en este caso, para superar una falla de mercado. Considerando que los pequeños productores se encuentran generalmente excluidos de los mercados globales, el análisis ayuda a comprender los factores que inciden en la suscitación y la continuidad de la acción colectiva, de manera que estos grupos puedan conformar sociedades cooperativas que les permitan insertarse en mercados privilegiados, y poner en marcha procesos de desarrollo endógeno en sus comunidades.

El capítulo se divide en cinco secciones: (1) El primer apartado presenta las aportaciones teóricas de diversos autores sobre el tema de la acción colectiva, las cuales dan sustento para plantear el modelo propuesto; (2) La segunda sección explica la teoría de identidad social, haciendo énfasis en la perspectiva económica que proponen Akerlof y Kranton (2010). Las aportaciones de los autores son retomadas en el modelo para incorporar el concepto de identidad en la función de utilidad; (3) La tercera parte explica los resultados de investigaciones que analizan el efecto que la identidad tiene en el comportamiento cooperativo de los individuos; (4) El cuarto apartado ofrece un modelo para explicar cómo la identidad en un grupo favorece la acción colectiva. Al final de este apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones que se derivan del análisis; (5) La quinta sección consiste en un estudio de caso, en el que se expone como la identidad incide en la acción

colectiva de los pequeños productores indígenas en la región de los Altos de Chiapas. Al final de esta sección, se explican las conclusiones de este estudio.

2.1. Modelos teóricos sobre la acción colectiva

McAdam (2007) explica que el concepto de acción colectiva hace referencia a “cualquier acción emergente y mínimamente coordinada que se da entre dos o más personas, y que está motivada por el deseo de cambiar algún aspecto de la vida social o para resistir los cambios que otros tratan de imponer” (pp. 575). De acuerdo con el autor, existen tres elementos clave en esta definición. El primero de estos aspectos es que la acción colectiva es “emergente”, lo que implica el desarrollo de nuevas líneas de acción que se apartan de las rutinas normativas previamente establecidas. El segundo elemento se refiere a que existe un tipo de “coordinación” entre los agentes involucrados, los cuales comparten un mismo propósito y actúan con conciencia de este hecho. El tercer elemento tiene relación con el “deseo de cambio” o de “resistencia al cambio”, lo cual expresa el potencial conflicto inherente en el surgimiento de la acción colectiva.

Existe un cuarto elemento que se encuentra implícito en esta definición, y es que cada uno de los agentes involucrados contribuye voluntariamente en el esfuerzo colectivo. Este elemento es clave para Barnard (1938), quien concibe a las organizaciones como sistemas cooperativos en los cuales sus miembros contribuyen voluntariamente para la consecución de un objetivo común. Según el autor, “[las] actividades no pueden coordinarse a menos que haya primero la disposición de hacer de un acto personal una contribución a un sistema impersonal de actos, un sistema en que el individuo cede el control personal de lo que hace” (pp. 84). Desde el punto de vista del autor, en cualquier tipo de organización el individuo es siempre el factor estratégico más importante. Es precisamente en el fondo de este

planteamiento en el que se identifica la tensión que existe entre el interés de un colectivo y el de cada uno de los individuos que lo componen. Esta tensión genera un dilema social que dificulta la cooperación sostenida entre los miembros de un grupo, dando lugar a lo que se conoce como un problema de acción colectiva.

Por lo general, los problemas de acción colectiva se presentan en situaciones que implican la provisión privada de un bien común, o en su caso, la explotación privada de un recurso común. En cualquiera de estas dos situaciones se presenta un dilema social de n-personas², que en caso de no superarse produce una falla en el mercado (Myatt, 2008). De acuerdo con Ostrom (2000), el dilema social que se presenta en los problemas de acción colectiva se encuentra planteado en tres diferentes modelos teóricos. Estos modelos suponen que los individuos actúan como agentes racionales y egoístas que toman sus decisiones estratégicamente con el fin de maximizar su propia función de utilidad.

El primero de estos modelos proviene de la teoría de juegos y fue desarrollado por científicos en la corporación RAND³ en la década de 1950. El dilema del prisionero es un juego de carácter no cooperativo, en el que se supone que dos individuos racionales deciden simultáneamente entre dos estrategias: cooperar o desertar. Los jugadores cuentan con información simétrica, completa y la comunicación entre ambos no está permitida. La utilidad que cada jugador percibe depende de la combinación de estrategias (ver Tabla 2.1), siendo $A > B > C > D$. Considerando los supuestos establecidos, el jugador maximizará su utilidad mediante la deserción unilateral (A), mientras que su beneficio neto se minimizará en caso de cooperar unilateralmente (D). Dado que la estrategia dominante para cada jugador

² “[Una partida no cooperativa de n-personas] significa esencialmente que los [individuos] pueden tomar sus decisiones independientemente el uno del otro, [sin la presencia de] mecanismos exteriores que impongan compromisos o promesas” (Elster, 2006, pp. 38).

³ De acuerdo con su misión, la corporación RAND es una institución sin fines de lucro, que tiene el objetivo de ayudar en la formulación de políticas y en la toma de decisiones por medio de la investigación y el análisis.

es la deserción, el resultado más probable es la deserción mutua (C), aun cuando la cooperación recíproca brinda una mayor utilidad (B). De acuerdo con algunas variantes del dilema del prisionero, la cooperación como estrategia dominante puede ser viable si se aplican incentivos que modifiquen la matriz de pagos que perciben los participantes.

Tabla 2.1. Matriz de pagos en el dilema del prisionero.

		Jugador 2	
		Cooperar	Desertar
Jugador 1	Cooperar	B, B	D, A
	Desertar	A, D	C, C

Fuente: Elaboración propia.

El segundo de estos modelos fue presentado por Hardin (1968) en su artículo “La Tragedia de los Comunes”, en el cual se analiza el problema de acción colectiva que surge por la explotación privada de un recurso común. El autor plantea una situación hipotética en la que un grupo de individuos racionales comparten un recurso común. Dado que cada individuo actúa con el objetivo de maximizar su propia función de utilidad, el grado de explotación del recurso tenderá a ser mayor que la capacidad que éste tiene para renovarse, por lo que es previsible su degradación y la consiguiente situación de escasez para quienes dependen de este recurso. Considerando que en condiciones de carestía los individuos tienden a priorizar el interés individual, la competencia por la explotación del recurso se incrementará y se acelerará su degradación. “La ruina es el destino hacia el cual todos los hombres se precipitan, persiguiendo cada uno su propio interés en una sociedad que cree en la libertad de los bienes comunes” (pp. 1244). De acuerdo con este planteamiento, al presentarse un dilema de acción colectiva para la explotación de un recurso común, la estrategia dominante

es la no cooperación. No obstante, Hardin expresa que la explotación responsable de los recursos comunes podría lograrse mediante un contrato social, en el que se establezcan mecanismos para sancionar a quienes no cooperan: “Coerción mutua, mutuamente acordada” (pp. 1247).

El tercer modelo es el propuesto por Olson (1965) en su obra “La Lógica de la Acción Colectiva”, en la cual se analiza el dilema que se presenta en la provisión privada de un bien común. Desde un enfoque racionalista, el autor cuestiona el supuesto de que si un conjunto de individuos comparten un mismo objetivo, éstos actuarán colectivamente para satisfacer el interés del grupo, de la misma manera en que actúan para favorecer su propio interés. Considerando que la existencia de un interés común no es suficiente para inducir un comportamiento cooperativo, Olson busca identificar las condiciones que favorecen la cooperación en un grupo. Desde la perspectiva del autor, la decisión para participar en la acción colectiva depende de un cálculo racional costo-beneficio. Es decir, la decisión individual de contribuir en el esfuerzo colectivo está en función de si el beneficio privado procedente de la adquisición del bien común es superior al costo total del bien en cuestión. Sin embargo, debido a que los bienes comunes se caracterizan por un bajo grado de excluibilidad, los beneficios del esfuerzo colectivo son también extensivos para quienes no contribuyen, por lo que cada individuo tendrá el interés de maximizar su propia función de utilidad actuando como *free rider*⁴. Es previsible que la generación de externalidades positivas conduzca a una provisión insuficiente del bien común, generando incertidumbre en el grupo sobre el posible resultado de la acción colectiva y disminuyendo el incentivo que

⁴ El término *free rider* (comúnmente traducido al español como “polizón”), se emplea para referir a aquellos individuos que se benefician por la provisión de un bien común, sin realizar una contribución significativa para que éste pueda ser suministrado.

tienen los individuos para contribuir en el proceso. La estrategia dominante que se presenta en este modelo es la no cooperación. Olson es determinante al señalar que “a no ser que el número de individuos en un grupo sea considerablemente pequeño, o bien, que exista coerción o algún tipo de mecanismo que induzca a los individuos para actuar en función de los intereses del colectivo, individuos racionales y egoístas no actuarán para satisfacer sus intereses comunes o de grupo” (1965, pp. 2).

Estos tres modelos demuestran que decisiones individualmente racionales pueden conducir a resultados subóptimos para un colectivo. De acuerdo con Ostrom (2000), la trascendencia de estos modelos radica en que son capaces de explicar aspectos clave que se presentan en los problemas de acción colectiva en una amplia diversidad de situaciones, contextos y culturas. No obstante, la misma autora presenta sólidas evidencias empíricas para demostrar que la acción colectiva puede mantenerse de manera sostenida durante largos períodos de tiempo. Es necesario, por lo tanto, identificar cuáles son las condiciones que favorecen la cooperación entre los individuos. En los siguientes cuatro apartados se presentan algunas de las principales aportaciones sobre el tema: (1) la provisión de incentivos selectivos, que supone agentes racionales que toman decisiones microeconómicas para maximizar sus utilidades; (2) la interacción social repetida, en la que se consideran mecanismos sociales formales e informales que regulan la actividad económica; (3) la internalización de normas de conducta, las cuales pueden favorecer la cooperación y contener el comportamiento egoísta y autointeresado; y (4) la función de producción de la acción colectiva, la cual determina la dinámica necesaria para suscitar y sostener en el largo plazo la conducta cooperativa.

2.1.1. Provisión de incentivos selectivos

La cooperación entre los miembros de un grupo requiere que los intereses individuales estén alineados con los intereses del colectivo, de manera que sea posible establecer acuerdos vinculantes entre los participantes. Al aplicar incentivos en un dilema de acción colectiva, la cooperación se convierte en la estrategia dominante para las partes. Puede entenderse que la provisión de incentivos induce a los individuos a actuar en función de los intereses del grupo, a la vez que éstos maximizan su propia función de utilidad (Elster, 2006). Al respecto, Barnard (1938) considera que la continuidad de una organización depende de que exista un equilibrio entre las contribuciones que sus miembros hacen para que ésta cumpla con su misión, y las retribuciones que, a su vez, la organización hace a sus miembros para que éstos satisfagan sus intereses particulares. Con este razonamiento, el autor no sólo identifica que existe una relación entre el propósito de un colectivo y el de quienes lo conforman, sino también, la importancia que tienen los incentivos en el desempeño de cualquier organización. En este sentido, el autor explica que “[las] motivaciones egoístas de autopreservación y autogratificación [en los individuos] son fuerzas dominantes; en términos generales, las organizaciones sólo pueden subsistir cuando son consistentes con la satisfacción de este tipo de motivaciones [...] [La provisión de] incentivos inadecuados implica la disolución o cambios en la misión de una organización, o bien, la incapacidad para poder cooperar. Por esta razón, en cualquier tipo de organización, brindar los incentivos adecuados [a sus miembros] es definitivamente la función con mayor importancia para su subsistencia” (pp. 139).

Congruente con la perspectiva de Barnard, Olson (1965) indica que la acción colectiva puede tener lugar cuando, aunado al interés compartido por obtener un bien común,

existe también un sistema de incentivos selectivos⁵. Un incentivo selectivo es aquel que se aplica diferenciadamente a los individuos según contribuyan o no a la provisión del bien común. Éstos pueden ser positivos o negativos, ya sea que se apliquen para brindar beneficios privados a los cooperadores, o para sancionar a los *free riders* y disuadir el comportamiento oportunista. La provisión de incentivos tiene especial importancia cuando se relaciona con el concepto de grupo latente. Olson desarrolla este último concepto para referirse a aquellos grupos grandes cuyos miembros no se han movilizado para satisfacer los intereses que tienen en común. Es precisamente en grupos que se encuentran en estado latente, en los que la aplicación de incentivos selectivos puede inducir a los individuos para actuar colectivamente, ya que ante la posibilidad de una sanción por no cooperar, se modifica la estrategia dominante de los actores. Al respecto, los incentivos selectivos no tienen que ser necesariamente de tipo económico. Barnard (1948) enfatiza que los incentivos no pecuniarios tienen, por lo menos, tanta importancia como los incentivos económicos, y señala que ciertas motivaciones como el deseo de obtener prestigio y reputación en la sociedad, así como el interés por la filantropía o la persecución de una determinada filosofía social, son determinantes en las decisiones económicas de los individuos.

En esta misma línea, Olson (1965) explica que en grupos pequeños con una alta interacción social, existe de manera intrínseca un sistema de incentivos selectivos. El valor

⁵ De acuerdo con Olson (1965), en el caso específico de grupos con un número limitado de miembros, si el resultado del cálculo costo-beneficio es significativamente positivo, aun sin incentivos selectivos la acción colectiva podría producirse de manera calculada y racional. Esto se debe a que en los grupos pequeños se genera un sentido de interdependencia entre los integrantes, lo cual produce una motivación en cada uno de ellos para negociar acuerdos que se traducen en un beneficio recíproco. Por el contrario, el autor es enfático en señalar que cuanto mayor sea el tamaño del grupo que se beneficia de un bien común, menor será el porcentaje de ganancias que obtiene el agente que lleva a cabo la acción en favor del grupo. Por esta razón, en caso de no existir incentivos selectivos, el estímulo para actuar colectivamente disminuye en la medida en que se incrementa el tamaño del grupo. El elemento clave de esta aproximación, es que los beneficios de la acción colectiva son públicos, mientras que los costos son individuales, por lo que es previsible que exista una fuerte tendencia entre los individuos para actuar como *free riders*.

que las personas asignan al compañerismo y al reconocimiento de los pares, es un fuerte incentivo para que los individuos actúen en función de los intereses del grupo. Por el contrario, la censura y el ostracismo que se aplica a quienes no comparten las obligaciones de la acción colectiva, puede ser suficiente para disuadir el comportamiento oportunista en la mayoría de las personas. El autor explica que los incentivos sociales requieren de un alto grado de homogeneidad en el grupo, de manera que se facilite el consenso y se disminuya la probabilidad de que existan objetivos contrapuestos. Un aspecto a considerar, es que la efectividad de este tipo de incentivos disminuye conforme se incrementa el tamaño del colectivo, por lo que los incentivos sociales no son efectivos en asociaciones numerosas. No obstante, Olson sugiere que en el caso específico de grupos grandes que están constituidos por una federación de grupos pequeños y homogéneos, los incentivos sociales pueden ser igualmente efectivos para inducir a la cooperación. Posteriormente, en el estudio de caso se presenta un ejemplo acerca de este señalamiento puntual de Olson.

La perspectiva de Olson continúa teniendo vigencia en la actualidad, sin embargo, la misma provisión de incentivos selectivos plantea una problemática. Por un lado, en caso de centralizar la provisión de incentivos, es necesario primeramente instituir una autoridad legítima que sea resultado de un contrato social entre los miembros del grupo, y que sea capaz de garantizar el cumplimiento de acuerdos mediante la aplicación de sanciones a los transgresores. Por otro lado, en caso de que los incentivos se proporcionen de manera descentralizada, se presenta un dilema social de segundo nivel. Esto se debe a que sancionar a los transgresores implica un costo para quien aplica la sanción, mientras que los beneficios

son públicos⁶. Por lo tanto, sancionar a quienes actúan oportunamente es en sí un problema de acción colectiva.

Existe además una segunda problemática que debe tenerse en cuenta. Al considerar que la acción colectiva surge como un subproducto de la provisión de incentivos selectivos, Douglas (1995) indica que es necesario comprender de qué manera las personas definen sus objetivos individuales y cómo éstos se engranan con los del colectivo, para de esta manera, definir los incentivos selectivos que pueden habilitar la acción colectiva en un grupo. La autora explica que la estructura social delimita el grado de autonomía que los individuos tienen a su disposición, determinando sus alternativas de acción, y por consiguiente, estableciendo restricciones a su libertad individual. Las aspiraciones que tiene un individuo no son sólo un producto de su propia conciencia, sino que en gran medida consisten en ideales que la estructura social ha establecido como el “deber ser”, y que por lo tanto, inciden en las decisiones de las personas y en como éstas definen sus objetivos. Con base en este señalamiento, la importancia que tienen las relaciones sociales y la filiación a grupos, abre la posibilidad para considerar un conjunto de incentivos que en muchos casos escapan a la perspectiva económica, y que pueden ser determinantes en la toma de decisiones individuales. En los siguientes dos apartados se describen perspectivas teóricas en las que se ofrecen soluciones a estas dos problemáticas.

⁶ Elster (1989) explica que sancionar a otros siempre es costoso, ya que por lo menos requiere de un esfuerzo que podría dedicarse para otros fines. Además, la desaprobación puede provocar reacciones en el transgresor que implican un costo u otro tipo de riesgos para quien aplica la sanción. En el mejor de los casos, quien sanciona pierde oportunidades potenciales para realizar transacciones de mutuo beneficio con el transgresor.

2.1.2. Interacción social repetida

Al considerar que la acción colectiva es un subproducto de la provisión de incentivos selectivos, el comportamiento cooperativo puede explicarse desde una perspectiva racionalista. No obstante, de acuerdo con Granovetter (1985) este enfoque ignora la interdependencia entre los actores económicos al suponer que éstos toman sus decisiones de manera aislada, aun cuando estas decisiones involucran a más de un individuo. Al respecto, el mismo Olson (1965) destaca que en grupos de tamaño muy limitado, en los que existe una “interdependencia perceptible” (pp. 45), las relaciones sociales cobran relevancia y cada individuo tiene en consideración las reacciones que sus contrapartes podrían tener si actúa oportunamente, por lo que la cooperación puede emerger aun sin incentivos selectivos.

Desde la perspectiva de Granovetter, la acción económica se encuentra enmarcada en densas redes de relaciones interpersonales, y debe ser comprendida desde el contexto histórico y estructural de estas relaciones. Dado que la acción económica se encuentra socialmente inmersa, mantener la continuidad en las transacciones económicas implica la existencia de un sentido de interdependencia entre los agentes participantes, lo cual puede dar lugar a una relación de confianza entre las partes⁷. Este señalamiento es importante, ya que la confianza funciona como un mecanismo que facilita la toma de decisiones en condiciones de racionalidad limitada e incertidumbre. Al establecer una relación de confianza, los actores crean expectativas específicas sobre la conducta futura de su contraparte, para de esta manera, limitar los posibles escenarios que podrían presentarse como resultado de la

⁷ La confianza está en función de la experiencia acumulada por interacciones previas con otros agentes. Entendiendo que la confianza es una subclase de riesgo, Coleman (1990) explica que una relación de confianza se justifica cuando el beneficio potencial por colocarse a uno mismo en una situación de riesgo ante un tercero, es significativamente superior que el costo potencial si la confianza no es correspondida.

interacción. Las relaciones de confianza suponen un menor riesgo de oportunismo, y por consiguiente, favorecen la cooperación y la resolución de problemas de acción colectiva.

La teoría de juegos ha permitido demostrar que en situaciones de interdependencia, los individuos actuarán estratégicamente con el fin de maximizar sus utilidades en el largo plazo. Axelrod (1984) explica que en situaciones en las que la interacción social se desarrolla de manera repetida e indefinida, la cooperación basada en la reciprocidad puede emergir como estrategia óptima entre individuos racionales y egoístas que buscan satisfacer su propio interés, aun sin la necesidad de una autoridad central que imponga alguna forma de coerción⁸. En la medida en que se incrementa la probabilidad de que los individuos vuelvan a interactuar, éstos tendrán el interés de cooperar.

Axelrod sugiere que “la sombra del futuro” ejerce una importante influencia en las decisiones presentes de los individuos, los cuales, ante la expectativa de volver a interactuar y obtener los beneficios de la cooperación, están dispuestos a actuar con reciprocidad⁹. De acuerdo con Elster, si los beneficios de actuar como *free rider* no son significativos y el riesgo de ser afectado por el oportunismo de otros es limitado, basta con que las personas consideren las consecuencias que sus acciones tendrán en el futuro para que tengan la disposición de cooperar. En un contexto que sea favorable para la cooperación, “la sombra del futuro puede inducir un comportamiento cooperativo desde la primera interacción” (Elster, 2011, pp. 125).

No obstante, puede argumentarse que lo contrario también tiene validez. Si la probabilidad de que dos personas vuelvan a interactuar no es significativa, es previsible que

⁸ Mediante modelos de simulación, el autor demuestra que en una versión iterada del dilema del prisionero la estrategia más exitosa en términos adaptativos es *tit-for-tat*, la cual consiste en cooperar en la primera jugada y posteriormente repetir lo que haya hecho el jugador en la jugada previa.

⁹ Axelrod (1984) señala que la cooperación basada en reciprocidad puede emergir incluso entre antagonistas. Por ejemplo, el autor hace referencia a citas históricas en las que se documenta como durante la Primera Guerra Mundial, en ocasiones emergía una estrategia de reciprocidad entre los batallones que se enfrentaban por largos períodos de tiempo en las trincheras: “Vive y deja vivir”.

disminuirá el estímulo que tienen éstas para cooperar (Axelrod, 1984). En esta situación, la persona que coopera no tiene la certeza de que la contraparte actuará recíprocamente. Sin embargo, es necesario considerar que la reputación también juega un papel importante. El desarrollo de una relación de confianza no sólo depende de la información que se adquiere por las interacciones previas con los demás, sino también por las referencias que uno puede obtener mediante terceras personas (Granovetter, 1985). La conducta que un individuo ha mostrado con otros en el pasado, permite predecir su posible comportamiento en el futuro. Una reputación dudosa disminuye las oportunidades que tiene una persona para realizar transacciones con otros y puede incluso hacerlo objeto de ostracismo. Por consiguiente, aun cuando sea poco probable que dos individuos vuelvan a interactuar, ambos tienen el mayor interés por mantener una buena reputación, y de esta manera, obtener los beneficios que se derivan de la cooperación.

Teniendo en cuenta los planteamientos previos, en la medida en que la sombra del futuro y la reputación adquieran relevancia en un grupo, el riesgo por depositar la confianza en otros será menor y la cooperación basada en reciprocidad puede convertirse en una estrategia estable. Por un lado, las personas actuarán con reciprocidad porque tienen el interés de continuar realizando transacciones de mutuo beneficio. Por otro lado, la conducta oportunista será sancionada mediante la censura y el ostracismo, ya que está en el mayor interés de cada individuo utilizar la información que tiene a su disposición para evitar ser objeto de prácticas oportunistas. Estas condiciones modifican la tasa de descuento intertemporal, por lo que los individuos tendrán en cuenta el efecto de sus decisiones en el largo plazo.

Este tipo de reciprocidad basada en motivaciones egoísticas, es denominada como “reciprocidad débil” (Gintis, 2000). Aunque la reciprocidad débil puedeemerger como

estrategia estable en la interacción repetida entre dos individuos, Axelrod (1997) demuestra que la cooperación basada en este tipo de reciprocidad no resulta estable al aplicarse en un dilema del prisionero iterado de n-personas. Este señalamiento es importante, ya que ésta es precisamente la situación que se presenta para la provisión de un bien común, lo cual confirma los planteamientos teóricos poco optimistas de Olson (1965) y Hardin (1968). Sin embargo, es necesario considerar que en un escenario de incertidumbre, los individuos tienden a dirigir sus esfuerzos para hacer la interacción más estructurada y predecible, especialmente en aquellos asuntos en los que existe convergencia de intereses (Ostrom, 2000). En el siguiente apartado se explica como las normas de conducta pueden favorecer la cooperación, aún en dilemas sociales de n-personas.

2.1.3. Internalización de normas de conducta

Coleman (1990) explica que dependiendo el grado en que una red social se encuentre “cerrada” –aquella en la que todos sus miembros están directamente vinculados entre sí, y cuentan con información fiable sobre el posible comportamiento de los demás–, la problemática de *free riders* puede superarse mediante el establecimiento de normas de conducta que dicten la cooperación y la sanción a quienes actúan oportunamente. En este sentido, Axelrod (1986) señala que las normas permiten coordinar las acciones de los individuos, facilitando la definición de acuerdos y la resolución de conflictos. De acuerdo con el autor, se puede considerar que “existe una norma en un determinado entorno social, cuando los individuos actúan usualmente de una manera específica y, en general, se les sanciona cuando no se comportan de la forma prescrita” (pp. 1097). Al facilitar la coordinación entre las partes, las normas de conducta pueden inducir el comportamiento cooperativo en un grupo, aun sin la presencia de una autoridad central. Sin embargo, el autor

añade que para este planteamiento ser válido, se requiere de una metanorma que dicte sancionar a quienes violan la norma de primer orden, así como a quienes evaden sancionar a los transgresores. La perspectiva de Axelrod es congruente con evidencia empírica y experimental, en la que se demuestra que existe una fuerte tendencia en los individuos para actuar conforme a normas de cooperación y de sanción a quienes actúan como *free riders*. Esta forma de cooperación denominada como “reciprocidad fuerte” se presenta incluso en situaciones que no pueden justificarse en términos de autointerés o altruismo recíproco (Gintis, 2000, pp. 169).

Al respecto, Ostrom et al. (1992) demuestran en condiciones experimentales que la comunicación cara a cara entre los individuos permite que éstos instituyan normas de cooperación para coordinar sus acciones, y de esta manera, asumir compromisos creíbles. Adicionalmente, los investigadores identifican que cuando los individuos tienen la capacidad de penalizar a quienes actúan como *free riders*, se favorece significativamente la cooperación y la observancia de acuerdos. De manera congruente con estos resultados, Fehr y Schmidt (1999) demuestran experimentalmente que una minoría de individuos que son adversos a la inequidad y que tienen la capacidad para sancionar el comportamiento oportunista, pueden generar los incentivos para que una mayoría de individuos egoístas contribuya a la provisión de un bien común. Lo contrario también tiene validez, es decir, ante la ausencia de sanciones, una minoría de individuos egoístas puede minar la acción colectiva de la mayoría.

Con base en evidencia experimental, Fehr y Gächter (2000) indican que la mayoría de las personas sienten fuertes emociones cuando presencian conductas oportunistas. Las emociones que se generan en este tipo de situaciones, generan una decidida disposición en

los cooperadores para penalizar a quienes actúan como *free riders*¹⁰. Los investigadores demuestran la validez de este señalamiento, aun cuando quienes aplican la sanción tienen que incurrir en altos costos individuales y no reciben ningún tipo de retribución. La capacidad que se ofrece a los individuos en estos experimentos para penalizar a los no cooperadores, permite niveles de completa cooperación de manera sostenida entre los miembros de un grupo. Por el contrario, cuando se aplican las mismas pruebas experimentales con la ausencia de sanciones, existe completa deserción entre los participantes. Puede entenderse que al sancionar a quienes transgreden las normas establecidas, se trasmite a los miembros de un grupo que existen expectativas bien definidas sobre cuál debe ser su conducta, resultando en un mayor grado de coordinación durante las interacciones sociales.

Elster (2011) explica que la consistencia en los resultados de esta clase de experimentos, apunta a que existen normas de reciprocidad firmemente internalizadas en las personas¹¹. Por un lado, se demuestra que los individuos en un grupo están dispuestos a cooperar para satisfacer sus intereses en común, siempre que exista una alta probabilidad de que el resto de los integrantes contribuyan en el esfuerzo colectivo. Por otro lado, se expone que los individuos tienen la disposición de imponer sanciones a quienes actúan oportunamente, aun incurriendo en un alto costo individual. Este tipo de penalización, denominada “castigo altruista”¹², implica una reciprocidad fuerte, y de acuerdo con el autor,

¹⁰ La intensidad de las emociones se incrementa en la medida en que el transgresor se desvía de las normas del grupo. De igual manera, existe una relación positiva entre la intensidad de las emociones y la severidad de la sanción que se aplica a quien incumple con las normas establecidas (Fehr y Gächter, 2000).

¹¹ La reciprocidad puede tener diferente polaridad, en la reciprocidad positiva el bien se devuelve con el bien, mientras que en la reciprocidad negativa cualquier conducta inapropiada se corresponde de igual manera.

¹² De acuerdo con Elster (2011), estas sanciones pueden aplicarse a los no cooperadores de diferentes formas –advertencias y señalamientos verbales, pérdida de reputación, reprimendas físicas, etcétera–, aunque la sanción más común es el ostracismo. Según el autor, aplicar una sanción que sobrepasa el daño causado por la transgresión, generalmente genera represalias de la contraparte para obtener una compensación. Por ejemplo, el autor señala que la ley del Talión quizás no estipula una obligación de castigar con base en un principio de equidad, sino que tal vez busca prevenir que se castigue a alguien más allá de su ofensa. Con base en lo

constituye el “cemento de la sociedad” (pp. 133). De acuerdo con Elster, dado que la reciprocidad débil no es universal y no suele estar fuertemente arraigada en una sociedad, la conducta egoísta de una minoría es suficiente para frustrar el esfuerzo colectivo de la mayoría, tal como lo plantea Olson (1965). Sin embargo, la reciprocidad fuerte es capaz de disuadir el comportamiento oportunista, para de esta manera, fortalecer la observancia de las normas de conducta y generar un ambiente de confianza propicio para la cooperación. Es decir, la reciprocidad fuerte es un mecanismo mediante el cual se aplican de manera descentralizada incentivos selectivos, superando en la práctica el dilema de segundo nivel que se mencionó previamente (Sethi, 2008).

Con base en evidencia empírica, Ostrom (2005) señala que un porcentaje importante de individuos actúa en conformidad con normas conductuales¹³, por lo que sus acciones se desvían consistentemente de lo que plantea el modelo de comportamiento racional. En palabras de la autora, “[es necesario asumir que al menos] algunos individuos en situaciones en las que se presenta un dilema social mantienen observancia o pueden internalizar normas de conducta –tales como normas de reciprocidad, equidad y confianza–, que los inducen a tomar acciones que son totalmente contrarias a las que supone la teoría de la elección racional contemporánea [...] [La] conducta de algunos individuos se fundamenta en preferencias intrínsecas sobre como ellos prefieren comportarse (y como preferirían que otros se comportaran) en situaciones que exigen de la acción colectiva [...] (pp. 259). Desde la perspectiva de Ostrom, así como de otros investigadores¹⁴, existe una distribución de

planteado, puede sugerirse una relación lineal entre la gravedad de la transgresión y la severidad del castigo altruista.

¹³ De acuerdo con la evidencia experimental, entre un 30% y un 40% de los individuos se conduce de manera estrictamente racional y egoísta. Por otra parte, entre un 60% y un 70% de los individuos actúan con base en normas de conducta (Ostrom, 2005).

¹⁴ Ostrom identifica dos tipos de preferencias sociales, por lo que sugiere que además de individuos egoístas racionales, se debe considerar que también existen “cooperadores condicionales” y “castigadores altruistas”

preferencias sociales entre los individuos. Estas preferencias se derivan de normas de cooperación que especifican como las personas deben comportarse en diferentes tipos de situaciones (ver Tabla 2.2).

Tabla 2.2. Preferencias sociales y su relación con las normas de cooperación.

Motivaciones prosociales
Cooperadores incondicionales
<ul style="list-style-type: none"> Conducidos por el altruismo (kantianos cotidianos) <p>Individuos que responden a la norma: cooperar si y sólo si es mejor para todos si todos contribuyen que si nadie lo hace. La contribución de estas personas es incondicional y teóricamente son insensibles a los costos de su contribución.</p>
Cooperadores condicionales
<ul style="list-style-type: none"> Conducidos por la equidad <p>Individuos que responden a la norma: cooperar si y sólo si los demás también contribuyen. La contribución de estas personas depende de que exista una cantidad suficiente de cooperadores para activar la norma de equidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> Conducidos por la reciprocidad <p>Individuos que responden a la norma: cooperar si y sólo si la contribución es esperada por otros. La contribución de estas personas depende de que a los no cooperadores se les sancione socialmente para activar la norma de reciprocidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> Conducidos por el utilitarismo <p>Individuos que responden a la norma: cooperar si y sólo si al contribuir se incrementa la utilidad promedio del grupo. La contribución de estas personas depende de que el número de cooperadores esté en el tramo creciente AC (Figura 2.1).</p>
Motivaciones no sociales
No cooperadores (<i>free riders</i>)
<ul style="list-style-type: none"> Conducidos por el egoísmo <p>Individuos que responden a la norma de autointerés (Miller y Ratner, 1996), con una fuerte orientación hacia el resultado y la maximización de utilidades. Su estrategia dominante es la no cooperación.</p>

Fuente: Con base en Elster (1989; 2006; 2010; 2011), Fehr y Fischbacher (2005) y Ostrom (2005).

(Ostrom, 2005; Gintis, Bowles, Boyd, y Fehr, 2005). Por su parte, Fehr y Fischbacher (2005) identifican cuatro diferentes preferencias sociales: reciprocidad fuerte, aversión a la inequidad, altruismo incondicional, y la malicia o envidia. Además, de forma congruente con Ostrom (2005), los citados investigadores indican que un porcentaje substancial de la población no muestra preferencias sociales y actúa de manera estrictamente racional y egoísta. A su vez, Elster (1989; 2006) ofrece una tipología de los individuos de acuerdo con las motivaciones que tienen para cooperar: egoístas racionales, kantianos cotidianos, utilitarios, y conducidos por las normas de equidad y de reciprocidad.

Teniendo en cuenta este planteamiento, el estudio de la acción colectiva remite a motivaciones para la cooperación que no están contempladas en la teoría de la elección racional. Al respecto, Elster (2010) sugiere que la acción colectiva no es el resultado de individuos con motivaciones idénticas, sino que está conformada por agentes con diferentes preferencias sociales. Por ejemplo, los precursores que están dispuestos a asumir los costos y riesgos iniciales de la acción colectiva, no necesariamente tienen las mismas motivaciones de quienes se incorporan en etapas subsecuentes. Considerar que los individuos se conducen por diferentes preferencias sociales es importante, ya que algunos dilemas de la acción colectiva pueden convertirse en “juegos de coordinación” o en “dilemas de credibilidad” (Ostrom, 2005), que se aproximan al dilema de la “caza del ciervo” formulado por Rousseau.

Tabla 2.3. Matriz de pagos en un juego de coordinación.

		Jugador 2	
		Cooperar	Desertar
Jugador 1	Cooperar	A, A	D, B
	Desertar	B, D	C, C

Fuente: Elaboración propia.

La matriz de pagos en este tipo de dilemas se muestra en la Tabla 2.3, siendo las utilidades $A > B \geq C > D$, lo que da lugar a que los involucrados cuenten con dos diferentes estrategias puras. El equilibrio que se deriva de la cooperación, se denomina equilibrio dominante en ganancias, mientras que el equilibrio que se produce por la deserción, es conocido como equilibrio de riesgo dominante. En este caso, la deserción puede convertirse en una estrategia de riesgo dominante, debido a la incertidumbre sobre la toma de decisiones de los demás, y no por un conflicto de intereses (Bowles, 2010). Dado que la mejor estrategia

de cada agente es dependiente de las estrategias del resto de los miembros en el grupo, para modificar un equilibrio de deserción universal a uno de cooperación universal, es necesario primeramente superar el dilema de credibilidad entre los involucrados, por lo que cada uno debe cambiar sus creencias acerca de la conducta del resto de los participantes. Ante esta situación, la instauración de un contrato social puede favorecer la cooperación, de manera que pueda establecerse un equilibrio dominante en ganancias¹⁵. Al respecto, la presencia de individuos que se conducen por una reciprocidad fuerte modifica los incentivos económicos de los agentes egoístas, los cuales para evitar el castigo altruista, tenderán a cooperar y a abstenerse de actuar oportunamente (Fehr y Fischbacher, 2005). En el siguiente apartado se explica cómo la heterogeneidad en las preferencias sociales determina la dinámica necesaria para suscitar y sostener la acción colectiva.

2.1.4. Función de producción de la acción colectiva

Si bien las normas de conducta favorecen la cooperación en un grupo, se debe tener presente que la acción colectiva debe ser, ante todo, económicamente viable. En este sentido, es importante considerar dos aspectos que definen el comportamiento de los costos en un proceso colectivo. Primero, se requiere cubrir un conjunto de costos mínimos para iniciar la provisión del bien común. Segundo, existen costos de organización que están en función del tamaño del grupo. En la medida en que el proceso exija la participación de un mayor número de individuos, se requerirá también de más formalidad en el movimiento, y por consiguiente, mayores costos de organización. Debido al comportamiento que presentan los costos, es

¹⁵ Bowles (2010) señala que “sin conocer la historia reciente de una población es imposible predecir qué equilibrio ocurrirá. En este caso, resultados muy diferentes son posibles para dos poblaciones con preferencias, tecnologías y recursos idénticos, pero con diferentes historias” (pp. 27).

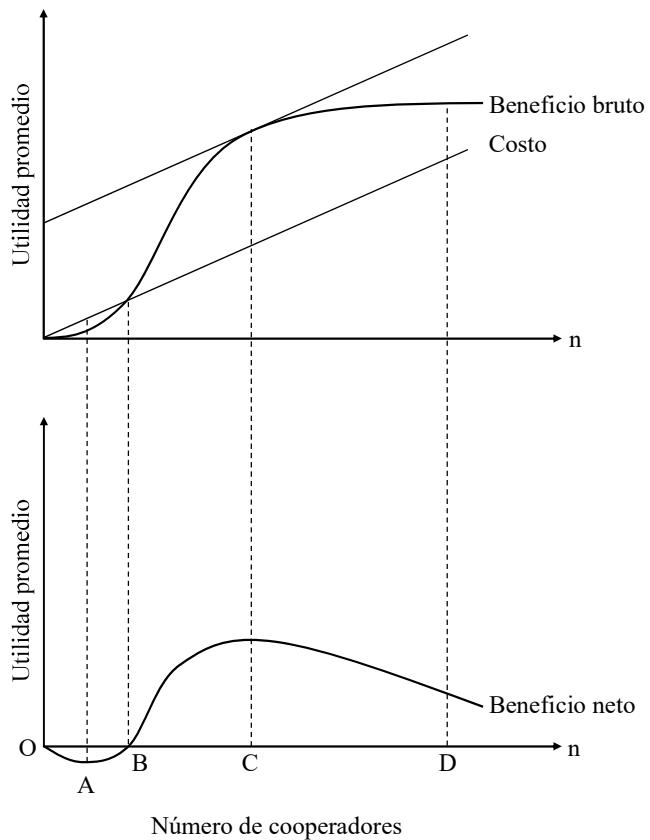
previsible que durante la etapa inicial de la acción colectiva se genere un beneficio menor que el costo total (Olson, 1965)¹⁶. Por lo tanto, la viabilidad económica depende de que el número de cooperadores sea suficiente, para que el beneficio que cada individuo obtiene sea superior que el costo promedio de la acción colectiva.

Conforme a lo planteado, es necesario considerar la forma que tiene la función de producción de la acción colectiva, la cual puede variar según las condiciones que determinan los costos y los beneficios de cada caso específico. Dependiendo de la forma que tenga esta función de producción, será la dinámica necesaria para suscitar y sostener en el largo plazo la conducta cooperativa (Oliver et al., 1985). Al explicar la función de producción de la acción colectiva, Elster (2006) señala que generalmente los costos aumentan proporcionalmente con el número de participantes, mientras que los beneficios crecen con lentitud en un inicio y posteriormente se incrementan con rapidez, manteniendo una tasa marginal decreciente (ver Figura 2.1). De acuerdo con esta explicación, los primeros individuos que participan en la acción colectiva incurren en altos costos y el beneficio promedio de su contribución es negativo (segmento OB). Conforme un mayor número de individuos se suman a la acción, la utilidad promedio se torna positiva y mantiene una tendencia creciente, maximizándose cuando el beneficio marginal por la contribución de un nuevo cooperador es igual que el costo marginal por su participación (C). Una vez que la

¹⁶ Olson (1965) identifica tres factores significativos que obstaculizan a los grupos grandes para actuar colectivamente, siendo los costos de organización el tercero de éstos: (1) Entre mayor sea el número de individuos que se benefician de un bien común, menor será la proporción del beneficio colectivo que le corresponderá a quienes participan en el esfuerzo colectivo, y por consiguiente, “menos apropiada será la recompensa por cualquier acción orientada hacia el interés del grupo” (pp. 47); (2) Entre mayor sea el tamaño de un grupo, la incidencia de las acciones individuales en el esfuerzo agregado que se requiere para provisionar el bien común será imperceptible, y por lo tanto, la contribución de un pequeño número de individuos para la provisión del bien común no es decisiva; (3) Entre mayor sea el número de individuos en un grupo, mayor será el costo para llevar a cabo la organización de la acción colectiva, y por esta razón, será más complejo dar inicio al proceso.

utilidad promedio del grupo se maximiza, la eficiencia económica de la acción colectiva disminuirá conforme se incrementa el número de cooperadores (CD).

Figura 2.1. Función de producción de la acción colectiva.



Fuente: Elster (2006, pp. 48).

Las implicaciones que se derivan de la función de producción de la acción colectiva, tienen estrecha relación con la heterogeneidad en las preferencias sociales en un grupo (ver Tabla 2.2). Para explicar esta relación, es necesario introducir tres conceptos clave en este capítulo: masa crítica, efecto cascada y umbrales de participación. Oliver et al. (1985) plantean el concepto de masa crítica, sugiriendo que una vez que se moviliza a una determinada cantidad de individuos con alta disposición para cooperar, es posible producir

un efecto cascada que suscite la acción colectiva. Los citados autores complementan los planteamientos hechos por Olson (1965), sugiriendo que si la substractabilidad del bien común es baja, el problema de los grupos grandes para actuar colectivamente puede resolverse con la capacidad que tienen los grupos pequeños para crear compromisos creíbles y actuar en favor del interés común. Es decir, un reducido número de individuos puede conformar la masa crítica requerida para producir la acción colectiva en un grupo grande.

Según Hyojoung y Bearman (1997), los individuos que integran la masa crítica deben estar vinculados mediante una densa red de relaciones sociales, la cual puede favorecer el desarrollo de lazos de solidaridad y propiciar el establecimiento de compromisos creíbles. Los autores explican que una vez que este grupo de individuos fuertemente comprometidos entre sí inicien el proceso para la creación del bien común, será viable producir un efecto cascada entre el resto de los miembros que componen la red social. De acuerdo con este planteamiento pueden identificarse tres tipos de actores: la masa crítica, compuesta por un pequeño grupo de precursores dispuestos a actuar incluso cuando el resto del grupo permanece en estado latente; los seguidores, que se integran al movimiento durante la etapa inicial del proceso y producen el efecto cascada; y los rezagados, que se integran en la fase final cuando la acción colectiva ya se ha desencadenado. A su vez, considerando que existe heterogeneidad en las preferencias sociales de los individuos, Elster (2006) sugiere que para conformar la masa crítica, es necesario congregar a un cierto número de cooperadores incondicionales (kantianos cotidianos como los denomina el autor), los cuales son individuos poco sensibles en lo tocante a los costos de su contribución, y cuya motivación para participar no depende de los beneficios privados de la acción colectiva. El autor explica que si un número suficiente de estos individuos actúan como precursores del proceso, se podrá alcanzar la masa crítica (segmento OA de la Figura 2.1) para generar el efecto cascada que atraerá la

participación de los utilitaristas y de aquellos que se conducen por las normas de equidad y reciprocidad.

Al considerar que la masa crítica de cooperadores incondicionales tiene la capacidad de generar un efecto cascada que movilizará a personas con diversas preferencias sociales, debe tenerse en cuenta que individuos con una misma motivación pueden tener umbrales de participación significativamente diferentes. Es decir, los individuos que comparten una misma preferencia social no se incorporarán al movimiento en un sólo momento, sino que será en una secuencia dinámica dependiendo el umbral de participación de cada persona. En este sentido, Granovetter (1978) sugiere que el umbral de un individuo depende de la cantidad o proporción de personas que deben estar vinculadas a una actividad, antes de que el individuo en cuestión decida vincularse a esa misma actividad. En esta decisión existe un cálculo costo-beneficio que realiza el agente. De acuerdo con el autor, “el umbral es simplemente el punto en que los beneficios que percibe un individuo por realizar una determinada acción [...] exceden los costos percibidos” (pp. 1422). Por ejemplo, para algunos las normas de equidad y reciprocidad podrían activarse cuando sólo unos pocos individuos participan en el esfuerzo colectivo y la utilidad promedio es negativa (OB), mientras que otros requerirán que exista un número importante de participantes para alcanzar el umbral de participación, aun cuando la utilidad promedio tenga una tendencia decreciente (CD). De igual manera, los utilitaristas tendrán diferentes umbrales de participación, manteniendo siempre como condición que la utilidad neta promedio mantenga una tendencia creciente (AC).

Conforme a lo explicado en el marco teórico, es necesario recuperar los elementos clave para continuar con el análisis. Primero, desde una perspectiva racionalista, si n-personas comparten un mismo objetivo, no es previsible que éstas actúen conjuntamente para

la consecución de dicho objetivo, tal y como lo harían para satisfacer sus intereses particulares. Si bien la expectativa de obtener un bien común permite articular la acción colectiva, se requiere de un sistema de incentivos selectivos, pecuniarios o sociales, que brinde beneficios privados a los cooperadores y sancione a quienes muestran un comportamiento oportunista.

Segundo, en el mismo marco de la teoría de la elección racional, es válido argumentar que las decisiones individuales están en cierto grado condicionadas por normas de conducta. Estas normas prescriben líneas de acción de acuerdo con preferencias sociales intrínsecas en los individuos, tales como el altruismo, la equidad o la reciprocidad. Ahora bien, en caso de que la observancia de una norma sea esperada por otros, la transgresión de ésta es motivo de sanción por parte de los miembros del grupo que sustenta dicha norma –lo que se denomina como castigo altruista. Conforme a lo explicado, es posible argumentar que las normas de cooperación pueden ser un fuerte incentivo para participar en la acción colectiva.

Tercero, aunque los incentivos sociales favorecen la cooperación, la viabilidad económica es fundamental para que el esfuerzo colectivo pueda suscitarse y sostenerse en el largo plazo. Al respecto, es previsible que en las etapas iniciales del proceso la relación costo-beneficio presente un déficit, afectando negativamente la probabilidad de que el movimiento pueda constituirse. Por consiguiente, es necesario tener en cuenta el comportamiento que tiene la función de producción de la acción colectiva, el cual determina la dinámica necesaria para poner en marcha el esfuerzo conjunto. Retomando el planteamiento hecho por Elster, para suscitar la acción colectiva se requiere conformar una masa crítica de individuos dispuestos a actuar como precursores del movimiento. Esta masa crítica, compuesta por kantianos cotidianos insensibles a los costos de su contribución, funciona como catalizador para la participación de utilitarios y de individuos que se conducen por normas de equidad y

reciprocidad. A su vez, éstos actúan como multiplicadores de la acción de los primeros, produciendo un efecto cascada que desencadena la acción colectiva (Elster, 2006).

Teniendo en cuenta lo planteado en el marco teórico, en la siguiente sección se hace una exposición sobre el concepto de identidad social, el cual posteriormente será contemplado como variable explicativa para modelar el efecto que tiene la estructura normativa, en conjunto con factores económicos, en las decisiones de los individuos.

2.2. El concepto de identidad social en la economía

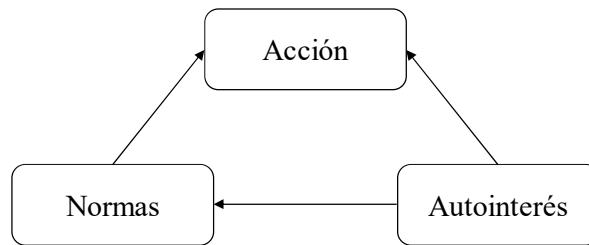
Jenkins (2008) explica que “cualquier tipo de identidad humana es, por definición, una identidad social. Identificarnos a nosotros mismos, o a los demás, es una cuestión de significados, y los significados siempre implican la interacción: acuerdo y desacuerdo, convención e innovación, comunicación y negociación” (pp. 17). Desde la perspectiva del autor, la identidad social¹⁷ puede explicarse como “[el] entendimiento que tenemos sobre quiénes somos y quiénes son los demás, y, recíprocamente, el entendimiento que los demás tienen sobre ellos mismos y de los demás –lo cual también nos incluye” (pp. 18). La identidad es entonces una construcción subjetiva que resulta de la interacción social continua, y debe entenderse como un proceso para “ser” o “llegar a ser”, que nunca termina de consumarse.

En este proceso, el elemento clave es el sentido de pertenencia a un grupo, ya que esta percepción permite que la persona delimite lo propio frente a lo ajeno. Al respecto, pertenecer a un grupo implica internalizar una estructura normativa mediante la cual el individuo se define a sí mismo y se diferencia de otros. Si se considera que las normas condicionan en cierto grado las decisiones de los agentes, conductas como la cooperación o incluso la misma

¹⁷ En la presente tesis se utiliza el término identidad para hacer referencia directa al concepto más específico de identidad social.

competencia, no pueden atribuirse solamente al comportamiento racional y autointeresado. Al respecto, Elster (2006) explica que “los motivos que tienen las personas están determinados por el autointerés y por las normas a las cuales se adhieren. A su vez, las normas están en parte formadas por el autointerés, porque la gente a menudo se adhiere a las normas que le favorecen. Pero las normas no pueden reducirse a autointerés” (pp. 177). Conforme a lo que plantea el autor, tanto el autointerés como las normas son motivos para la acción (ver Figura 2.2). La acción está entonces en función, no sólo de la racionalidad, sino también de las normas prescritas al interior de los grupos con los cuales el individuo se identifica.

Figura 2.2. Motivos para la acción.



Fuente: Elster (2006, pp. 177).

Congruente con esta perspectiva, Akerlof y Kranton (2000; 2010) indican que, en conjunto con las motivaciones puramente racionales, el sentido de identidad aporta a los individuos de motivos para la acción. Con base en lo señalado, los investigadores incorporan el concepto de identidad como variable explicativa en los modelos económicos, para de esta manera brindar resultados sobre las decisiones individuales con una mayor aproximación a la realidad. De acuerdo con este planteamiento, existen tres elementos que deben contemplarse para analizar la identidad desde una perspectiva económica: (1) Existen categorías sociales con las cuales los individuos se identifican; (2) En estas categorías se establecen normas que definen un conjunto de comportamientos que son deseables en los

individuos; (3) Dependiendo del grado de observancia de estas normas, el individuo obtendrá beneficios e incurrirá en costos que incidirán en su función estándar de utilidad, y por lo tanto, en sus decisiones individuales. A continuación se explica con detalle cada uno de estos tres elementos.

2.2.1. Categorización social e identificación

El primer elemento del modelo planteado por Akerlof y Kranton, tiene que ver con el concepto de categoría social, el cual puede explicarse conforme a lo planteado por Tajfel y Turner (1979). De acuerdo con los autores, los individuos construyen una imagen sobre sí mismos mediante un proceso de clasificación, identificación y comparación. La clasificación implica que existan categorías sociales, las cuales pueden entenderse como agregados sociales que conforman divisiones discontinuas de una sociedad, y que mantienen entre sí relaciones de estatus y poder. Al interior de cada una de estas categorías sociales existe un cierto grado de homogeneidad en la conducta de los individuos. Una vez que los individuos perciben la existencia de diversas categorías sociales, enfatizan las diferencias que perciben entre éstas y acentúan las similitudes que existen entre los miembros que las conforman.

En lo que respecta a la identificación, una vez que el individuo se siente parte de una categoría social determinada, ya sea de forma adscripta o consciente, éste asigna un valor y una significancia emocional a este sentido de pertenencia. Al respecto, las creencias que el individuo tiene acerca del grupo en cuestión tendrán un efecto en el autoconcepto que tiene sobre sí mismo. Tajfel y Turner explican que la identidad social corresponde a “aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo que se derivan de la percepción que éste tiene de pertenecer a ciertas categorías sociales” (pp. 40). Al momento en que un individuo se concibe a sí mismo como miembro de un grupo, se da un proceso de autocategorización en el que la

persona modifica su comportamiento desde un nivel individual a uno colectivo. Es decir, los miembros de un grupo actúan, piensan y sienten desde una sola entidad.

Finalmente, los autores indican que la comparación se presenta cuando los miembros de una categoría tienden a estereotipar positivamente al grupo del que forman parte, al mismo tiempo que desacreditan a grupos antagónicos. Este tipo de comparación social se realiza en dimensiones que el grupo considera valiosas, y tiene como objetivo obtener una distintividad favorable para generar una identidad positiva¹⁸. En otras palabras, la identidad implica una comparación relacional, en la que la simple conciencia de pertenecer a un grupo determinado genera un favoritismo intragrupal, así como competencia intergrupal, dando lugar a que la acción se produzca como resultado de una reacción condicionada por la existencia de “otros”.

2.2.2. Normas de conducta

El segundo elemento que debe contemplarse en el modelo de identidad, es el concepto de normas de conducta¹⁹. Éstas surgen mediante la interacción al interior de categorías sociales, por lo que son específicas de cada grupo. Las normas prescritas en cada categoría, son internalizadas y compartidas por los miembros de dicho grupo, quienes las aplican al interactuar socialmente y las hacen cumplir en caso de evasión (Bernhard et al., 2006). Elster

¹⁸ En caso de que el resultado de la comparación sea negativo y la identidad del grupo esté en riesgo, los miembros responderán a la amenaza de su identidad utilizando tres estrategias: movilidad social, creatividad y competición social. La movilidad social se refiere a la capacidad del individuo para cambiar del grupo al que pertenece a otro externo. La creatividad implica un cambio sobre las bases en que se realiza la comparación entre los grupos (buscar nuevas dimensiones de comparación, redefinir el valor adjudicado a determinadas dimensiones y cambiar el grupo que se tiene como referente de comparación). Finalmente, la competición social se presenta cuando los individuos compiten directamente con otro grupo para modificar el nivel de estatus relativo entre ambos (Tajfel y Turner, 1979).

¹⁹ Elster (2011) hace una distinción entre normas morales, normas cuasi morales y normas sociales. Según el autor, las normas cuasi morales se activan cuando el agente observa el comportamiento de otros, mientras que las normas sociales entran en vigor cuando otras personas pueden observar el comportamiento del agente. Por su parte, las normas morales son incondicionales, por lo que no requieren de la presencia de otros para ponerse en marcha. Según el autor, las normas de cooperación pueden ser morales, cuasi morales y sociales.

(2010) señala que las normas no necesariamente tienen una significación instrumental, sin embargo, ejercen una importante influencia en las decisiones de los individuos. La observancia de estas normas, a diferencia de la acción racional, generalmente es incondicional y no está orientada a resultados, pero cuando es condicional, no es dependiente de un posible beneficio para el individuo. Es decir, el cumplimiento de las normas, como aquellas que prescriben la equidad y la reciprocidad, no necesariamente tendría que ser dependiente del resultado que el individuo obtiene por su contribución. Desde la perspectiva del autor, la racionalidad y las normas de conducta influyen conjuntamente en las acciones individuales. Sin embargo, la racionalidad puede condicionar lo que mandan las normas, y, de igual manera, las normas pueden actuar como una restricción a lo que dicta la racionalidad (Elster, 1989). Esta capacidad de coerción, hace que las normas incidan significativamente en el comportamiento individual, y por lo tanto, en el de una colectividad. Por ejemplo, Bowles y Gintis (2006) explican que en algunas culturas se promueven normas que subordinan los intereses individuales a los de la comunidad, fomentando de esta manera la cooperación. De acuerdo con los investigadores, si sólo una fracción de la sociedad internaliza estas normas de cooperación y de penalización a los *free riders*, es posible el sostenimiento de la acción colectiva en el largo plazo. Por el contrario, en algunas culturas la conducta egoísta y autointeresada se ha normalizado, por lo que las personas esperan que los demás actúen en conformidad con esta norma, a la vez que se patologiza cualquier comportamiento desinteresado (Miller y Ratner, 1996).

Ahora bien, si las normas de conducta pueden favorecer la cooperación en un grupo, es necesario que éstas sean estables en el largo plazo. Considerando que las normas, y en este caso las que exigen cooperación, no están orientadas a resultados y no implican necesariamente mejoras paretianas para una comunidad, se presenta una potencial

problemática de evasión y de inviabilidad en el largo plazo que debe superarse. Las referencias sugieren que la permanencia en el tiempo de las normas conductuales, tiene relación con la motivación intrínseca por parte de los individuos de recibir la aprobación de sus pares, y de esta manera, obtener una autoimagen positiva de sí mismos. Adicionalmente, aunque la estructura normativa ofrece un cierto margen de flexibilidad, el cual permite a los individuos elegir, interpretar e incluso manipular una norma, este margen tiene un límite, y traspasarlo genera un efecto negativo en quien infringe la norma y en aquellos que observan la transgresión (Elster, 1989). Este efecto negativo se debe a que el incumplimiento de las normas conductuales amenaza la identidad del grupo que las sustenta²⁰ (Akerlof y Kranton, 2000), desencadenando emociones muy intensas que producen reacciones psicológicas y fisiológicas, tanto en el infractor como en quienes observan el acto (Elster, 2006).

Por consiguiente, la continuidad de una norma puede atribuirse a dos factores. Por un lado, una norma opera como un patrón conductual que al infringirse produce emociones como la culpa o la vergüenza, las cuales afectan negativamente la autoimagen del individuo y refuerzan la norma en cuestión (Bowles y Gintis, 2006). Por otro lado, existe una externalidad negativa sobre el resto de los miembros del grupo, en quienes se genera una sensación de indignación y de desprecio hacia el transgresor (Elster, 2011). Dado que existe un vínculo entre la respuesta emocional y la imposición de sanciones, es de esperarse que el castigo altruista²¹ se aplique a quienes incumplen las normas, especialmente mediante la censura y el ostracismo (Elster, 2010). Incluso, los individuos pueden tener la disposición de

²⁰ La no conformidad afecta negativamente la percepción de similaridad que existe entre quienes conforman una categoría social, y por consiguiente, se pone en riesgo el sentido de unidad y solidaridad, así como las creencias al interior del grupo sobre lo que es correcto.

²¹ De acuerdo con lo explicado previamente, el castigo altruista es una sanción que se aplica a quienes se desvían de las normas y convenios establecidos, pese a que la persona que sanciona tiene que incurrir en costos y no percibe ningún tipo de beneficio privado.

sancionar a los infractores, aun cuando esta acción implique altos costos personales y no existe una expectativa viable de retribución (Gintis et al., 2003).

Retomando el ejemplo sobre las normas de cooperación, Bowles y Gintis (2006) señalan que la sensibilidad por parte de los individuos hacia ciertas emociones, como la culpa y la vergüenza, es capaz de inducir a que éstos cooperen y actúen colectivamente. Los citados autores señalan que cuando este tipo de emociones no es suficiente para disuadir el comportamiento oportunista, el castigo altruista por parte del grupo puede ser bastante efectivo para fomentar la cooperación.

2.2.3. La identidad social como variable en la función de utilidad

El tercer elemento en el modelo de Akerlof y Kranton, consiste en identificar los costos y beneficios implícitos en las decisiones que los individuos tienen a su disposición, dadas las categorías y las normas de conducta. En este sentido, se tiene como supuesto que existe una motivación intrínseca en los individuos para adquirir una identidad positiva, lo cual deriva en una mejora de la autoimagen que éstos tienen sobre sí mismos. Es necesario considerar que mediante la observancia de las normas establecidas, el individuo fortalece su propio sentido de identidad, así como el de los miembros restantes del grupo. Por el contrario, al incumplir con la normatividad establecida, el individuo experimenta emociones de culpa y de vergüenza que afectan negativamente su autoconcepto, y lo convierte en sujeto de sanciones externas que afectan su utilidad y generan un costo para quienes penalizan.

Considerando que la función estándar de utilidad puede describir cualquier tipo de motivación, Akerlof y Kranton (2010) contemplan en su análisis las motivaciones sociales para ofrecer una explicación más aproximada sobre las decisiones que eligen los individuos en situaciones reales. De acuerdo con los autores, esta función de utilidad se compone de dos

partes. La primera parte de la función de utilidad especifica la utilidad estándar dadas las preferencias individuales de la persona (por ejemplo, el ingreso u otro de tipo de beneficios de tipo económico). La segunda parte define los aspectos relacionados con el contexto social (categorías, normas y utilidad por identidad), contemplando así el grado en que los miembros de un grupo comparten los significados de su identidad colectiva²².

Una vez que se incorpora el concepto de identidad dentro de la función estándar de utilidad, se da lugar a una teoría de toma de decisiones, en la cual se contempla la estructura social y se reconoce la importancia que tienen las normas en el comportamiento humano (Akerlof y Kranton, 2000). En su caso más simple, una persona decide las acciones que le permitirán maximizar su utilidad, por lo que pondrá en balance la utilidad estándar y la utilidad que percibe por cuestión de identidad. Si el incumplimiento de las normas de conducta permite a los individuos una utilidad superior a la que percibe por la observancia de éstas, existirá una marcada tendencia a la transgresión. Por ejemplo, Akerlof (1980) señala que la permanencia en el tiempo de una norma depende parcialmente de los costos económicos que se requieren para su cumplimiento. Si la observancia de una norma implica altos costos para los individuos, éstos tenderán a incumplir los lineamientos establecidos y en consecuencia la norma desaparecerá. En cambio, si el apego a una norma requiere de costos relativamente bajos, o si el beneficio que los individuos perciben es suficiente para compensar el costo, es previsible que la norma sea mantenida en el tiempo.

Habiendo explicado los mecanismos de la identidad social en la economía, en el siguiente apartado se presentan los resultados de diversas investigaciones, los cuales apuntan

²² Abdelal et al. (2009) compilán diversos artículos en los que se mide la identidad. Otros ejemplos son: Hooper (1976), Hooghe y Marks (2004) y Huddy y Khatib (2007).

a que la identidad favorece la cooperación y desincentiva el oportunismo entre los miembros que conforman un grupo.

2.3. El efecto de la identidad social en la acción colectiva

De acuerdo con la literatura sobre el tema, la identidad social puede inducir a los individuos para actuar en función de los intereses del grupo. Por ejemplo, el concepto de “utilidad heurística” desarrollado por Dawson (2009) permite explicar la interacción que existe entre la identidad étnica y la uniformidad en las preferencias políticas de la población afroamericana en los Estados Unidos. El autor indica que el contexto histórico, caracterizado por la segregación racial, tuvo como resultado que la población afroamericana percibiera que sus oportunidades de vida estaban en gran medida determinadas por su origen étnico. La fuerte percepción que los miembros de este grupo tienen de compartir un “destino común”, propicia que para un individuo sea eficiente considerar los intereses del colectivo como sustituto de sus propios intereses, lo cual facilita las decisiones colectivas durante las contiendas políticas.

El efecto positivo que la identidad tiene en la acción colectiva, ha sido evaluado en condiciones experimentales. Al respecto, la evidencia presentada por Kramer y Brewer (1984) sugiere que la identidad en un grupo favorece la cooperación entre sus integrantes en situaciones que implican un problema de acción colectiva. Los autores explican que los miembros de un grupo tienden a percibir a sus pares de manera favorable, atribuyéndoles cualidades positivas, tales como ser confiables, honestos y solidarios. Esta creencia induce a los individuos a cooperar, ya que éstos tienen la expectativa de que los demás actuarán con reciprocidad. Desde la perspectiva de los autores, la inclusión a un grupo estrecha los vínculos sociales entre sus miembros, lo cual crea una superposición entre el interés

individual y el colectivo, y, consecuentemente, disminuye la probabilidad de que las personas realicen fuertes distinciones entre su bienestar y el de otros.

Al realizar este tipo de experimentos con grupos naturales, los resultados igualmente demuestran que el sentido de pertenencia al grupo favorece la cooperación. Por ejemplo, Goette et al. (2006) aplicaron corridas del dilema del prisionero a oficiales del ejército suizo, los cuales fueron asignados aleatoriamente a diferentes destacamentos durante un periodo temporal. El experimento brinda a terceros la posibilidad de penalizar a los no cooperadores incurriendo en un costo individual. Conforme a los resultados, los individuos mostraron mayor disposición para cooperar con miembros de su grupo, así como una fuerte tendencia para sancionar las defeciones cuando el afectado formaba parte de su unidad, sin importar cual fuera el grupo del transgresor. Estos resultados coinciden con los presentados por Bernhard et al. (2006) en su estudio con tribus de Papúa Nueva Guinea²³. Ambos grupos de investigadores destacan la concordancia de sus resultados, lo cual resulta especialmente relevante debido a las evidentes diferencias en el ambiente social del que proceden los sujetos de estudio, permitiendo sugerir que este tipo de comportamiento quizás sea una tendencia humana general (Goette et al., 2006; Bernhard et al., 2006).

Conclusiones similares son presentadas por Chen y Li (2009), quienes en pruebas experimentales detectan una mayor probabilidad de que los individuos actúen con reciprocidad positiva hacia sus pares, así como una mayor disposición para contribuir en el bienestar social del grupo. Los investigadores también indican que existe menor tolerancia cuando miembros de otros grupos actúan oportunistamente. Sin embargo, los resultados

²³ Para el desarrollo del estudio, miembros de dos diferentes tribus de Papúa Nueva Guinea participaron en el juego del dictador. Los investigadores incluyeron la posibilidad de que un tercero sancionara, conforme a su propia percepción, una distribución inequitativa.

señalan que en la medida en que se incrementan los costos por actuar con reciprocidad, disminuye la probabilidad de que los individuos cooperen y sancionen a los transgresores. Por su parte, Kranton et al. (2016) señalan que la identidad determina, en cierto grado, las preferencias sociales de las personas. De acuerdo con evidencia experimental, los individuos muestran mayor aversión a la inequidad con quienes comparten una misma identidad. Lo contrario también tiene validez, según los resultados, un 20% de los individuos puede actuar perniciosamente para destruir el bienestar social de quienes forman parte de un grupo contrario, aun cuando esto les implica un costo personal²⁴. Este señalamiento es importante, ya que una marcada distinción entre quienes forman parte de un grupo y aquellos que son ajenos a éste, en vez de favorecer la cooperación, puede incentivar el conflicto intergrupal y generar inequidad entre las diferentes categorías sociales (Bowles y Gintis, 2002).

No obstante, aunque debiendo mantener en consideración que la identidad social puede producir un efecto negativo, los resultados de los experimentos sociales indican que la identidad y la filiación a grupos afecta directamente el comportamiento de los individuos, favoreciendo la observancia de las normas de cooperación, así como la aplicación del castigo altruista a los transgresores. Con base en estos hallazgos, las referencias apuntan a que la existencia de un sentido de identidad entre los miembros que conforman una organización, puede incidir positivamente en el desempeño de ésta (Goette et al., 2006; Chen y Li, 2009). Al respecto, Akerlof y Kranton (2005) explican que la identidad es un incentivo importante que puede complementar las motivaciones pecuniarias de los empleados en las empresas, y por consiguiente, incidir directamente en el rendimiento económico de éstas. Los citados

²⁴ De acuerdo con los citados autores, esta conducta no corresponde a una forma de represalia por algún tipo de comportamiento antisocial, como sucede en el caso del ya mencionado castigo altruista o en lo que puede entenderse como un castigo vengativo de un grupo hacia otro. Este tipo de comportamiento tiene relación con la malicia que señalan Fehr y Fischbacher (2005), o con la aversión a la equidad.

autores incorporan el concepto de identidad en un modelo económico del agente-principal, y explican su aplicabilidad para la administración de incentivos en diferentes tipos de organizaciones, como empresas de manufactura o el ejército. Conforme a lo planteado, en la medida en que los empleados compartan la misión y los valores que dirigen a una organización, los incentivos pecuniarios tendrán menor relevancia para que éstos mantengan un alto desempeño en sus funciones. Es decir, la percepción que tiene el empleado sobre el esfuerzo que tiene que ejercer para tener un alto desempeño, se reducirá si éste se identifica con la organización. Además, la identidad con el grupo de trabajo puede ser un fuerte incentivo para mantener un alto desempeño. De acuerdo con los autores, la identidad tendrá mayor importancia para el rendimiento de una organización, en condiciones en las que la supervisión del trabajo es compleja, la incertidumbre es alta, existe aversión al riesgo por parte de los trabajadores y el alto desempeño de los empleados es crítico para los resultados de la organización.

Finalmente, es importante considerar que la construcción de una identidad colectiva es un proceso continuo, el cual es influenciado por la intervención de agentes externos e internos, quienes pueden tener el interés de modificar la identidad de un determinado grupo. Un ejemplo típico de este señalamiento es la publicidad, pero también las corrientes ideológicas y los movimientos sociales, así como diferentes tipos de organizaciones – empresariales, educativas, políticas–, pueden ejercer una importante influencia en el sentido de identidad de un grupo (Akerlof y Kranton, 2000; 2010), y por consiguiente, tienen la capacidad para iniciar un proceso de contestación de la identidad.

En los siguientes dos apartados se hace una explicación sobre como la identidad social incide en la acción colectiva de los pequeños productores de café. En el apartado 2.4 se presenta un modelo para explicar la relación entre ambas variables, mientras que el apartado

2.5 ofrece un estudio en el que se presenta el caso específico de los cafetaleros en la región de los Altos de Chiapas.

2.4. Modelo

Teniendo como referencia los conceptos teóricos que se han presentado en los apartados previos, a continuación se ofrece un modelo para explicar como la identidad favorece el surgimiento y continuidad de la acción colectiva. Para el desarrollo de este planteamiento, se tuvo como base el modelo de diferenciación horizontal de Hotelling (1929)²⁵, así como la propuesta planteada por Akerlof y Kranton (2005) para incorporar el concepto de identidad en la función de utilidad.

2.4.1. Presentación del modelo

Supóngase una comunidad en la que cada individuo produce de manera homogénea una unidad de un bien de consumo determinado. Existe una situación de monopsonio, por lo que el precio local que se paga por el producto es significativamente inferior que el precio del mercado. Los productores pueden superar esta falla de mercado mediante la acción colectiva. Considerando que el mercado está cubierto, el monopsonista estará dispuesto en adquirir el total de la producción, siempre que el precio ofertado localmente sea menor o igual que el precio del mercado.

Los individuos de la comunidad son heterogéneos en cuanto a sus preferencias sociales y umbrales de acción colectiva. Supóngase que los individuos se encuentran

²⁵ Downs (1957) utiliza el modelo de Hotelling para considerar factores de tipo social –específicamente las preferencias políticas de los individuos en una sociedad. El citado autor supone un continuo que mide el grado de intervención del Estado en la economía, y en el que los individuos en una sociedad se encuentran distribuidos de manera uniforme según su ideología política. Por consiguiente, los partidos políticos tomarán una posición en el continuo que les permita maximizar el número de votos a su favor.

distribuidos uniformemente en el intervalo $[0,1]$, el cual puede entenderse como un continuo que mide el grado de instrumentalismo en el comportamiento individual (ver Figura 2.3)²⁶. La posición específica de un agente θ_k en el intervalo está definida en $0 \leq \theta_k \leq 1$. En la medida en que los individuos se aproximan a θ_0 , las decisiones económicas de éstos estarán condicionadas por factores de tipo social, mientras que aquellos que se encuentran ubicados cerca de θ_1 , tenderán a actuar con fines instrumentales y ponderarán sus decisiones considerando principalmente la retribución económica de una acción determinada.

Figura 2.3. Grado de instrumentalismo en el comportamiento individual.



Fuente: Elaboración propia.

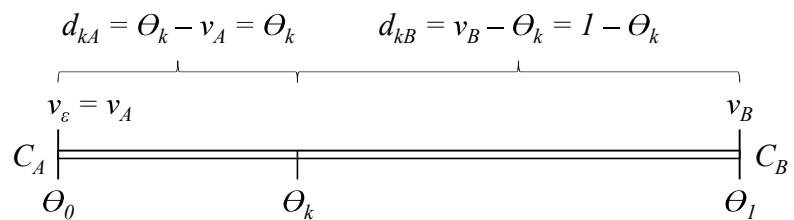
Supóngase que la decisión de participar en la acción colectiva será tomada por los agentes en una secuencia dinámica²⁷ partiendo de θ_0 , teniendo cada uno información perfecta y completa sobre las preferencias sociales del resto de los miembros en la comunidad, así como de la forma que presenta la función de producción de la acción colectiva. Partiendo de este planteamiento, al interior de la comunidad se conforman dos categorías sociales C_i (siendo $i = A, B$): productores organizados C_A y productores independientes C_B . En cada

²⁶ En su análisis sociológico de la economía, Block (1990) evalúa las motivaciones de los agentes económicos suponiendo un continuo que mide el grado de instrumentalismo de la conducta individual.

²⁷ Esta secuencia dinámica implica que las decisiones no son simultáneas, sino que cada individuo decidirá cooperar o desertar en un momento diferente de tiempo. Esto es importante, ya que dependiendo de la forma de la función de producción de la acción colectiva, la propia contribución determinará la decisión de los miembros restantes en el intervalo.

categoría social se establecen normas v_i que guían la conducta de los individuos. Al respecto, considérese que $v_i \in [0,1]$, representando el grado de instrumentalismo que las normas prescriben. En el caso de los individuos que conforman la categoría C_A , las normas de cooperación v_A ejercen una importante influencia en sus decisiones económicas, mientras que los individuos en C_B se conducen principalmente por la norma de autointerés v_B . Adicionalmente, v_e se refiere al comportamiento ideal que se espera de cada individuo conforme al *ethos* de la comunidad en cuestión. Para este caso se plantea que $v_e = v_A$, lo cual implica que existe completa congruencia entre las normas de la categoría C_A y lo que dicta el *ethos* de la comunidad.

Figura 2.4. Modelo de diferenciación horizontal.



Fuente: Elaboración propia con base en Hotelling (1929).

Al formar parte de una categoría social, el agente obtiene una utilidad directa por cuestión de identidad $I > 0$, siendo importante señalar que no existe diferenciación vertical entre las categorías. Es decir, la identidad es una elección que tiene que ver con las aspiraciones y metas de los sujetos, con oportunidades iguales de participación. Dado que los individuos son heterogéneos, la utilidad I variará dependiendo del grado de afinidad que cada uno tiene con las normas establecidas en cada categoría, por lo que su posición Θ_k en el intervalo determinará la utilidad que el agente obtiene al formar parte de un determinado grupo. La utilidad en identidad para cada individuo variará según d_{ki} , siendo este término la

distancia que existe entre la ubicación de las normas de cada categoría v_i y la posición específica de un agente Θ_k (ver Figura 2.4). Con fines de simplicidad en el análisis y su posterior explicación, se tendrá como supuesto que ambas categorías sociales C_i han definido sus normas v_i en cada extremo del intervalo, por lo que $v_c = v_A$, $v_A = 0$ y $v_B = 1$. Con base en los supuestos señalados, la utilidad que un agente Θ_k obtiene al formar parte de una categoría social, puede expresarse mediante la siguiente función:

$$U_{ki} = -D(\Delta p) + [I(1 - d_{ki}) - \gamma v_i - e_i] \quad (1)$$

En donde Δp es el diferencial entre el precio del mercado y el precio que ofrece el monopsonista en la localidad. El valor negativo $-D(\Delta p) \leq 0$ corresponde a una disonancia cognitiva debido al sentimiento de marginación que experimentan los individuos y que está en función lineal del Δp , cumpliendo con la condición $D(0) = 0$. Al respecto, aunque existe un beneficio pecuniario en potencia, inicialmente los individuos desconocen cuál será el monto por su contribución en el esfuerzo colectivo, por lo que se tiene como supuesto que éstos actuarán para minimizar la disonancia cognitiva que se produce por la condición de injusticia de la que son objeto²⁸.

Debe tenerse en cuenta que si las externalidades positivas que se producen mediante la acción colectiva no son excluyentes, el esfuerzo reivindicador por parte de los productores organizados beneficiará a todos los miembros de la comunidad. Es decir, el incremento en el precio local será extensivo para todos los productores, por lo que los individuos en C_B serán percibidos como *free riders* por sus contrapartes en C_A . Ante esta situación, es previsible que la comunidad reaccione sancionando a los no cooperadores. Al respecto, el término γv_i tiene

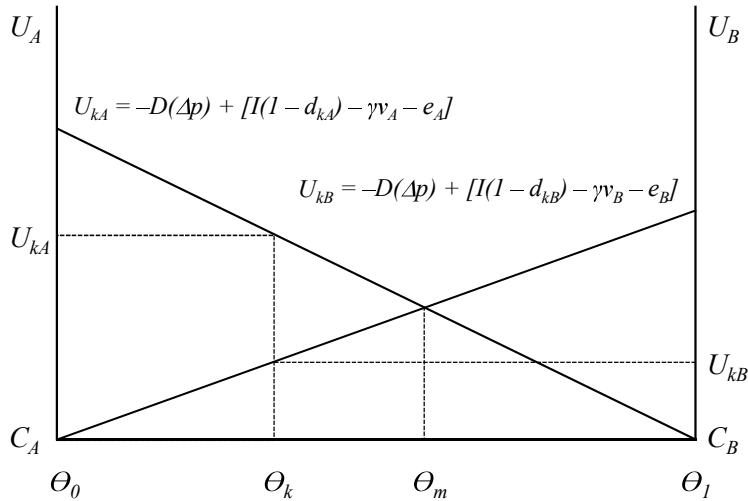
²⁸ Es necesario señalar que la conformación de una identidad social supone la presencia de agentes antagonistas claramente discernibles, “ellos”, los cuales poseen intereses contrarios a los del grupo en cuestión, “nosotros”. Una vez que el grupo ha identificado a este adversario, este último proporciona un objetivo común para articular la acción colectiva.

relación con el grado de coerción que la comunidad ejerce sobre el individuo y corresponde a la desutilidad que percibe un agente al transgredir las normas de la comunidad. El valor γ representa el costo que la comunidad impone a sus miembros al incurrir en prácticas antisociales, mientras que v_i hace referencia a que la sanción dependerá del grado de desviación del acto con respecto a lo que dicta el *ethos* de la comunidad v_e . Dado que $v_e = 0$, cualquier distanciamiento en v_i supone una sanción por parte de la comunidad, por lo que existe una relación lineal entre la gravedad de la transgresión y la severidad de la penalización. Un valor alto de γ implicaría una sociedad altamente coercitiva, y por consiguiente, un alto grado de uniformidad en el comportamiento de los miembros que la conforman. En el caso que se analiza, el costo que imponen otros mediante el castigo altruista, el cual puede manifestarse a través del rechazo y el ostracismo, induce a los individuos para participar en el esfuerzo colectivo.

Además, es necesario considerar que formar parte de una categoría social implica realizar un esfuerzo para cumplir con las normas prescritas y los convenios colectivos²⁹. Por consiguiente, se considera que el individuo deberá incurrir en un costo por esfuerzo e_i que se deriva de la observancia de las normas y convenios al interior de cada categoría. Para este caso se considera que $e_A \geq e_B$, por lo que para simplificar la notación $e_B = 0$ y $e = e_A$, siendo e el esfuerzo adicional que cada individuo debe realizar para participar en el esfuerzo colectivo.

²⁹ Esto incluye sancionar a los transgresores y contenerse de realizar acciones que generan algún tipo de utilidad, pero que no son aceptadas por el grupo.

Figura 2.5. Utilidad para un agente θ_k en cada categoría.



Fuente: Elaboración propia.

Estando dadas las categorías y las normas, cada uno de los agentes debe elegir, según sus preferencias sociales, la estrategia que le permita maximizar su función de utilidad³⁰. Por ejemplo, en la Figura 2.5 se muestra que el agente θ_k maximiza su función de utilidad al formar parte de C_A , aun cuando C_B le genera un cierto grado de utilidad. Para conocer la proporción en que se distribuyen los agentes en cada categoría, es necesario identificar al

³⁰ Siguiendo a Akerlof y Kranton (2000; 2010), se tiene como supuesto que los individuos eligen sus acciones con el objetivo de maximizar su función de utilidad. El uso del verbo “elegir” no implica que los individuos tengan completa conciencia de sus propias motivaciones, por lo que los autores consideran la posibilidad de que la motivación para un determinado comportamiento sea inconsciente. De acuerdo con Akerlof y Kranton, esta visión agnóstica permite reducir la brecha entre la perspectiva que supone individuos socializados que actúan en conformidad con el ambiente social en el que se han desarrollado, y la de los análisis económicos que sugieren individuos ejerciendo conscientemente su capacidad de agencia en cada toma de decisiones. Para dar soporte a su argumentación, los autores citan a Amartya Sen (1997) y Milton Friedman (1953), siendo relevante el hecho de que los enfoques teóricos de estos dos autores se encuentran ubicados en cada extremo del espectro político e ideológico de la economía. Teniendo en cuenta el planteamiento de los autores, en el presente análisis se considera que un individuo actuará maximizando su función de utilidad, tenga o no conciencia de sus propias motivaciones al momento de tomar una decisión.

agente marginal $\theta_m \in (0, 1)$, el cual es indiferente entre las membresías C_A y C_B . Considerando que para el agente marginal θ_m la utilidad $U_{kA}=U_{kB}$, entonces³¹:

$$\theta_m = \left(\frac{I + \gamma(v_B - v_A) - e}{2I} \right) \quad (2)$$

Con base en la ecuación (2), la coexistencia de ambas categorías sociales depende de que se cumplan las siguientes dos condiciones: (1) Al momento de formar parte de una categoría social, los productores evaluarán factores de tipo social y de tipo económico, por lo que se debe cumplir con la condición $I + \gamma(v_B - v_A) > e$, de manera que el individuo pueda justificar el esfuerzo por su contribución en la acción; (2) Adicionalmente, estableciendo un valor de $e=0$, se debe satisfacer con $0 \leq \gamma(v_B - v_A) < I$. Esta última condición implica que el valor del castigo altruista $\gamma(v_B - v_A)$ no puede ser mayor que la utilidad que un individuo obtiene por cuestión de identidad, por lo que no se debe considerar la posibilidad de que una sanción induzca un comportamiento cooperativo, si no existe además un sentido de identidad al interior del grupo. Esto se debe a que las acciones de un individuo pueden tener un significado y provocar reacciones en otros, por lo que al transgredir las normas establecidas, el resto del grupo percibirá que su sentido de identidad está siendo amenazado y responderán sancionando al transgresor. Sin embargo, si no existe un sentido de identidad en el grupo, es previsible que los individuos no reaccionen hacia los transgresores. Por lo tanto, si el valor que los individuos asignan a la identidad no es significativo, el castigo altruista tampoco tendrá un peso importante en la función de utilidad, y no tendrá un efecto relevante en las decisiones individuales. Por el contrario, en un grupo con un fuerte sentido de identidad, el castigo altruista puede representar un costo substancial para sus miembros.

³¹ La posición del agente marginal θ_m en el intervalo se obtiene igualando ambas funciones de utilidad y despejando θ_m : $-D(\Delta p) + [I(1-\theta_m) - \gamma v_A - e_A] = -D(\Delta p) + [I\theta_m - \gamma v_B - e_B]$.

Habiendo identificado al agente marginal θ_m , se entiende que los individuos ubicados en $\theta_k > \theta_m$ formarán parte de C_B , y no participarán en el esfuerzo colectivo de C_A . Asumiendo que el número total de individuos N en la comunidad se encuentra normalizado en I , se tiene que el número de agentes en cada categoría estará dado por $n_A = \theta_m$ y $n_B = (1 - \theta_m)$, siendo $N = (n_A + n_B) = I$. Substituyendo en ambas ecuaciones se tiene como resultado:

$$n_A = \left(\frac{I + \gamma(\nu_B - \nu_A) - e}{2I} \right) \quad (3)$$

$$n_B = \left(\frac{I - \gamma(\nu_B - \nu_A) + e}{2I} \right) \quad (4)$$

Conforme a lo planteado en las ecuaciones (3) y (4), puede entenderse que la acción del individuo es dependiente de fuerzas opuestas. Por un lado, el sentido de identidad y la presión social –que está relacionada con el castigo altruista– inducen a los individuos a cooperar cuando otros así lo hacen. Por otro lado, el costo por esfuerzo actúa en sentido contrario, desincentivando la cooperación. Dado que la cantidad de individuos en cada categoría es dependiente de los incentivos selectivos de tipo social, es posible sugerir que la identidad incide directamente en la viabilidad de la acción colectiva.

2.4.2. Planteamiento de la función de producción de la acción colectiva

Dado que el número de participantes es un factor crítico para iniciar y sostener el proceso colectivo, es necesario considerar el grado de control que se tiene sobre cada una de las variables en la ecuación (2). Akerlof y Kranton (2010) señalan que las normas de conducta pueden no sólo evolucionar en el tiempo, sino también ser intencionalmente modificadas. Sin embargo, sin rechazar este planteamiento, es previsible que este proceso sea gradual y orientado en el largo plazo. Siguiendo a Williamson (2000) y a Elster (2010), existe poco

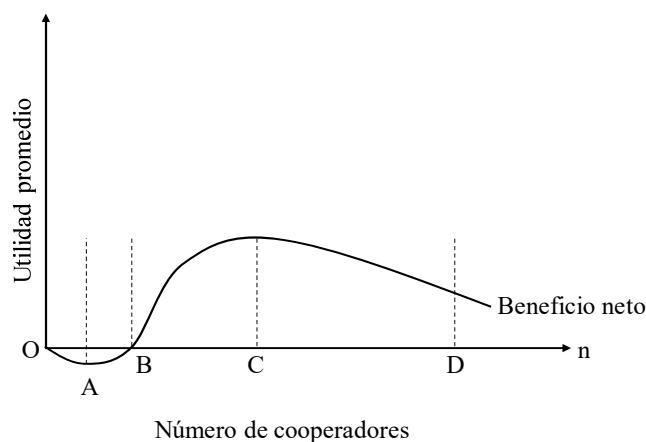
entendimiento sobre cómo surgen las normas en una sociedad y cómo éstas evolucionan en el tiempo. De acuerdo con los mencionados autores, el proceso de formación y disolución de las normas de conducta es lento y complejo, e incluso, es frecuente que los grupos sociales cuenten con mecanismos para protegerse de valores e ideales provenientes del exterior, como sucede en el caso de sociedades insulares.

Por consiguiente, se considera que el sentido de identidad, así como el grado de coerción que el grupo ejerce sobre el individuo, son variables exógenas, aunque con alto grado de significancia, sobre las que se tiene poco control en el corto plazo. Es decir, se plantea que existe mayor probabilidad de que la acción colectiva pueda emerger en sociedades donde existe un fuerte sentido de identidad, y que además han internalizado normas de cooperación y de penalización a los *free riders*. Este señalamiento mantiene congruencia con lo planteado por Olson (1965), quien explica que grupos socialmente interactivos poseen de forma natural incentivos selectivos de tipo social, los cuales pueden favorecer la acción colectiva. No obstante, aunque el control que se tiene sobre las variables de tipo social es limitado, sí se cuenta con un mayor grado de control sobre el costo por esfuerzo *e* que debe dedicar cada individuo al movimiento colectivo, el cual es una variable dependiente de las normas y los acuerdos endógenos al interior del grupo, así como del número de cooperadores que participan en el proceso.

Para continuar con la exposición, se requiere retomar el concepto de la función de producción de la acción colectiva. Al respecto, dado que la forma que tiene la función de producción determina la dinámica necesaria para suscitar y sostener la acción colectiva (Oliver et al., 1985), es importante considerar tres características importantes (ver Figura 2.6): (1) El primer aspecto a destacar es el segmento (OB), en el cual se presenta una situación en la que los costos superan a los beneficios que se generan por el esfuerzo colectivo. Puede

observarse que la utilidad disminuye conforme un mayor número de cooperadores se integran al proceso, alcanzando el mínimo en el punto crítico (A). Por consiguiente, la viabilidad económica de la acción colectiva depende de que se congregue a un número suficiente de individuos, de tal manera que pueda superarse el tramo (OB); (2) La segunda característica importante, es que una vez superado el segmento (OA) la utilidad promedio inicia una tendencia creciente hasta alcanzar el punto crítico (C), en el cual se maximiza la utilidad de la acción colectiva, y por consiguiente, corresponde al tamaño óptimo del grupo; (3) El tercer aspecto clave, es que una vez que se alcanza el número óptimo de cooperadores, la utilidad promedio comienza a decrecer conforme más miembros se adhieren al proceso. Estas tres características implican que la utilidad promedio que se deriva de la acción colectiva, es dependiente de la cantidad de personas que participan en el proceso. Este señalamiento apunta hacia el principio del rendimiento marginal decreciente, por lo que la utilidad total del grupo se maximiza cuando el beneficio marginal por la contribución de un nuevo colaborador, es igual que el costo marginal que éste impone al resto de los participantes.

Figura 2.6. Función de producción de la acción colectiva.



Fuente: Elster (2006, pp. 48).

En el caso que se analiza, la asimetría de poder que existe entre el monopsonista y los productores se reducirá en la medida en que estos últimos actúen en colusión. Se considera que el poder de negociación de los productores se incrementará con tasa decreciente conforme aumenta el tamaño del grupo, por lo que entre mayor sea el número de individuos que participan en el esfuerzo colectivo, el diferencial en el precio Δp disminuirá hasta que el precio local iguale al precio del mercado. Sin embargo, conforme un mayor número de personas participan en la acción colectiva, también aumenta la complejidad para organizar el proceso, y por consiguiente, se incrementa el esfuerzo individual promedio e que tiene que dedicar cada productor. Dado que cada nuevo colaborador genera un beneficio por su contribución a la vez que impone un costo a los cooperadores inframarginales, es necesario identificar al agente marginal θ_m que maximiza la utilidad para todos los miembros del grupo. En caso de superarse el tamaño óptimo del grupo, se presenta un escenario en el que la utilidad marginal por incluir a un nuevo colaborador será negativa, afectando el ingreso neto del resto de los productores, así como los incentivos que éstos tienen para continuar en el proceso.

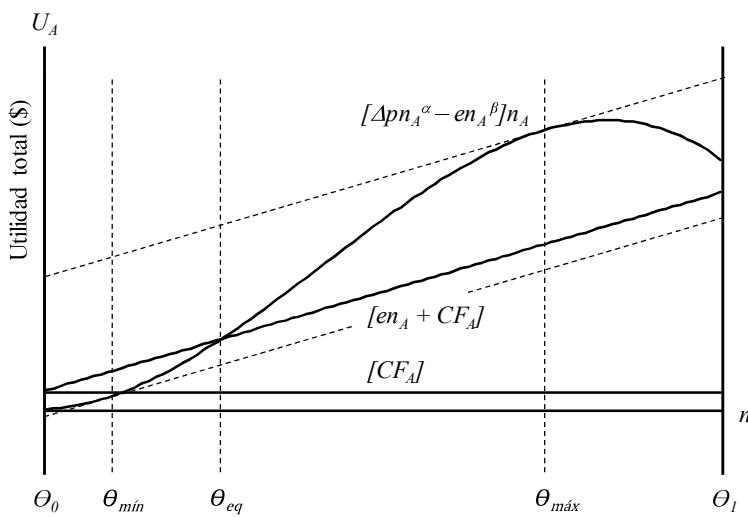
Con base en lo planteado, se propone que el rendimiento económico π_A de la acción colectiva está determinado por la siguiente función de producción:

$$\pi_A = \left[(\Delta p n_A^\alpha) - e(n_A^\beta + 1) \right] n_A - [CF_A] \quad (5)$$

En donde el beneficio económico bruto $\Delta p n_A^\alpha$ aumenta con tasa decreciente conforme un mayor número de productores actúan en colusión. El término $e(n_A^\beta + 1)$ representa el costo por esfuerzo y está compuesto por los siguientes dos elementos: (1) El primero corresponde al costo por organización que se incrementa conforme un mayor número de individuos participan en la acción colectiva, siendo estrictamente creciente y convexo hacia n ; (2) El

segundo elemento es constante e indica el esfuerzo en el que incurre cada colaborador para cumplir con las normas y acuerdos colectivos. Por su parte, α y β son constantes, siendo $0 < \alpha < 1$, mientras que $\beta > 1$. Una vez determinada la utilidad individual, se estima la utilidad total de la acción colectiva considerando el número de participantes n_A . Por su parte, el término CF_A se refiere a los costos fijos necesarios para iniciar la provisión del bien común.

Figura 2.7. Función de producción de la acción colectiva (ecuación 5).

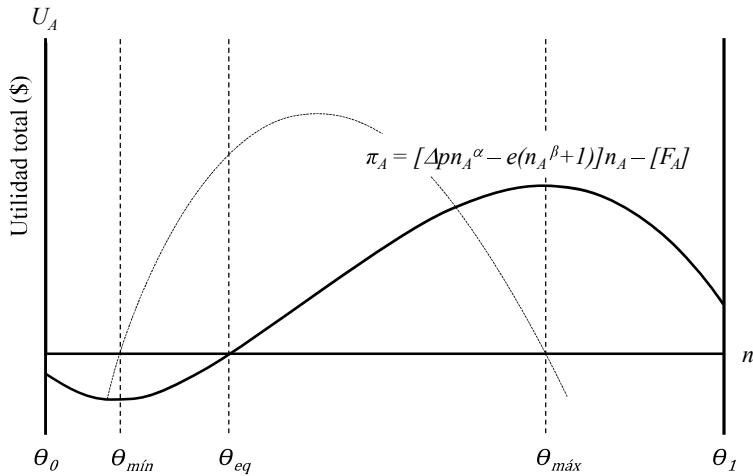


Fuente: Elaboración propia.

Manteniendo congruencia con el planteamiento que hace Elster (2006), la Figura 2.7 ilustra el rendimiento económico de la acción colectiva conforme se incrementa el tamaño del grupo. El gráfico muestra el punto de equilibrio financiero θ_{eq} en la intersección de $[en_A + CF_A]$ y $[\Delta pn_A^\alpha - en_A^\beta]n_A$. Por su parte, los valores mínimo y máximo de π_A pueden identificarse cuando las líneas punteadas que son paralelas a $[en_A + CF_A]$ son tangentes con la curva $[\Delta pn_A^\alpha - en_A^\beta]n_A$. La línea punteada inferior a $[en_A + CF_A]$ indica el punto θ_{min} en el que la utilidad se minimiza, presentándose en este caso una pérdida económica. La línea

punteada superior permite identificar el tamaño óptimo del grupo $\theta_{máx}$ que maximiza la utilidad de cada colaborador. Si se consideran únicamente factores de tipo económico, estos valores críticos ($\theta_{mín}$ y $\theta_{máx}$) están dados por la ecuación $e[(\beta+1)n_A^{\beta}+1]=(\alpha+1)\Delta p n_A^{\alpha}$.

Figura 2.8. Valores críticos de la función de producción de la acción colectiva (ecuación 5).



Fuente: Elaboración propia.

Conforme a lo ya explicado, la viabilidad y continuidad en el largo plazo de la acción colectiva depende de que $n_A > \theta_{eq}$ (ver Figura 2.8)³². Sin embargo, para suscitar la acción colectiva resulta determinante que $n_A \geq \theta_{min}$. Al respecto, debe considerarse que durante la etapa inicial del proceso los individuos incurrirán en una pérdida económica que se incrementará conforme participa un mayor número de personas, siendo que el ingreso medio

³² Una vez que $n_A > \theta_{eq}$, la acción colectiva producirá externalidades económicas positivas, no sólo para los miembros de C_A , sino también para quienes integran C_B . Dado que se tiene como supuesto que los valores de la substractabilidad y de la excluyibilidad son nulos, el club generará externalidades positivas para toda la comunidad. Esto se debe a que cada productor en C_B estará en posición de negociar con el monopsonista el mismo precio que se paga a los productores organizados, restando los costos en los que tendría que incurrir si participara en el esfuerzo colectivo. Por su parte, el monopsonista estará dispuesto a pagar el monto correspondiente, ya que de no hacerlo los productores en C_B se sumarán al movimiento, y consecuentemente, se incrementará el precio para todos los productores inframarginales que están en C_A . Por lo tanto, si $n_A \leq \theta_{eq}$ entonces $\pi_B = 0$; por el contrario, si $n_A > \theta_{eq}$ entonces $\pi_B = [(\Delta p n_A^{\alpha}) - e(n_A^{\beta} + 1)]n_B$.

del grupo será menor que en el caso de la deserción universal. Puede sugerirse que resulta indispensable movilizar a un número suficiente de individuos para alcanzar θ_{\min} e iniciar el tramo de utilidad creciente hasta θ_{\max} . Por consiguiente, la masa crítica para generar un efecto cascada se alcanza en θ_{\min} . Ante la incertidumbre implícita en esta situación, es posible plantear que la presencia de incentivos selectivos de tipo social favorece la cooperación. Este señalamiento puede demostrarse si se identifican una vez más los puntos críticos de la función de producción de la acción colectiva, pero esta vez teniendo en cuenta el efecto que tienen los incentivos de tipo social en la participación del grupo. Si se substituye (3) en (5) y se deriva π_A con respecto a e , se tiene que la condición de primer orden para C_A es la siguiente³³:

$$e[(\beta + 2)n_A^\beta + 2] = (\alpha + 1)\Delta p n_A^\alpha + [I + \gamma(v_B - v_A)](n_A^\beta + 1) \quad (6)$$

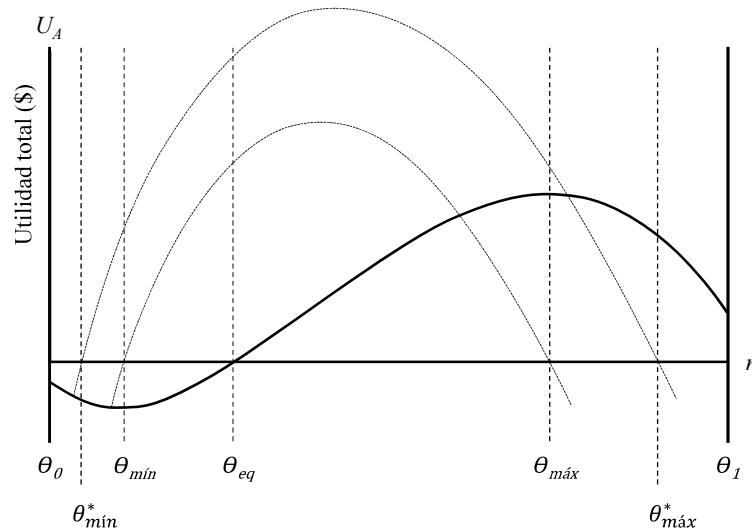
En la ecuación (6) se igualan el costo marginal y el beneficio marginal que se derivan por incrementar el tamaño del grupo. El primer término de la ecuación implica que cada nuevo productor que se integra al proceso impone un costo marginal al resto de los cooperadores igual a $e/[(\beta+2)n_A^\beta+2]$, lo cual sugiere que el tamaño del grupo debe ser limitado. En lo que se refiere al segundo elemento, puede entenderse que en la medida en que un mayor número de productores participan en el esfuerzo colectivo, se obtiene un beneficio económico por incremento en precio, por lo que cada nuevo colaborador genera un beneficio marginal para el resto de los miembros del grupo igual a $(\alpha+1)\Delta p n_A^\alpha$. El tercer término tiene que ver con los incentivos sociales. En este sentido, las acciones individuales evocan reacciones en otros y tienen una incidencia directa en su función de utilidad, por lo que el beneficio que un

³³ Si se considera a n_A como una variable continua, puede despejarse e en la ecuación (3) para obtener $e=[I+\gamma(v_B - v_A)-(2In_A)]$ y substituir en (5). De esta manera, se procede a derivar con respectos a n_A y se obtiene igualmente la ecuación (6).

individuo obtiene por identidad no sólo depende de sus decisiones, sino también de las decisiones de los demás. Por ejemplo, al cumplir con las normas de cooperación al interior de la comunidad, el individuo fortalece su propio sentido de identidad, así como el de los miembros restantes del grupo, mientras que al actuar como *free rider* se amenaza la identidad de los demás y se da motivos para ser sancionado. Teniendo en cuenta este planteamiento, el término $[I + \gamma(v_B - v_A)](n_A^\beta + 1)$ implica que por cada individuo que se incorpora al esfuerzo colectivo, se produce una externalidad positiva por cuestión de identidad, y de manera similar, conforme aumenta el tamaño del grupo, el castigo altruista adquiere mayor significancia, por lo que se incrementa también la presión social para los no cooperadores. Con base en lo explicado, los productores tendrán el incentivo para adherirse al movimiento colectivo siempre que:

$$e[(\beta + 2)n_A^\beta + 2] < (\alpha + 1)\Delta p n_A^\alpha + [I + \gamma(v_B - v_A)](n_A^\beta + 1) \quad (7)$$

Figura 2.9. Desplazamiento de valores críticos al considerar incentivos sociales.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la ecuación (6), al considerar los incentivos sociales, los valores críticos se desplazan de $\theta_{mín}$ a $\theta_{mín}^*$ y de $\theta_{máx}$ a $\theta_{máx}^*$ (ver Figura 2.9), siendo que este desplazamiento dependerá de la importancia que tengan para el grupo esta clase de incentivos. La interpretación que se sugiere para este resultado es la siguiente: (1) Los individuos que se ubican entre $\theta_{mín}^*$ y $\theta_{mín}$ conducen sus acciones por normas de equidad y reciprocidad, comprometiendo lo que dicta el autointerés. En este caso, la utilidad que se deriva por el sentido de identidad compensa los costos de la acción, de manera que los individuos tienen la disposición de anteponer el interés colectivo a los intereses individuales. Por consiguiente, la presencia de incentivos sociales disminuye el número de individuos necesarios para conformar la masa crítica y producir un efecto cascada, lo cual facilita el surgimiento de la acción colectiva; (2) Tanto el autointerés como la estructura normativa dictan la cooperación para todos los individuos ubicados en el segmento entre $\theta_{mín}$ y $\theta_{máx}$. Es decir, los intereses individuales se encuentran alineados con lo que prescriben las normas de conducta; (3) Lo prescrito por las normas de equidad y reciprocidad actúa como una restricción a lo que manda el autointerés para todos los agentes localizados en el segmento entre $\theta_{máx}$ y $\theta_{máx}^*$, lo cual da lugar a un resultado económico subóptimo para el grupo; (4) Los individuos que se encuentran en el segmento entre θ_0 y $\theta_{mín}^*$ son los cooperadores incondicionales que se requieren para conformar la masa crítica capaz de suscitar la acción colectiva; (5) Los agentes ubicados en el segmento entre $\theta_{máx}^*$ y θ_1 se conducen principalmente por motivaciones instrumentales, conformando la categoría C_B . Debe considerarse que la participación de estos agentes afectaría negativamente la utilidad promedio del grupo, debido al incremento en los costos de organización.

2.4.3. Discusión de los resultados

Puede entenderse que el beneficio no pecuniario que se obtiene por cuestión de identidad, así como la evasión a ser sancionado por otros, inciden directamente en los intereses particulares del individuo, y por lo tanto, en su toma de decisiones. Es decir, en la medida en que los individuos asignen un mayor valor a su sentido de identidad y de pertenencia al grupo, la dimensión social en la acción económica adquiere una mayor significancia. Con el objetivo de profundizar en los resultados que arroja el modelo, a continuación se hace una explicación sobre las implicaciones que tiene la identidad en la acción colectiva.

a. El efecto de la identidad social en la conformación de la masa crítica.

De acuerdo con lo explicado, para suscitar la acción colectiva es necesario que un número suficiente de individuos se adhieran en la etapa inicial del proceso, de manera que pueda conformarse una masa crítica capaz de generar un efecto cascada. El problema radica entonces en reunir a un conjunto de personas, las cuales no sólo deben compartir un mismo objetivo, sino que deben conducirse por principios morales que dictan el “deber ser”, y ser insensibles a los costos de su contribución, lo que las hace proclives a anteponer los intereses del colectivo a sus intereses personales. Retomando lo planteado por Elster sobre el kantismo cotidiano³⁴, este tipo de personas guían sus acciones por motivaciones no consecuencialistas: “Haz lo que sería óptimo si todos hicieran lo mismo” (2010, pp. 100). Al respecto, si se tiene como supuesto que este tipo de individuos se encuentran dispersos sin ningún tipo de vínculo social que les permita relacionarse, puede argumentarse que es poco probable que se

³⁴ De acuerdo con el Elster (2010), esta forma de pensamiento mágico se basa en la creencia de que es posible ejercer una influencia causal en un resultado sobre el que no se tiene control. Por ejemplo, un kantiano cotidiano cree que su cooperación puede motivar a otros para cooperar. En este caso, la falta de eficacia causal no es una limitante para que esta estrategia pueda generar los resultados deseados, siempre que existan incentivos selectivos, ya sean pecuniarios o sociales, que recompensen a los cooperadores y sancionen a los *free riders*.

produzca algún tipo de movimiento colectivo. No obstante, esta probabilidad puede incrementarse significativamente si se considera la preexistencia de una densa red de relaciones sociales, la cual facilite la interacción social entre los posibles cooperadores incondicionales. Esta interacción permite crear una conciencia colectiva en la que los individuos se perciben a sí mismos como miembros de una categoría social diferenciada.

De este último señalamiento se derivan dos consecuencias importantes que conjuntamente favorecen la conformación de una masa crítica. Primero, el sentido de identidad provee a los individuos de motivos para la acción, así como de una noción del “deber ser”. Esta noción del “deber ser” sirve como un referente para hacer lo que razonablemente puede desearse que los demás también hagan. Segundo, la simple conciencia de formar parte de una categoría social ejerce una influencia en las preferencias sociales del individuo, favoreciendo el altruismo hacia los pares al interior del grupo y la competencia con agentes externos, principalmente, cuando es necesario resistir las condiciones sociales o económicas que estos últimos tratan de imponer.

Es posible argumentar que, si un reducido número de cooperadores incondicionales se encuentran vinculados socialmente y tienen conciencia de pertenecer a una misma categoría social, éstos tendrán la disposición de actuar conjuntamente para trasferir recursos externos hacia el interior del grupo, especialmente si existe la percepción de que agentes antagónicos son responsables de una distribución inequitativa de estos recursos. Ahora bien, la disposición que tienen estos individuos para cooperar unilateralmente, depende siempre de que el resultado de la hipotética cooperación universal sea superior que el de la defeción universal. Se tiene entonces que la decisión de los cooperadores incondicionales es dependiente de la forma que tenga la función de producción de la acción colectiva, la cual está determinada por la ecuación (5).

b. La identidad social en la generación de un efecto cascada.

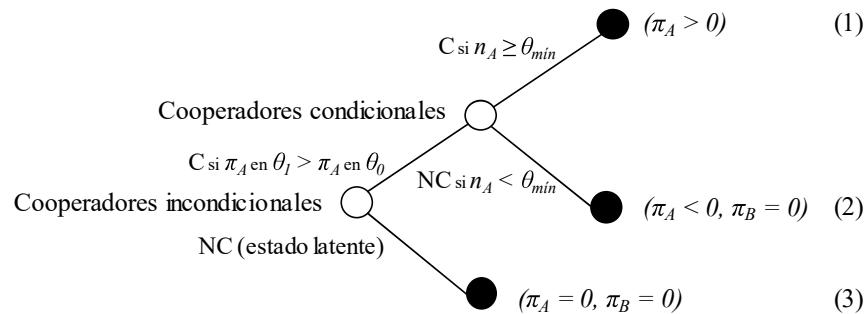
Teniendo como supuesto que la utilidad generada por la cooperación universal es superior que en el caso de la deserción universal, es necesario partir del hecho de que inicialmente el grupo se encuentra en un estado latente, por lo que existe un equilibrio de deserción universal. No obstante, una vez que un cierto número de cooperadores incondicionales deciden emprender el esfuerzo colectivo, se inicia un proceso de contestación de la identidad, mediante el cual se propone una nueva visión sobre la concepción que el grupo tiene de sí mismo. Este proceso de renovación identitaria implica un cambio social en el que los individuos deben actuar estratégicamente para superar la relación de subordinación que mantienen con respecto a otros grupos antagónicos, y de esta manera, obtener una reevaluación positiva como grupo.

Partiendo de que los cooperadores incondicionales han dado inicio al proceso, el resto de los individuos en el grupo –los cooperadores condicionales– deben decidir entre cooperar (C) o no cooperar (NC). Ante esta situación se presentan tres posibles resultados (ver Figura 2.10): (1) En el primero, la utilidad esperada por la acción colectiva es superior que en el caso de la deserción universal, por consiguiente, los cooperadores incondicionales actúan como precursores asumiendo los riesgos y costos iniciales del esfuerzo colectivo. Al conformarse la masa crítica θ_{min} , se produce un efecto cascada entre los cooperadores condicionales, los cuales se integran al esfuerzo colectivo. En esta situación se presenta una mejora en el sentido de Pareto³⁵; (2) Al igual que en el primer caso, la cooperación universal

³⁵ Partiendo de una asignación inicial de recursos, se considera que existe una mejora en el sentido de Pareto, cuando una nueva asignación permite mejorar la posición inicial de uno o más individuos, sin perjudicar la situación de, por lo menos, algún otro agente. El óptimo de Pareto resulta cuando no es posible lograr nuevas mejoras de Pareto.

brinda un resultado superior que el de la deserción universal, sin embargo, el número de cooperadores incondicionales es menor que $\theta_{mín}$, por lo que el total de precursores no es suficiente para conformar la masa crítica necesaria para producir un efecto cascada. Debido a que los costos de la acción colectiva superan a los beneficios que ésta genera, se produce una pérdida económica para quienes participan en el proceso. En este caso, se incumple el criterio de eficiencia económica que establece el principio de Pareto; (3) El tercer resultado corresponde a una situación inicial en la que el grupo permanece en estado latente, y por consiguiente, prevalece la falla en el mercado que afecta a la comunidad.

Figura 2.10. Resultados probables del juego de coordinación.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo planteado, la decisión para cooperar se presenta como un juego de coordinación, el cual ofrece dos posibles equilibrios (resultados 1 y 3). Puede señalarse que conforme la acción colectiva sea económicamente viable, los cooperadores incondicionales preferirán cooperar para obtener el resultado 1, sin embargo, el problema radica en que éste no es individualmente accesible. Si bien el equilibrio propuesto ofrece un resultado superior que el estado latente en que se encuentra el grupo, debe considerarse que la conveniencia mutua no genera la certeza suficiente acerca de las estrategias de los demás agentes,

asimismo, cada agente escogerá su estrategia de equilibrio con base en las creencias racionales sobre lo que harán los otros. Ante dicha incertidumbre, la deserción se convierte en una estrategia de riesgo dominante, lo cual da lugar a un resultado económico subóptimo. Por consiguiente, dado que la decisión de los cooperadores condicionales está en función de las posibles decisiones del resto de los miembros del grupo, es necesario que cada individuo tenga una expectativa clara sobre la conducta del resto de los participantes, para de esta manera, desplazar el equilibrio del juego hacia la cooperación universal.

Conforme a lo explicado, si las normas al interior de un grupo prescriben la equidad y establecen obligaciones de reciprocidad entre sus miembros, así como la sanción a quienes transgreden dichas normas, es previsible que pueda superarse el dilema de credibilidad que enfrentan los miembros de un grupo. Al respecto, la ecuación (6) da soporte a este señalamiento. Dado que al considerar los incentivos sociales se modifican los valores críticos de la función de producción de la acción colectiva, puede sugerirse que la masa crítica necesaria para producir un efecto cascada se reduce si se activan las normas de equidad y reciprocidad entre los miembros del grupo. Los puntos críticos que se identifican en la Figura 2.9, indican que el total de individuos que se requiere para conformar la masa crítica disminuye de $\theta_{mín}$ a $\theta_{mín}^*$, siendo que $\theta_{mín}^*$ se aproximará a θ_0 conforme mayor importancia tengan las motivaciones sociales al interior del grupo. Es decir, la cantidad de individuos necesarios para conformar la masa crítica es dependiente de los incentivos de tipo social. Puede observarse que este efecto cascada se produciría aun cuando la utilidad económica que se genera por la acción colectiva mantiene una tendencia decreciente. Esto se debe a que la identidad modifica el orden de preferencias de los individuos, y por consiguiente, éstos tendrán la percepción de que los beneficios, tangibles e intangibles, por participar en el esfuerzo colectivo son superiores que los costos de su contribución.

c. Consecuencias negativas no intencionadas de la identidad social

Si bien la identidad funciona como un mecanismo cognitivo que hace la conducta grupal posible, ésta genera consecuencias negativas no intencionadas. Al respecto, es posible identificar dos efectos no deseados. Primero, de acuerdo con los puntos críticos que se identifican en la Figura 2.9, existe un desplazamiento de $\theta_{máx}$ a $\theta_{máx}^*$, lo cual implica que el efecto de la identidad da lugar a un resultado económicamente subóptimo. Esto se debe a que al activarse las normas de cooperación, los individuos continuarán con su observancia aun después de superar el tamaño óptimo del grupo en $\theta_{máx}$, dando lugar a una situación en la cual las normas de conducta limitan lo que prescribe la racionalidad. Aunque este resultado es superior que una situación de deserción universal, se presenta un dilema para los productores, quienes deben plantearse como maximizar la utilidad del grupo sin generar exclusión para el resto de los cooperadores en la comunidad. Este aspecto es importante, especialmente si la acción colectiva se formaliza en una organización, la cual para perdurar en el largo plazo debe ser más eficiente que el mecanismo de los precios del mercado.

La segunda consecuencia negativa no intencionada, tiene relación con la conformación de una categoría social de estatus inferior en la comunidad. Dado que la acción colectiva implica la conformación de dos categorías sociales, productores organizados C_A y productores independientes C_B , se establece un límite fuerte al interior del grupo que abre la puerta para la inequidad. Al respecto, es necesario considerar que el movimiento colectivo está relacionado con un proceso de contestación, mediante el cual los participantes pretenden reconstituir su identidad. Al formar parte de esta nueva y valorada identidad colectiva, el individuo anuncia un estatus y reafirma su conexión con quienes participan en el movimiento, rechazando a quienes se mantienen ajenos a este proceso. Por consiguiente, una vez que se

suscita la acción colectiva, el grupo no sólo se reivindica con aquellos que son antagonistas, sino que también realiza una comparación social con quienes deciden actuar de forma independiente C_B . En este proceso, el grupo se compara con su contraparte en dimensiones que son valoradas positivamente, generando entre los miembros una percepción de superioridad con respecto al grupo de estatus inferior. Es previsible que el límite que se establece entre ambas categorías produzca desigualdad social y económica, acentuando las condiciones de marginación de quienes son sancionados con el ostracismo. Esta problemática será mayor en la medida en que los beneficios de la acción colectiva sean excluyentes.

2.4.4. Conclusiones del modelo

Conforme a lo planteado en el modelo propuesto, la identidad provee de incentivos selectivos no pecuniarios que facilitan el comportamiento cooperativo entre los miembros de un grupo. Por consiguiente, si las normas prescritas promueven la equidad y la reciprocidad entre los miembros de un grupo, la identidad tendrá un efecto positivo para que la acción colectiva pueda suscitarse y perdurar sostenidamente en el largo plazo. Este efecto se manifiesta de las siguientes maneras: Primero, la identidad favorece la conformación de una masa crítica de cooperadores incondicionales, proveyéndoles de una noción del “deber ser”. Segundo, la identidad activa las normas de equidad y reciprocidad entre los cooperadores condicionales, permitiendo que pueda superarse el dilema de credibilidad sobre la conducta del resto de los miembros en el grupo, y reduciendo el tamaño de la masa crítica necesaria para producir un efecto cascada. Finalmente, también es necesario señalar que la identidad genera consecuencias negativas no intencionadas. Por un lado, los incentivos sociales pueden dar lugar a un resultado económico subóptimo, ya que al activarse las normas de cooperación, los individuos actuarán en conformidad aun después de superar el tamaño

óptimo del grupo. Por otro lado, la acción colectiva implica la conformación de dos categorías sociales, lo cual dependiendo del grado de excluibilidad del bien común, producirá desigualdad social y económica. Por ejemplo, en el caso de organizaciones de pequeños productores, las externalidades positivas que genera el Comercio Justo y otros sistemas de certificación sólo benefician a los productores organizados, por lo que es previsible que la desigualdad entre ambas categorías se incremente.

Puede argumentarse que, estando dadas las normas de cooperación, entre mayor sea el valor que las personas en un grupo asignan a su sentido de identidad, mayor será la probabilidad de que éstas actúen colectivamente para satisfacer el interés común. Con base en los resultados del modelo se derivan las siguientes recomendaciones generales: (1) Considerando la importancia que tiene la identidad para la viabilidad de la acción colectiva, cualquier esfuerzo dirigido para constituir una organización de pequeños productores, requiere que se evalúe previamente si las normas comunitarias favorecen la cooperación, así como la capacidad que tienen los incentivos selectivos de tipo social para inducir a los miembros del grupo a actuar colectivamente. En caso de que esta evaluación no sea favorable, se debe trabajar –con una orientación en el largo plazo– en el desarrollo de normas de cooperación y de un sistema de incentivos selectivos que brinden bases sólidas para sostener un comportamiento cooperativo; (2) Dado que la identidad es un mecanismo que puede facilitar la organización y la coordinación entre los miembros de un grupo, las sociedades cooperativas deben reforzar su identidad colectiva, de manera que la cooperación se convierta en una estrategia dominante para sus socios, y se generen las sinergias necesarias para la consecución de sus objetivos; (3) El Comercio Justo, así como otro tipo de certificaciones, deben diseñar estándares que no estén contrapuestos con las normas que prevalecen en las comunidades donde se encuentran inmersas las organizaciones de pequeños

productores. Si los estándares de una certificación son consistentes con las normas comunitarias, se favorecerá el comportamiento cooperativo y será más probable que la certificación genere beneficios para los productores. Por el contrario, la falta de consistencia afectará negativamente los incentivos para participar en el esfuerzo colectivo³⁶.

Con el objetivo de ilustrar el efecto que la identidad social tiene en la acción colectiva, en la siguiente sección se presenta el caso de los pequeños productores indígenas en la región de los Altos de Chiapas.

2.5. Estudio de caso

El modelo que se plantea en el apartado anterior, explica el efecto que la identidad social tiene en el resultado económico de situaciones que implican un dilema de acción colectiva. No obstante, resulta también importante describir empíricamente como la identidad incide en el comportamiento cooperativo, por lo que en la presente sección se presenta el caso de los cafetaleros en los Altos de Chiapas. El estudio de caso tiene la finalidad de exponer los elementos sociales, implícitos y explícitos, que favorecen el esfuerzo colectivo de los pequeños productores.

Es conveniente señalar que el sello de Comercio Justo es una iniciativa que surgió de la cooperativa UCIRI (Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo),

³⁶ Por citar un ejemplo, la certificación en Comercio Justo establece estándares para la prevención del trabajo infantil, sin embargo, de acuerdo con personas entrevistadas durante el estudio de campo, los resultados de las auditorías en algunas sociedades cooperativas de México y Latinoamérica presentan no conformidades en lo que se refiere a este tema. Esto se debe a que por lo general en estas comunidades los padres enseñan a sus hijos a trabajar la tierra desde temprana edad, algo que difiere totalmente de la explotación infantil. Uno de los entrevistados menciona: “Claro que los socios están en contra del trabajo infantil, ellos nos dicen en las juntas ‘son nuestros hijos, como les vamos a hacer daño’, pero es muy fácil estar en la comodidad de una oficina en Bonn diciendo como deben vivir los pequeños productores acá en Chiapas”. De acuerdo con uno de los entrevistados, esta inconsistencia con las normas comunitarias ha acentuado la problemática de relevo generacional, ya que las nuevas generaciones no participan en las actividades productivas.

conformada por cafetaleros del estado de Oaxaca. En este sentido, UCIRI abrió la puerta y brindó la asesoraría a diversas organizaciones mexicanas para que se sumaran al movimiento de Comercio Justo. Entre estas organizaciones precursoras puede mencionarse a la cooperativa Unión Majomut, la cual congrega a pequeños productores que habitan en los Altos de Chiapas. Esta última organización ofreció la oportunidad y el apoyo necesario para que el presente análisis pudiera desarrollarse. Debe señalarse que la acción colectiva por parte de los pueblos indígenas en esta región para superar las condiciones de opresión e injusticia, así como para exigir el reconocimiento de su cultura y sus derechos consuetudinarios, ofrece elementos para argumentar que el caso que se plantea es adecuado para el desarrollo de esta explicación.

En el estudio se argumenta que el fuerte sentido de identidad que caracteriza a los pueblos indígenas originarios del estado de Chiapas (ver Tabla 2.4), ha facilitado que estos grupos actúen conjuntamente para la consecución de sus objetivos en común. Aunque el análisis se limita a comprender la acción colectiva de los cafetaleros para conformar una sociedad cooperativa y superar una falla en el mercado local, este señalamiento puede extenderse también a la lucha de estos pueblos por recuperar la tenencia de sus tierras, o a la fuerte llamada de atención que el movimiento zapatista realizó al Estado mexicano.

El estudio de caso se encuentra dividido en las siguientes cinco secciones: (1) En el primer apartado se ofrece una presentación general de la Unión Majomut; (2) La segunda sección expone el contexto histórico de los cafetaleros en la región de los Altos de Chiapas; (3) En la tercera parte se especifican los elementos identitarios que fueron considerados para el desarrollo de este análisis; (4) El cuarto apartado explica como la identidad social incide en la acción colectiva de los pequeños productores; (5) La quinta sección contiene las conclusiones del estudio de caso.

Tabla 2.4. Contexto geográfico, social y económico del estado de Chiapas.

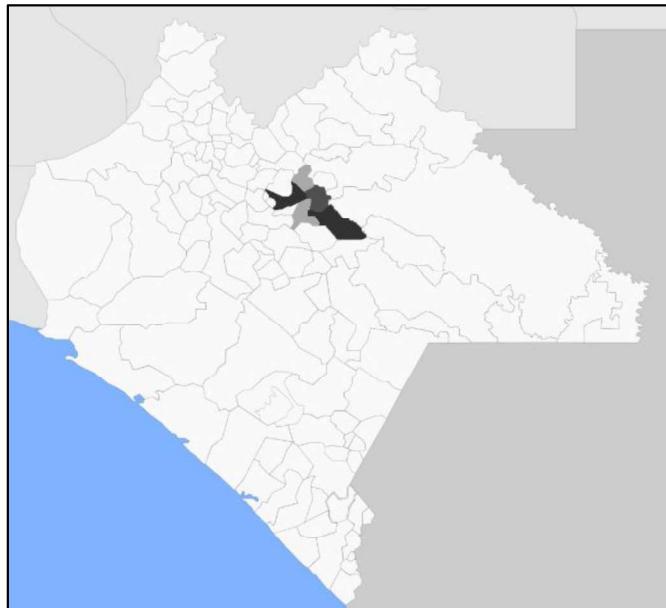
Descripción geográfica.
El estado de Chiapas se localiza en el extremo sureste de México, limitando al norte con el estado de Tabasco, al sur con el Océano Pacífico, al este con la República de Guatemala, y al oeste con los estados de Veracruz y Oaxaca. La entidad tiene una extensión territorial de 73,289 km ² , representando un 3.8% del territorio nacional. El estado se caracteriza por una topografía accidentada, la cual es ocasionada por grandes cadenas montañosas que se extienden en su territorio. Considerando el caso de estudio, es conveniente mencionar que en estos sistemas de serranías se presentan amplias regiones con una altitud óptima para la producción de café de alta calidad.
Descripción poblacional.
En el aspecto demográfico, el estado ha mostrado un elevado y constante índice de crecimiento. Aunque al iniciar el siglo XX la población en Chiapas era de 360,799 personas, en el año 2010 el censo poblacional registró un total de 4,796,580 habitantes. Entre los años 2005 y 2010, la tasa de crecimiento poblacional fue de 2.2%, una de las más altas de México. En lo concerniente al comportamiento de la población por edades, puede señalarse que la población chiapaneca es muy joven, registrando una edad mediana de 22 años. Ahora bien, es importante destacar que la población se encuentra distribuida principalmente en zonas rurales, por lo que más de la mitad de las personas (aproximadamente un 51%) vive en comunidades con menos de 2,500 habitantes.
Chiapas se posiciona como el tercer estado con mayor proporción de población indígena en el país, sólo después de Oaxaca y Yucatán. Es conveniente señalar que las personas con identidad indígena son aquellas cuya lengua nativa es de origen prehispánico y su cultura se aparta de lo que podría considerarse como la cultura mexicana occidental (Maurer, 1983). De acuerdo con el censo 2010, aproximadamente el 27.2% de la población chiapaneca mayor de cinco años habla una lengua indígena, principalmente tzeltal, tzotzil, chol y tojolabal. La presencia de numerosos grupos étnicos en la región, en su mayoría de descendencia maya, ha permitido que se conserve una gran riqueza histórica y cultural en la entidad.
Descripción socioeconómica.
Al igual que en el resto de México, la desigualdad se presenta como una grave problemática en la entidad. Con base en datos de la ENIGH 2014, el coeficiente de Gini en el estado es de 0.463, uno de los más altos en el país. Por su parte, según información del CONEVAL, 76.2% de la población se encuentra en una situación de pobreza (44.4% experimenta una pobreza moderada y 31.8% vive en condiciones de pobreza extrema).
En el año 2011, el estado registró una tasa de participación económica del 56.9%, con un nivel de ocupación del 97.6%. De esta población, un 16% no percibe ingresos (trabajadores dependientes no remunerados o que se dedican a actividades de autosubsistencia), mientras que el 57.9% percibe ingresos no mayores a dos salarios mínimos. Desde el punto de vista migratorio, Chiapas es una entidad netamente de expulsión, reportando en el año 2010 una tasa neta migratoria del -1.3%.
Con base en información del censo de población 2010, aún prevalecen graves carencias sociales en educación, salud y vivienda. En lo referente a educación, aproximadamente el 17.8% de la población mayor de 15 años es analfabeto. El promedio de escolaridad acumulada es de 6.7 años, y sólo el 44.9% de la población mayor de 15 años cuenta con estudios superiores a primaria. No obstante, el porcentaje de la población con estudios profesionales muestra una tendencia creciente (2.1% en 1990; 6.7% en 2000; y 10.8% en 2010). En el rubro de salud, únicamente el 56.8% de la población es derechohabiente a servicios médicos y en promedio la entidad sólo cuenta con un médico por cada mil habitantes. En lo correspondiente a vivienda, solamente el 39.9% de los hogares cuentan con todos los servicios básicos (agua entubada, drenaje y energía eléctrica), mientras que el 15.2% mantiene el piso de tierra.

Fuente: Datos de INEGI, ENIGH y CONEVAL.

2.5.1. Presentación de la Unión Majomut

La Unión de Productores Orgánicos Beneficio Majomut S.P.R. de R.L.³⁷ es una cooperativa de cafetaleros ubicada en el estado de Chiapas, específicamente en la región de los Altos. La organización inició sus actividades en el año de 1981, aunque no se constituyó legalmente hasta 1983. La cooperativa está conformada por aproximadamente 1,000 productores de café, aunque esta cifra superaba los 1,500 socios antes del levantamiento zapatista en 1994. Los miembros de la cooperativa pertenecen a las etnias Tzeltal y Tzotzil, y se encuentran distribuidos en 35 comunidades de los municipios de Chenalho, Tenejapa, Pantelhó, San Juan Cancuc y Oxchuc (ver Figura 2.11).

Figura 2.11. Zona de influencia de la Unión Majomut.



Fuente: Mapa del estado de Chiapas de INEGI.

³⁷ Inicialmente constituida bajo la figura jurídica de Unión de Ejidos y Comunidades de Cafetaleros Beneficio Majomut de R.I. de C.V.

Los miembros de la organización son minifundistas, ejidatarios y comuneros³⁸, que cuentan en promedio con una superficie de tierra de dos hectáreas. Los productores dividen el uso del suelo principalmente en milpas y cafetales, dedicando aproximadamente una hectárea a cada actividad productiva. El principal ingreso pecuniario está relacionado con la producción orgánica de café. La producción de maíz y frijol, base de la dieta de las familias, se destina para el autoconsumo. Existen además otras actividades complementarias, como la crianza de animales de traspatio, la producción de algunas frutas y hortalizas, así como la elaboración de prendas artesanales para su propia indumentaria.

Con la finalidad de comprender las motivaciones de los pequeños productores para constituir una sociedad cooperativa, en el siguiente apartado se describe la circunstancia histórica de las comunidades indígenas en la región donde actualmente opera la Unión Majomut.

2.5.2. Contexto histórico de los pequeños cafeticultores en los Altos de Chiapas

El cultivo de café se introdujo en México durante el siglo XVIII, no obstante, la producción de este grano se realizaba principalmente a pequeña escala, estando limitada a abastecer el mercado interno. Es durante el porfiriato cuando la cafeticultura cobra relevancia en el país, en especial en los estados del sureste. De acuerdo con Bartra et al. (2011), entre los años 1826 y 1895, el número de cafetos productivos en el país se incrementó de 500 mil a 25 millones, estimándose que además se plantaron 50 millones de plantas durante los últimos cuatro años

³⁸ De acuerdo con el INEGI, existen dos tipos de propiedad social: ejidos y bienes comunales. Un ejido es una propiedad que el gobierno proporciona a un núcleo de población campesina para su explotación. Por su parte, en el caso de los bienes comunales, el gobierno le reconoce o restituye a una población la tenencia de los bienes que por historia o tradición le pertenecen a dicho grupo. Por razones históricas, los bienes comunales generalmente se encuentran ubicados en zonas de población indígena.

de este mismo periodo³⁹. Según los citados autores, este aumento en la producción se logró principalmente mediante el otorgamiento de concesiones a inversionistas extranjeros, quienes mediante el establecimiento de fincas cafetaleras, impulsaron la explotación agrícola para abastecer el creciente mercado mundial de este producto, cuyo precio presentaba una tendencia a la alza. En el caso del estado de Chiapas, el desarrollo de la capacidad productiva se concentró principalmente en la región del Soconusco, aunque también en otras regiones del estado, estableciéndose grandes fincas cafetaleras pertenecientes mayoritariamente a extranjeros. Sin embargo, la baja densidad de población en estas regiones, aunado a la necesidad por parte de los finqueros de fuerza de trabajo temporal, dio lugar a que estos últimos recurrieran a la mano de obra que se concentraba en otras zonas del estado. Esta situación provocó el surgimiento de la intermediación para movilizar a la fuerza de trabajo, principalmente de la región de los Altos de Chiapas, hacia las fincas cafetaleras.

Al respecto, el historiador Jan de Vos (2010) explica que el poder económico de los grupos prominentes de San Cristóbal de las Casas, había quedado relegado ante la aparición de nuevos actores que impulsaban el desarrollo productivo y comercial en otras regiones del estado. Ante la creciente demanda de mano de obra, grupos influyentes de la mencionada ciudad vieron en la explotación laboral de los pueblos indígenas una oportunidad para recuperar su influencia económica. Estos grupos utilizaron el control y capacidad de coerción que aún ejercían en las comunidades próximas a esta ciudad, particularmente en los Altos de Chiapas, para reclutar la mano de obra que se demandaba en otras regiones del estado. Ante tales circunstancias aparecieron los llamados “enganchadores”, quienes se especializaban en el reclutamiento de la población indígena para trabajar en las plantaciones. Los

³⁹ Una planta de café requiere aproximadamente de cuatro años para comenzar a producir frutos, logrando la plenitud productiva entre los seis y ocho años.

enganchadores ofrecían sus servicios a miembros influyentes de la sociedad sancristobalense, quienes ya habían establecido previamente un convenio con los dueños o gerentes de las fincas. “[Este convenio] consistía, por lo general, en una determinada comisión por peón enlistado y una prima adicional por cada jornada laboral realizada por la cuadrilla enviada” (de Vos, 2010, pp. 178). En este sistema de enganche se involucraban elementos de tipo coercitivo, extraeconómico y extralegal, como por ejemplo: la firma de documentos legales mediante engaño; el préstamo de bienes o de capital en condiciones de usura que posteriormente obligaría al afectado a trabajar para saldar el adeudo; la adjudicación de una deuda inexistente y el posterior incremento de la deuda en el lugar de trabajo. Aunque las comunidades de los Altos de Chiapas fueron las que tuvieron mayor capacidad para preservar la tenencia de sus tierras y evitar el badiaje⁴⁰, fue principalmente en esta región donde la población indígena fue reclutada por los enganchadores para trabajar en las fincas cafetaleras en condiciones próximas a la esclavitud. El citado historiador indica que según los registros oficiales a finales del siglo XIX, en el estado de Chiapas existían aproximadamente 34,000 peones endeudados trabajando en las fincas, la mayoría de ellos originarios de los Altos y sus alrededores, lo que equivaldría en esa época a dos terceras partes de la población masculina económicamente activa.

Las condiciones de trabajo en las fincas son aún rememoradas y recreadas por los actuales socios de la Unión Majomut. Las anécdotas narradas por algunos socios fundadores,

⁴⁰ Jan de Vos (2010) explica que en 1824, el Congreso Constituyente en la Ciudad de México aprobó una ley para que todos los terrenos que no fueran de propiedad particular se declararan susceptibles de apropiación. Esta ley, en conjunto con otras legislaciones emitidas por los gobiernos federal y estatal, establecieron las bases para que los terratenientes enajenaran las tierras pertenecientes a las comunidades indígenas. Los habitantes en estas comunidades quedaron expuestos al sistema de “baldiaje”, mediante el que se obligaba a los campesinos indígenas a ofrecer su trabajo al finquero por el derecho de vivir en la finca. El finquero tenía autoridad absoluta sobre sus subordinados, concedía tierras de cultivo para la subsistencia de cada familia, ofrecía créditos, monopolizaba el comercio mediante la tienda de raya, tenía derecho de pernada sobre las jóvenes, asignaba castigos y podía expulsar de su propiedad a las familias en caso de desobediencia.

recopiladas en un documento conmemorativo por el 30 aniversario de la organización, señalan que las jornadas de trabajo en las fincas eran extenuantes y se extendían por lo menos durante diez horas. En este trabajo participaban también mujeres y menores de edad en igualdad de condiciones que los hombres adultos. Aquellos trabajadores que no completaban su asignación diaria, se les realizaba un descuento en su paga y la indisciplina podía ser motivo suficiente para el maltrato físico: “El caporal era quien pasaba a revisar nuestro trabajo, si en algún momento levantábamos la voz para defendernos nos agarraban a chicotazos o nos pegaban con la cacha del machete, muchos murieron en las fincas” (Unión Majomut, 2013, pp. 13). Según las referencias, las condiciones en los dormitorios eran indignas y los alimentos que la finca proporcionaba a los trabajadores se preparaban sin higiene y en proporciones insuficientes: “Para pedir comida tenías que levantarte a la una de la mañana si querías comer temprano, si no allí amanecías pidiendo, nos empujábamos mucho y si no alcanzaba empezábamos a pelear” (Unión Majomut, 2013, pp. 13).

Los cambios que fueron impulsados por la revolución mexicana, en el estado de Chiapas se redujeron a su mínima expresión. Aunque los trabajadores indígenas lograron algunos pequeños avances en lo que se refiere a las condiciones laborales⁴¹, éstos permanecieron atrapados en el sistema de enganche. Al respecto, la movilidad de la población indígena entre los Altos y las fincas cafetaleras continuó incluso hasta las décadas de 1960 y 1970, aunque de manera decreciente. La región de los Altos había tomado su relevancia como proveedora de fuerza de trabajo barata, la cual era necesaria para el desarrollo de otras zonas donde se concentraba una alta producción cafetalera. Sin embargo, como resultado de este

⁴¹ Por ejemplo, con el apoyo del Partido Socialista Chiapaneco fundado en 1920, se conformó en el Soconusco el Sindicato de Obreros y Campesinos, el cual convocó a la primera huelga del estado. De acuerdo con Jan de Vos (2010), “los finqueros cafetaleros, ante el miedo de perder la cosecha a causa de la huelga, accedieron a instituir una jornada de ocho horas, a poner escuelas en las plantaciones y a liquidar las deudas de los peones al final del año” (pp. 204).

constante proceso de movilidad, los habitantes de los Altos pudieron apropiarse de un proceso productivo, que para bien o para mal, se convertiría en la principal fuente de ingresos pecuniarios y los integraría dentro de la economía de mercado: “Nuestros padres y nuestras madres trajeron las semillas de café de las fincas, pero no fue fácil hacerlo, pues los dueños de las fincas no querían que se difundiera la semilla” (Unión Majomut, 2013, pp. 12).

A diferencia de otras regiones cafetaleras, en los Altos de Chiapas el cultivo de café no surge como un proyecto de producción empresarial a gran escala, sino como una iniciativa marginal por parte de los habitantes de esta zona, que trabajaban temporalmente en las fincas cafetaleras de otras regiones del estado. Aunque inicialmente la producción de café en la región era modesta, su cultivo se incrementó significativamente durante la década de 1970, cuando el INMECAFE⁴² comenzó a fomentar el cultivo del aromático en la región⁴³. El objetivo de esta iniciativa, promovida desde el Estado, consistía en que la producción agrícola en la región siguiera un enfoque comercial orientado hacia la exportación y la generación de divisas para el país. De esta manera, las comunidades indígenas fueron parcialmente dirigidas de una economía sustentada en el autoconsumo familiar a una basada en el mercado. Como resultado de este proceso, los pequeños productores de los Altos pudieron diversificarse

⁴² El Instituto Mexicano del Café fue creado en el año de 1958. Durante el sexenio del presidente Luis Echeverría Álvarez, se le encomendó “la elaboración de la política cafetalera nacional, tendiente a incrementar el volumen de la producción y de las exportaciones del grano y a regular el mercado mediante su participación directa” (Flores y León, 1979, pp. 769).

⁴³ Es importante considerar tres factores que motivaron el cultivo de café entre los productores de la región: (1) la mayoría de los pequeños propietarios poseen terrenos cerriles y pedregosos, lo cual favorece la erosión y la baja fertilidad de la tierra; (2) las condiciones de minifundio impiden el descanso apropiado de la tierra; (3) la productividad en el cultivo del maíz por hectárea disminuye conforme se incrementa la altitud de la parcela, y puede limitarse a sólo una cosecha al año. Siendo el café una planta perenne que se cultiva bajo la sombra de otros árboles, este cultivo se presentó como una alternativa para proteger los suelos de la erosión y obtener ingresos suficientes para la adquisición de maíz y frijol, por lo que en un cierto grado se desplazó el cultivo de estos alimentos.

económicamente, lo cual puede observarse en el paisaje de la región que se comparte entre las milpas y los cafetales⁴⁴.

Sin embargo, las graves deficiencias en cuanto a comunicación e infraestructura de caminos dificultaban la transportación del producto, por ejemplo, los productores en algunas comunidades tenían que caminar cinco horas aproximadamente con los sacos de café (aproximadamente 70 kilogramos) en la espalda para vender su producto. Las carencias en cuanto a comunicación y transporte, daban lugar a una grave asimetría de información sobre los precios del mercado, por lo que los intermediarios locales tuvieron la capacidad de acaparar la producción y fijar los precios: “Algunos coyotes venían a comprar el café, muchas veces nos lo arrebataban de nuestro mecapal y no podíamos decir cuál era su precio, ellos nos decían cuánto nos iban a pagar” (Unión Majomut, 2013, pp. 16). En caso de que el productor no aceptara el precio que ofrecía el intermediario, éste tendría que regresar a su comunidad cargando el producto que él mismo no había aceptado vender. Roberto Gutiérrez, socio productor de la Unión Majomut, menciona: “Nadie se imaginaba lo que el café representaba a nivel internacional, [que el precio se establecía] según la bolsa de Nueva York, ni nada de eso, nadie se imaginaba eso” (Comunicación interpersonal, 2014).

Los intermediarios locales ofrecían préstamos con intereses de usura a los productores, quienes ante las graves condiciones de carencia, comprometían sus cosechas para adquirir liquidez. Socios productores de la Unión Majomut explican en entrevista: “Ahí aprovechaban mucho los prestamistas locales, que daban un dinero pero al interés, al 10, al

⁴⁴ La milpa, en la que se produce principalmente maíz y frijol, permite la subsistencia alimentaria de las familias, mientras que el principal ingreso pecuario está relacionado con la producción de café, el cual se destina a la adquisición de productos de primera necesidad (otros alimentos, ropa, medicinas, etcétera) e insumos necesarios para realizar la actividad agrícola. En caso de una mala cosecha en la milpa, el café permite a las familias adquirir los alimentos necesarios para subsistir. De igual manera, en un año con precios bajos en el mercado del café, la milpa les permite conservar la autonomía alimentaria.

15 y al 20% mensual, y las personas con tal de salir de la situación en que estaban tenían que tomarlo [...] Prácticamente ya cuando se entregaba la cosecha, a veces nada más era de entregar, ya no ganaban [...] Entregaban el café y volvían a pedir crédito para el otro año, volvían a entregar el café y crédito para el otro año, por los intereses los tenían trabajando [...] Era la vida de los papás de nosotros” (Comunicación interpersonal, 2014). Los grupos dominantes se convirtieron esta vez en acaparadores del producto, y actuaron oportunísticamente para fijar los precios que les permitían maximizar sus márgenes de ganancia. El cultivo del café, proceso mediante el cual los habitantes de los Altos pretendían obtener ingresos económicos, nuevamente se había convertido en un proceso de explotación.

Las condiciones de marginación económica, política y social que se derivan de la circunstancia histórica de los pequeños productores, motivaron que éstos actuaran conjuntamente para apropiarse de los procesos productivos y comerciales de su producto. Para comprender este proceso, en el siguiente apartado se exponen aspectos teóricos que permiten explicar cómo los productores organizados conformaron una categoría social diferenciada, e internalizaron las normas de cooperación que favorecen el esfuerzo colectivo.

2.5.3. Elementos identitarios y su incidencia en la acción colectiva

Teniendo en consideración la perspectiva teórica sobre identidad social que se explicó previamente, es necesario añadir dos elementos que son constitutivos de la identidad de los pequeños productores indígenas. El primer elemento corresponde al proceso de revisión histórica de los pobladores en la región, el cual permite definir las categorías sociales para este análisis. El segundo elemento de importancia son las normas de cooperación prescritas en las comunidades indígenas, y que han sido internalizadas en las cooperativas inmersas en esta región.

En lo que respecta a la revisión histórica, puede señalarse que éste es un proceso con fines instrumentales mediante el cual un grupo justifica sus acciones presentes y la dirección que éstas tendrán en el futuro. La manera intencionada en que un grupo enfatiza ciertos acontecimientos de su historia, a la vez que oculta otros que han sido relevantes, permite comprender como la estructura social ejerce una influencia en los individuos (Douglas, 1996). En este proceso de revisión selectiva de la historia, el individuo comprende los vínculos que lo unen con el resto de los miembros de su comunidad, lo cual genera en él la percepción de compartir un “destino común” con todos ellos. Esta dinámica permite que la persona adquiera conciencia de su pertenencia a una categoría social diferenciada, lo que implica también comprender su exclusión de otras.

En grupos que han sido objeto de opresión por parte de otros, esta misma rememoración histórica hace posible que los individuos tomen conciencia de la condición de injusticia en la que se encuentran, generando en ellos un sentimiento de marginación. De acuerdo con la teoría de la marginación relativa (Folger, 1986), este sentimiento de marginación es el resultado de una comparación entre la situación actual de un individuo (o de un grupo) con respecto a un estándar determinado, el cual puede estar definido por la condición de otros que son significativos, o por un estándar cognitivo de justicia. Si como resultado de esta comparación la percepción de la situación actual es inferior a la deseada, el individuo (o el grupo) experimentará una disonancia cognitiva que generará un sentimiento de marginación.

Este sentimiento de marginación que experimentan los individuos, implica reconocer la existencia de otros agentes que, intencionadamente o no, crean y mantienen las condiciones de opresión que afectan al grupo. La existencia de estos agentes antagónicos claramente discernibles, permite que sea posible definir el objetivo común necesario para suscitar la

acción colectiva en el grupo, el cual de otra manera permanecería como una mera abstracción –pobreza, hambre, enfermedad (Gamson, 1992). Es por esta razón que si un grupo latente⁴⁵ adquiere conciencia de sus problemas colectivos, sus miembros enfatizarán los momentos históricos de persecución y resistencia que han experimentado como grupo (Douglas, 1996). El resultado de este proceso es la conformación de un agente colectivo con el que el individuo se identifica y concibe como “nosotros”, y el cual está confrontado con otros grupos que poseen intereses y valores contrarios a los propios, a los que el individuo categoriza como “ellos”.

El segundo elemento de importancia que se considera en este análisis, son las normas de cooperación prescritas en las comunidades indígenas, las cuales han sido internalizadas por las organizaciones de pequeños productores. Considerando la particularidad del caso, es necesario comprender primeramente el concepto de comunidad⁴⁶, y cómo este tipo de asociación voluntaria tiene la capacidad de hacer cumplir entre sus miembros un conjunto de normas de conducta que delimitan la autonomía del individuo. Weber (2002) plantea que una relación social puede considerarse como comunidad “si y en la medida en que la orientación de la acción social [...] esté inspirada en un sentimiento subjetivo (afectivo o tradicional) de los partícipes para constituir un todo” (pp. 33). Desde una perspectiva weberiana, la acción social en este tipo de asociación humana no está totalmente inspirada en una compensación

⁴⁵ Un grupo en estado latente es aquel en el que sus miembros comparten intereses en común, no obstante, éstos no se han movilizado para la consecución de sus objetivos. Desde la perspectiva de Olson (1965), la provisión de incentivos selectivos es necesaria para la movilización del grupo.

⁴⁶ De acuerdo con Redfield (1955), existen cuatro elementos que caracterizan a una comunidad. (1) Distintividad: el inicio y los límites de la comunidad son reconocibles para el observador externo. Los miembros de la comunidad tienen una clara idea del concepto de “nosotros”; (2) Estrechez: la comunidad es pequeña y provee de una unidad de observación completamente representativa del todo; (3) Homogeneidad: las actividades y formas de pensamiento son muy semejantes entre todas las personas conforme a su edad y género, repitiéndose el mismo patrón en cada generación. En este sentido, la homogeneidad puede entenderse como “de un cambio lento”; (4) Autosuficiencia: La comunidad provee a sus miembros de la mayor parte de sus necesidades, y en ella los individuos realizan casi la totalidad de sus actividades.

de intereses por motivos racionales, sino que es en parte dependiente de sentimientos subjetivos como el sentido de pertenencia, el compromiso con el otro y la camaradería con los pares. De manera similar, Nisbet (1990) refiere que “[la] comunidad se basa en el hombre concebido en su totalidad, más que sobre uno u otro de los roles que puede tener en un orden social, tomados separadamente. Su fuerza psicológica procede de niveles de motivación más profundos que los de la mera volición o interés, y logra su realización por un sometimiento de la voluntad individual que es imposible en asociaciones guiadas por la simple conveniencia o consentimiento racional” (pp. 71-72).

Dado que la asociación comunitaria se fundamenta en los sentimientos subjetivos de quienes consideran que conforman un todo social, existe una autocategorización mediante la cual el individuo reconoce que existen límites entre el “nosotros” y el “ellos”. Una vez que el individuo se percibe a sí mismo como miembro del grupo, éste cumplirá con las normas de comportamiento prescritas al interior de la comunidad. En este sentido, la persona actúa en conformidad con las normas establecidas con el objetivo de validar su identidad como miembro de la comunidad. Por consiguiente, es previsible que exista un alto grado de consistencia entre las normas y la acción, siempre que estas normas sean determinantes para validar la identidad con el grupo. No obstante, la comunidad exige el compromiso de sus miembros y cualquier desviación con respecto a las normas establecidas es percibida como una amenaza a la legitimidad del grupo, y es motivo de sanción por parte de los pares. En la medida en que los individuos actúen en conformidad con las normas y acuerdos establecidos, éstos serán distinguidos por la comunidad mediante el prestigio, mientras que aquellos que incurren en acciones antisociales serán sancionados con el ostracismo (Akerlof, 1980), y la consecuente pérdida de identidad (Akerlof y Kranton, 2000).

De acuerdo con Bowles y Gintis (2002), la capacidad que tiene la comunidad para hacer cumplir las normas de conducta, permite que ésta funcione como una estructura de gobernanza que induce a los individuos a actuar en función de los intereses del grupo, cuando el mercado y el Estado fallan en dar solución a sus problemas sociales. Los autores explican que la interacción directa, frecuente y multifacética que se produce entre los miembros de una comunidad, permite que éstos adquieran a un bajo costo información confiable sobre las conductas, aptitudes y necesidades del resto de los integrantes en la comunidad. El acceso directo a información, aunado a la presencia de individuos que se conducen por una reciprocidad fuerte y que están dispuestos a sancionar altruistamente a quienes transgredan las normas prescritas, favorece la aplicación eficiente de incentivos selectivos entre los miembros de la comunidad, atenuando las problemáticas de *free riders*, riesgo moral y selección adversa. De esta manera, la asociación comunitaria facilita la cooperación y el establecimiento de acuerdos para el desarrollo de bienes comunes en beneficio de los miembros del grupo.

Con base en los planteamientos teóricos presentados, en la siguiente sección se expone cómo el proceso de revisión histórica implicó la constitución de una categoría social diferenciada. Posteriormente, se explican las normas comunitarias que fueron internalizadas en las sociedades cooperativas, y cómo éstas favorecen la acción colectiva entre los productores.

2.5.3.1. Proceso de reivindicación de los pueblos indígenas en los Altos de Chiapas

Las condiciones de opresión e injusticia que han enmarcado la historia de los pueblos indígenas en el estado de Chiapas, generaron un sentimiento de marginación colectivo que fue detonante para que estos grupos iniciaran un proceso de reivindicación. Al respecto, en

octubre de 1974 tuvo lugar en la ciudad de San Cristóbal el Congreso Indígena Fray Bartolomé de Las Casas. El motivo para la realización del mencionado evento, tiene que ver con la celebración de dos fechas relevantes para la historia de Chiapas. La primera, el 500 aniversario del natalicio del fraile dominico Bartolomé de las Casas⁴⁷. La segunda, el 150 aniversario de la incorporación de Chiapas a México en 1824. El Congreso fue promovido por Manuel Velasco, gobernador del estado, quien delegó el proceso de organización a Samuel Ruiz, obispo de la Diócesis de San Cristóbal (Aubry, 2004). La intervención de la Diócesis, que dirigía un proceso centrado en la integración y la defensa de derechos de los pueblos indígenas, fue determinante para que estos últimos tuvieran la disposición de participar y se apropiaran del evento, convirtiéndolo en un foro para expresar sus inconformidades en lo referente a justicia social.

De esta manera, en agosto de 1973 se dio inicio a un proceso para la institucionalización de las demandas por parte de las diferentes etnias en la región –tzeltales, tzotziles, choles y tojolabales. Este proceso involucró a más de 400 comunidades indígenas, en las cuales sus habitantes se reunían en juntas comunitarias para reflexionar sobre sus problemas y buscar una solución a los mismos. Una vez formada la “palabra comunitaria”, ésta era llevada a las juntas regionales por los delegados, los cuales eran elegidos por el resto de los miembros de la comunidad. Para asistir a las juntas regionales, algunos delegados tenían que caminar más de tres días para llegar y otros tantos para regresar. El acuerdo de las comunidades implicó que se realizaran de manera previa al Congreso múltiples juntas regionales, siendo los delegados quienes eran responsables de llevar la “voz” de sus comunidades y regresar a ellas con los compromisos y acuerdos logrados. En el Congreso,

⁴⁷ Fray Bartolomé de Las Casas fue un defensor de los derechos de los indígenas en los inicios de la colonización española en México, siendo nombrado en 1516 “procurador universal de todos los indios de las Indias”.

las ponencias fueron expuestas por los representantes elegidos de las comunidades, quienes presentaron un análisis sobre las graves condiciones de carencia e injusticia en que vivían estos grupos étnicos. Este análisis fue el resultado de un largo proceso de reflexión comunitaria⁴⁸. Las demandas realizadas por los pueblos indígenas dieron lugar a cuatro líneas de trabajo: comercio, tierra, salud y educación. En cada uno de estos temas se establecieron acuerdos entre las partes, siendo conveniente destacar para este estudio las demandas realizadas en lo que se refiere a comercio y tierra.

En lo que corresponde a la línea de trabajo sobre comercio, durante el Congreso se trató la problemática de los cafeticultores. Al respecto, los pequeños productores denunciaron que el INMECAFE compraba mediante intermediarios, y se establecieron los siguientes dos acuerdos: (1) “Queremos organizarnos en cooperativas de venta y producción para defendernos de los acaparadores y para que las ganancias no salgan de la comunidad”; y (2) “Exigimos que el INMECAFE nos venda con los acaparadores, que compre con precios de garantía con el representante elegido por la comunidad”, (Vives, 2009, pp. 146). Ahora bien, es importante señalar que la principal demanda expresada durante el Congreso fue la restitución de tierras: “Exigimos que las tierras comunales que quitaron a nuestros padres nos las devuelvan” (Vives, 2009, pp. 145). La importancia de este tema es tal, que el proceso de reivindicación de los pueblos indígenas no puede comprenderse si se hace a un lado la lucha por la tierra.

⁴⁸ Es importante destacar que este proceso de reflexión y consenso no fue específico para la organización del Congreso, sino que es la forma que han desarrollado las comunidades indígenas para establecer sus acuerdos comunitarios. Esta forma de reflexión es expresada clara y brevemente por Samuel Ruiz en su carta a Juan Pablo II, en la que explicando su experiencia pastoral le menciona: “Al reflexionar a partir de situaciones vividas muy dolorosas, así los hombres como las mujeres y los niños, intervenían discutiendo al mismo tiempo y en voz alta, según es el estilo indígena, hasta que surgía el acuerdo que contenía su visión de fe, su visión teológica sobre la realidad”. Este proceso de reflexión no se limitó a lo espiritual, sino que se extendió a lo político y económico, como es el caso de la organización del Congreso Indígena.

En este sentido, debe señalarse que la Reforma Agraria en el estado de Chiapas fue tardía y limitada, teniendo un rezago significativo en relación con su aplicación en el resto del país. De acuerdo con Nuñez (2004), el reparto agrario en la entidad ha sido un proceso continuo que se divide en cuatro etapas. La primera etapa inició en 1917 durante el gobierno carrancista, el cual decretó la restitución de tierras comunales que históricamente pertenecían a las comunidades indígenas. Sin embargo, la ejecución de este proceso fue limitada y sólo se realizó de forma parcial, sin lograr cambios estructurales. La segunda etapa comienza durante el gobierno de Lázaro Cárdenas en 1934, que destaca principalmente por la reforma al Código Agrario que brindó a los peones acasillados la posibilidad de solicitar tierras. Si bien la repartición agraria durante la época cardenista no fue significativa en la entidad, esta medida estableció las bases para que en años posteriores se suscitaran procesos que permitieron a la población indígena hacer válidos sus derechos agrarios y poner fin al sistema de peonaje en Chiapas. La tercera etapa comenzó a desarrollarse a partir del Congreso Indígena de 1974, y estuvo caracterizada por la conformación de organizaciones campesinas no subordinadas al Estado, y que por consiguiente, se mantuvieron en constante tensión con éste. En esta etapa, el reparto agrario se realizó mediante un proceso de colonización de terrenos nacionales⁴⁹, específicamente en la región selvática. La migración hacia estos territorios permitió satisfacer la demanda agraria de los pueblos indígenas, al mismo tiempo que funcionaba como válvula de escape para no afectar los latifundios en el estado. Finalmente, la cuarta etapa inició con el levantamiento zapatista en 1994, el cual permitió que los pueblos indígenas recuperaran, por lo menos, 376 mil hectáreas. Este incremento en

⁴⁹ De acuerdo con el artículo 158 de la Ley Agraria, los terrenos nacionales son aquellos terrenos baldíos que han sido deslindados, medidos, pero que no han sido legalmente enajenados. También se consideran en esta categoría a aquellos terrenos que recobre la Nación por haberse decretado la nulidad de los títulos por los cuales fueron otorgados.

la propiedad social resulta especialmente significativo, ya que en 1992 se había reformado el artículo 27 constitucional, lo cual derogaba cualquier posibilidad para la solicitud de tierras.

Jan de Vos (2010) explica que durante este proceso de reivindicación, la cohesión socio-religiosa fue un elemento clave para que los pueblos indígenas desarrollaran sus propias formas de organización política. En este sentido, puede señalarse que fue durante el Congreso Indígena y con el respaldo de la Iglesia Católica que, por primera vez, estos grupos formularon públicamente sus demandas agrarias y de apropiación de los procesos productivos y comerciales. No obstante, pronto diferentes organizaciones políticas de izquierda se hicieron presentes para asesorar a las comunidades en el desarrollo de estrategias viables que les permitieran concretar sus objetivos. Durante este proceso en el que convergieron la pastoral de Samuel Ruiz y las organizaciones de izquierda, se impulsó la vida participativa en las comunidades y se les brindó el acompañamiento necesario para conformar uniones ejidales, en muchos casos en medio de fuertes tensiones con los grupos dominantes de la región, los cuales sintieron amenazados sus intereses y actuaron coercitivamente para protegerlos. En el caso de las organizaciones de pequeños productores de café, es posible referir que éstas surgen de un proceso de reivindicación para superar una situación de marginación política, económica y social.

Conforme a lo planteado en el presente apartado, es posible recuperar dos elementos que son necesarios para continuar con el análisis: (1) La organización del Congreso Indígena puso en marcha un proceso de revisión histórica y de reflexión sobre la realidad, que permitió a las comunidades indígenas tomar conciencia sobre las condiciones de opresión e injusticia que padecían, así como de su identidad frente a otros. Esta dinámica permitió que el individuo comprendiera los vínculos que lo unían con su comunidad, al mismo tiempo que definió a su antagonista; (2) Posterior a este proceso de identificación social, se conforman dos categorías

discernibles socialmente. Por un lado, “nosotros” corresponde a aquellos con identidad indígena que tienen conciencia de la opresión que otros ejercen sobre ellos y rechazan la creencia de que esta situación social sea inmutable, por lo que ponen en acción su capacidad de agencia para reivindicarse y trasformar su realidad. Por otro lado, “ellos” comprende tanto a los *kaxlanes* (no indígenas), a quienes se responsabiliza de las condiciones de opresión que afectan al grupo, así como aquellos que forman parte de la comunidad pero que actúan con indiferencia y no participan en el movimiento colectivo.

Teniendo en cuenta las categorías sociales definidas para este análisis, en la siguiente sección se explican las normas de conducta que favorecen la acción colectiva de los cafetaleros en los Altos de Chiapas.

2.5.3.2. Las normas de cooperación al interior de las organizaciones de productores

La característica esencial de las personas con identidad indígena es la vida comunitaria, así como el sentido de pertenencia a la comunidad de la que forman parte, siendo el individualismo una particularidad opuesta al estilo de vida indígena (Maurer, 1983). De acuerdo con Pitt-Rivers, “para ser indígena es necesario haber sido educado en una comunidad indígena, ya que sólo de esta manera puede adquirirse su cultura, la cual es el verdadero criterio de la identidad indígena” (1965, pp. 43). Esta característica da lugar a una fuerte distinción entre quienes forman parte de una determinada comunidad, “nosotros”, y aquellos que son externos a ésta, “ellos”. Este sentido de comunidad genera densas redes sociales entre los individuos, las cuales no son sólo un producto de la ubicación espacial que los define como grupo, sino también de las normas, valores e intereses que comparten entre

sí. Es conveniente añadir que, por su misma naturaleza, la comunidad genera exclusión hacia quienes no forman parte de ésta, incluyendo a quienes rompen el vínculo que los une⁵⁰.

Teniendo en consideración lo planteado, a continuación se explican dos factores que determinan la organización comunitaria indígena: el sistema de cargos y la toma de decisiones en consenso. Primero, el sistema de cargos es una institución que puede describirse como una estructura jerarquizada de servicios cívicos y religiosos mediante la cual, según lo postulado por Cancian (1965)⁵¹, se logra preservar la integración de la sociedad al funcionar como un vínculo cultural entre el individuo y la comunidad. La estructura de cargos tiene una forma piramidal, por lo que la cantidad de posiciones disminuye en cada nivel. Los cargos se encuentran jerarquizados y existe un estricto orden sucesivo, por lo que todos los miembros de la comunidad deben iniciar desde la base y no es posible pasar por alto alguno de los niveles. En estas comunidades, el individuo desarrolla su carrera de vida participando en el sistema tradicional de cargos, por lo que participar es obligatorio para todos los hombres que la comunidad ha reconocido como adultos. El prestigio de una persona depende de su posición en la estructura, por lo que aquellos pocos que logran escalar la totalidad de la pirámide se les honra con el título de “Principal”, dotándoles de una autoridad moral al interior de la comunidad. Siguiendo la perspectiva de Cancian (1965), el sistema tradicional de cargos legitima la estratificación social en función del prestigio.

⁵⁰ Las comunidades de tzeltales, tzotziles, tojolabales, así como de otros grupos mayas, se conciben a sí mismos como “hombres verdaderos”. Nuñez (2004), que realizó su investigación en comunidades tojolabales, explica que desde la perspectiva de estos grupos no se nace siendo un “hombre verdadero”, sino que la persona debe convertirse en este ideal, lo cual se logra viviendo de acuerdo con las normas y valores de la comunidad. La autora indica que, si una persona decide abandonar a la comunidad, ésta deja de ser un tojolabal. Por el contrario, aquellos que son ajenos a sus comunidades, pero deciden adoptar su estilo de vida y vivir entre ellos, se les considera como mujeres u hombres verdaderos, incluso si provienen del mundo no indígena.

⁵¹ Aunque las investigaciones de Cancian y Vogt del proyecto Harvard Chiapas fueron realizadas en las comunidades tzotziles de Zinacantán, sus observaciones pueden ayudar a comprender a las comunidades tzeltales y tzotziles de otros municipios del estado.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene el sistema tradicional de cargos en la vida social de las comunidades indígenas, es necesario considerar que éstas han tenido que interactuar cada vez más con instituciones provenientes del exterior, dando lugar a la conformación de nuevos cargos en la estructura social (Agente Municipal, Comisario Ejidal, etcétera). De acuerdo con Vogt (1990), la importancia que han adquirido los cargos civiles, la mayoría de los cuales surgieron a partir de los programas estatales de modernización, han restado importancia efectiva a los cargos tradicionales, aunque estos últimos continúan siendo los que brindan mayor prestigio. A estos cargos civiles también se suman los cargos de organizaciones que han pasado a formar parte de las comunidades, como es el caso de las cooperativas, asociaciones civiles, instituciones religiosas, entre otras. Estas organizaciones han sido integradas o incluso adaptadas a su propio contexto, de manera que esta nueva estructura de cargos, en conjunto con la tradicional, hacen posible organizar la vida comunitaria. En la estructura de cargos civiles, la comunidad elige al individuo y le delega un conjunto de funciones y responsabilidades definidas en dicho cargo, así como la autoridad necesaria para su correcta ejecución. La duración de un cargo puede variar dependiendo de cada comunidad y de la responsabilidad implícita en éste, pero generalmente requieren entre uno y tres años de servicio. Resulta relevante señalar que la persona elegida para cumplir un cargo no recibe honorarios por su servicio, y en muchos casos tiene que aportar de sus propios recursos para cumplir correctamente con las funciones que el cargo le exige.

El sistema de cargos es una forma de acción colectiva e implica valores de equidad y reciprocidad. Considerando el contexto histórico en la región, estos valores fueron indispensables para subsistir, tal como lo señala Jan de Vos (2010): “En cuanto a la ayuda mutua, ésta surgía de la necesidad de protegerse como grupo frente al ambiente hostil que los rodeaba. La experiencia había enseñado que un individuo o familia aislada no era capaz

de defenderse” (pp. 215). En su investigación sobre las comunidades tzeltales⁵², Paoli (2003) señala que en esta clase de sociedades existe una fuerte dependencia por parte del individuo hacia la comunidad, por lo que romper ese vínculo implica encontrarse en el completo desamparo. De acuerdo con el autor, “[en esta sociedad] el egoísmo parece un sin sentido, ya que aparece como el modo de quedarse solo” (pp. 175).

La equidad y la reciprocidad son entonces valores fuertemente internalizados en las comunidades indígenas, por lo que en la medida en que el individuo sirva a la comunidad participando en la estructura de cargos y cumpla con los acuerdos establecidos, éste obtendrá prestigio. Por el contrario, rechazar un cargo e incumplir con los acuerdos implica una sanción. En su caso más grave, algunas comunidades pueden sancionar con la expulsión física, sin embargo, las penalizaciones generalmente implican un encarcelamiento breve y multas por un monto económico significativo. Alberto Ortiz, quien es socio productor de la Unión Majomut, comenta: “En la comunidad hay acuerdos muy fuertes, que también es para que haya orden [...] no aceptar el cargo que te da el grupo, le estas faltando el respeto al grupo y por eso está la multa económica y cárcel”. De acuerdo con Alberto, en caso de actitudes antisociales recurrentes, la comunidad penaliza con el ostracismo: “Si no estás cumpliendo y no quieres hacer nada, por acuerdo de la comunidad se puede expulsar [a alguien] del grupo, mas no de su casa, mas no de sus pertenencias. Puede hacer de su vida lo que quiera, pero ya no vas a pertenecer al grupo, ya no tendrás el aval de una autoridad [...], cuando tenga un caso fuerte, ya no habría quien lo firme, quien abogue por él”.

⁵² Aunque la investigación de Paoli fue realizada en la zona tzeltal de las cañadas de Ocosingo y Altamirano, sus observaciones pueden ayudar a comprender la forma de vida en las comunidades tzeltales y tzotziles de los Altos de Chiapas.

El segundo factor que resulta relevante para comprender la capacidad de organización de los pequeños productores, es la toma de decisiones en consenso en las comunidades indígenas. Conforme a lo planteado por Paoli (2003): “[La palabra tzeltal] *ch'ujun* es obedecer, es creer y también es adorar. De tal manera que, en principio, [el individuo] no obedece de una manera superficial sino que cree y venera el mandato. Se aboca a realizar lo que la comunidad decide mediante acuerdo. Para dirigir bien debe apropiarse, hacer suyo lo consensado por el conjunto de la representación comunitaria. En principio sólo tiene derecho a mandar si manda obedeciendo el pacto comunitario. De esta manera la autoridad descansa en la comunidad. La persona individual puede mandar sólo si se apega a los acuerdos de la colectividad” (pp. 160). Por lo tanto, el sistema de cargos implica un sistema de organización comunitaria que se fundamenta en el consenso de sus miembros. El responsable de un cargo no puede actuar de forma arbitraria, sino que debe consultar a la comunidad para llegar a un consenso, y ésta será quien le delegue la autoridad para proceder conforme a lo acordado. La agencia del individuo consiste en su capacidad para dar solución a los problemas de la comunidad apegándose a los acuerdos. El mismo autor señala que “[se puede] afirmar que todas las instituciones legítimas de la comunidad son, en principio, concretizaciones de acuerdos colectivos tomados a lo largo de la historia local” (pp. 161).

Con base en lo señalado, el prestigio está en función de la capacidad de un individuo para hacer cumplir los acuerdos de la comunidad, ya que sólo de esta manera la comunidad le confiará cargos con mayor responsabilidad. Por este motivo, incluso aquellos que son reconocidos como “Principal” participan en los trabajos comunitarios y cumplen las órdenes de aquellos que son responsables de un cargo, ya que éstos “mandan obedeciendo a la comunidad”, y para ser “Principal” hay que ser congruente entre el decir y el hacer (Paoli, 2003). Oscar Rodríguez, jesuita de la Misión de Bachajón, explica en entrevista: “Eso es algo

que está en el corazón indígena, el servicio a la comunidad [...] van a elegir a las personas que ellos creen capaces de sacar adelante el servicio que se les pide, y hay un consenso social de que el prestigio se obtiene dando un buen servicio a la comunidad. Lo contrario tiene fuerza también, quedar mal es algo que al tzeltal lo llega a enfermar. No haber sido capaz de dar un buen servicio, de sacar adelante un compromiso, es una vergüenza". Por ejemplo, Alberto Ortiz, al platicar su experiencia como agente municipal en su comunidad, señala: "Es una responsabilidad bastante grande, que ya como autoridad tienes que dar lo mejor para no fallarle a tu grupo". De acuerdo con el entrevistado, la comunidad reacciona hacia quienes no logran desempeñar correctamente un cargo: "Ya no va a haber el mismo respeto, ya no habría esa oportunidad de aportar tus ideas, ya no serías tan tomado en cuenta, pues porque has fallado [...] si no actúas bien, no eres tomado en cuenta, y si actúas bien claro que te van a involucrar".

Los dos factores antes señalados, se sustentan por un fuerte sentido de interdependencia que existe entre los integrantes de las comunidades indígenas, el cual tiene que ver con el ideal de una "buena vida", lo que el individuo debe "llegar a ser". De acuerdo con Paoli (2003), desde la cosmovisión de tzeltales y tzotziles, una "buena vida" implica invariablemente que exista *sLamalil k'iná*. El autor señala que el significado de esta palabra tzeltal, se refiere a un estado de silencio en la mente del individuo, el cual sólo se puede lograr viviendo en armonía con el entorno y en unidad con las voluntades de quienes conforman un colectivo (Paoli, 2003). Es decir, tener una "buena vida" requiere de una interacción armoniosa con el ecosistema y con el resto de quienes conforman la comunidad, entendiéndose entonces que existe un fuerte sentido de interdependencia entre los miembros de estas sociedades. Por este motivo, el servicio a la comunidad, la definición de acuerdos comunitarios en consenso y la disposición para penalizar a los transgresores, son normas de

conducta claramente internalizadas en las comunidades indígenas. En la observancia de estas normas el individuo reconoce a la comunidad como una autoridad, y se delinea un ideal de conducta que tiene que ver con valores de interdependencia, equidad y reciprocidad.

El Congreso Indígena de 1974, es un claro ejemplo de la capacidad que tienen las comunidades indígenas para actuar colectivamente, y en su organización puede identificarse tanto el servicio a la comunidad, como la toma de decisiones en consenso. Es precisamente por esta razón que el Congreso tuvo legitimidad en las comunidades, y el impacto que provocó en la vida social de éstas lo convirtió en un parteaguas, tal es así, que es considerado como uno de los antecedentes del levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en 1994. Al respecto, si bien la mencionada organización está estrechamente relacionada con los movimientos sociales que surgieron en México durante las décadas de 1960 y 1970 –y que posteriormente derivaron en la conformación de grupos político-militares de izquierda–, la trascendencia del levantamiento se debe al proceso de reivindicación de los pueblos indígenas, el cual fue clave para la constitución del agente colectivo que contribuiría a la suscitación del movimiento zapatista.

Sin embargo, los valores y normas de conducta que se han señalado, hacen referencia al *ethos* en estas comunidades indígenas, y no se puede dejar de mencionar la marcada brecha que existe entre este ideal y la realidad actual, especialmente con el relevo generacional. De acuerdo con Vogt (1990), durante las últimas décadas las comunidades indígenas en la región han experimentado profundos cambios, principalmente en el aspecto económico. El autor señala que estos cambios tienen relación principalmente con la interacción de las comunidades con el exterior, la cual se ha intensificado con el rápido incremento de la población y la consiguiente atomización de las tierras de cultivo, dando lugar a que las nuevas generaciones contemplen estrategias alternas a la agricultura para su desarrollo económico,

siendo la migración la más recurrida⁵³. La infraestructura de caminos y el acceso a los medios de comunicación, también han facilitado la interacción de la población con el exterior, y pese a las condiciones de precariedad en la región, los jóvenes tienen mayor acceso a la educación que las generaciones pasadas y muchos de ellos cuentan con educación profesional. Por su parte, otros han logrado el reconocimiento de su comunidad mediante la generación de riqueza o la adquisición de poder, y no dudan en desafiar las normas y acuerdos cuando así les resulta conveniente. Tampoco se pueden subestimar los efectos del conflicto armado o el divisionismo causado por las facciones políticas y la penetración de nuevos credos religiosos, en algunos casos fragmentando a comunidades enteras y debilitando el tejido social (Paoli, 2003). Todos estos factores han cambiado la mentalidad de las nuevas generaciones. Cancian (1965) pronóstico la desaparición del sistema de cargos, refiriendo a que el ritmo de crecimiento poblacional superaría la capacidad que tiene la estructura de cargos para integrar al total de la población. Lo cierto es que el sistema tradicional de cargos aún se preserva, habiéndose superpuesto además una nueva estructura de cargos cívicos y organizacionales, que al igual que los tradicionales, se encuentran cargados de un valor simbólico. Sin embargo, los mecanismos sociales que en el pasado permitieron la cohesión interna y normaron la interacción con el exterior, se han debilitado y en cierto grado perdido su funcionalidad (de Vos, 2010).

Conforme a lo explicado, las normas prescritas en las comunidades indígenas favorecen el comportamiento cooperativo entre las personas, especialmente el servicio a la comunidad, la toma de decisiones en consenso y la penalización a quienes incumplen las

⁵³ Una parte importante del excedente de mano de obra en la región se incorporó a la industria de la construcción, la cual tuvo un importante impulso con el desarrollo de presas hidroeléctricas y la explotación de petróleo en los estados de Tabasco y Chiapas, así como con el crecimiento de la industria turística en el Caribe mexicano.

normas y acuerdos. En la siguiente sección se retoman los elementos planteados hasta el momento, para explicar como incide la identidad social en la acción colectiva de los pequeños productores que conforman la Unión Majomut.

2.5.4. La acción colectiva en la Unión Majomut

Teniendo como referencia que las organizaciones de pequeños productores surgen a partir de un proceso de reivindicación de los pueblos indígenas, es necesario comprender en primera instancia el motivo por el cual la acción colectiva se formalizó en una organización con una figura jurídica y legalmente reconocida. Al respecto, las condiciones en la industria ejercen una importante influencia en la capacidad de negociación de los agentes económicos, y la necesidad de conformar una organización es necesaria en la medida en que el resto de los agentes en la cadena de valor se encuentren organizados. Dadas las condiciones en la industria del café y considerando las circunstancias de minifundio de los cafeticultores en la región, existe la necesidad de consolidar las transacciones mediante una organización que brinde a los productores la capacidad para negociar con sus contrapartes en la industria. Un productor independiente estará limitado a comercializar su producto con el intermediario local, por lo tanto, existe un alto grado de interdependencia entre los cafeticultores. La cooperativa puede entonces entenderse como un proyecto que surge de la comunidad para solucionar una falla de mercado, así como la ausencia de intervención por parte del Estado.

En el caso de la Unión Majomut, los socios adquieren acceso a la infraestructura necesaria para incrementar el valor agregado de su producto y comercializar directamente en los mercados internacionales. Dado que la organización surge del proceso de reivindicación previamente explicado, la cooperativa se categoriza a sí misma como una organización dedicada a proteger los intereses económicos de los pequeños productores. Lo anterior da

lugar a una identidad organizacional que es percibida por los miembros de la comunidad. Al ser los objetivos de la organización congruentes con los objetivos comunitarios, el sentido de identidad genera una utilidad en el individuo que es un fuerte motivador para formar parte de la organización. Por lo tanto, una vez constituida la cooperativa se conforman dos categorías sociales: productores organizados y productores independientes. Al incorporarse los productores a la organización, la categoría social de éstos se modifica, de productor independiente a productor organizado. Esta categorización hace que los miembros sean partícipes del proceso de reivindicación de la comunidad.

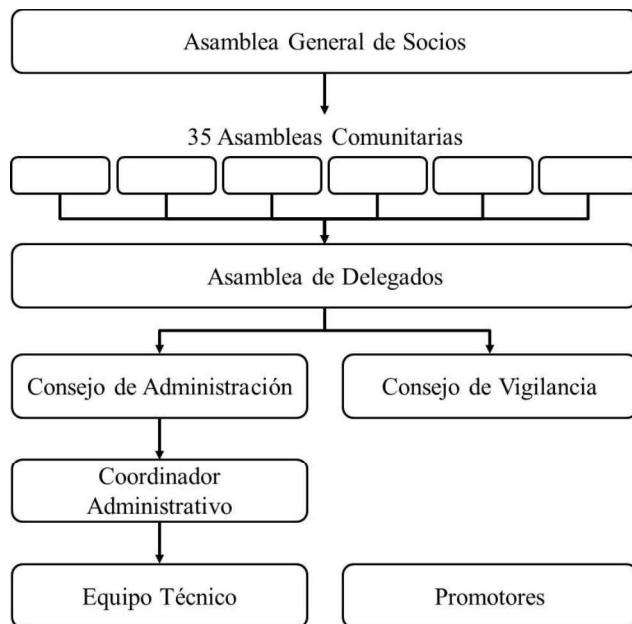
Al respecto, aunque las transacciones de mercado con los intermediarios locales son socialmente aceptadas, los productores organizados tienen una percepción sobre sí mismos diferente de aquellos que no participan en el esfuerzo colectivo. Por ejemplo, un productor organizado percibe a sus contrapartes que venden a los intermediarios como indiferentes y faltos de conciencia hacia la realidad que enfrentan: “No es para minimizar, ni para humillar a mis hermanos indígenas, por lo mismo que hay mucha inconciencia, porque somos muy pocas personas que analizamos, que nos preocupamos, lo que es una organización y lo que es una vida, porque al final de cuentas tenemos que vivir todos en equidad, pero mucha gente que no piensa de esa forma. Mucha gente que no le refleja lo que viene del exterior, mucha gente que no se pone a pensar cómo va el asunto, cómo tienen que vivir, qué hay que hacer algo en la vida, ¿no?, todas estas ideas nacen de una preocupación [...] de cómo tienes que envejecer” (Comunicación interpersonal, 2014).

Formar parte de la cooperativa implica cumplir los acuerdos que se establecen al interior del grupo. Dado que existe un alto grado de interdependencia entre los participantes, el cumplimiento de estos acuerdos por parte de todos los socios determinará la capacidad de la organización para lograr la acción colectiva y su continuidad en el largo plazo. Al respecto,

un factor considerado como clave en la acción colectiva, es el número de participantes en el proceso. Entre mayor sea el número de socios en la organización, mayor será la probabilidad de que existan objetivos contrapuestos, y se incrementará la dificultad para establecer y hacer cumplir los acuerdos. De igual manera, en la medida en que la producción se encuentre atomizada, será menos probable que los productores tomen conciencia del efecto que sus acciones tienen sobre los demás y será menor la probabilidad de identificar desviaciones en los acuerdos, incrementando los costos necesarios en lo referente a monitoreo y control. Entonces, ¿cómo se puede lograr el cumplimiento de los acuerdos establecidos por los aproximadamente mil socios que conforman a la Unión Majomut? Sin rechazar la importancia y el efecto que tiene la cantidad de participantes en el desempeño de una organización, es necesario considerar la homogeneidad en el sistema de valores entre los socios. Los valores que se comparten en las comunidades indígenas, tales como el sentido de interdependencia, la equidad y la reciprocidad, pueden facilitar la acción colectiva. Tal y como se explicó previamente, es posible identificar tres normas de conducta fuertemente internalizadas en este tipo de comunidades, y por lo tanto, en las organizaciones que están inmersas en éstas: (1) el servicio a la comunidad, el cual se manifiesta en la estructura de cargos y el trabajo comunitario; (2) la observancia de los acuerdos comunitarios, los cuales se realizan en consenso y deben de ser acatados por todos los miembros; (3) la disposición para penalizar a quienes transgreden las normas establecidas mediante multas, censura y ostracismo. En este sentido, es posible señalar que la estructura normativa ofrece un sistema de incentivos selectivos. El cumplimiento de las dos primeras normas comunitarias genera prestigio para el individuo, el cual es un activo altamente valorado en estas sociedades. La tercera genera costos económicos y sociales para quienes incumplen estas mismas normas.

Teniendo en cuenta lo explicado, en el caso de la Unión Majomut claramente se puede identificar que la forma de organización en las comunidades indígenas se ha internalizado en la cooperativa, especialmente en lo que se refiere a la existencia de un sistema de cargos y la observancia de acuerdos consensuados por los socios. El funcionamiento de la organización (ver Figura 2.12), aunque manteniendo apego a los estatutos de las leyes mexicanas, siempre se ha regido por las normas consuetudinarias de las comunidades indígenas. La máxima autoridad en la organización está constituida por la Asamblea General de Socios, la cual se convoca una vez al año al terminar el ciclo productivo. En esta Asamblea asisten todos los miembros de la cooperativa para recibir información contable y operativa sobre el cierre de temporada, tomar decisiones sobre el nuevo ciclo productivo, y cuando así corresponda, elegir a la nueva Mesa Directiva (cada tres años).

Figura 2.12. Estructura organizacional típica en las sociedades cooperativas indígenas.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en cada una de las treinta y cinco comunidades que conforman a la organización, los productores toman sus acuerdos mediante Asambleas Comunitarias que se convocan, por lo menos, una vez al mes. En cada comunidad se elige a un delegado que funge en el puesto durante un periodo de tres años. El delegado es el responsable de transmitir la “palabra comunitaria” ante la Asamblea de Delegados, así como de comunicar y hacer cumplir en su comunidad los acuerdos de la misma. La Asamblea de Delegados se reúne mensualmente, y en ésta se toman mediante consenso la mayor parte de las decisiones de la organización, teniendo especial relevancia la fijación y posibles ajustes en el precio unitario que se paga a los socios durante la temporada de acopio, la distribución del remanente y la aplicación que se dará a la prima social proveniente de las ventas de producto certificado en Comercio Justo.

La Mesa Directiva, compuesta por el Consejo de Administración y el Consejo de Vigilancia, debe rendir cuentas a la Asamblea de Delegados, dando a conocer los informes contables e indicadores relevantes de la cooperativa, los avances de cada uno de los proyectos en desarrollo y los posibles problemas en torno a la organización. El Consejo de Administración y el Consejo de Vigilancia son elegidos cada tres años durante la Asamblea General de Socios. El Consejo de Administración funciona como un órgano gerencial, y está conformado por un presidente, un secretario y un tesorero. Los encargados de estas posiciones, deben ejecutar los acuerdos establecidos en la Asamblea de Delegados. El Consejo de Administración es el responsable de la negociación y la firma de contratos comerciales, y sus miembros fungen como representantes ante las diferentes instancias externas con las que interactúa la organización. Por su parte, el Consejo de Vigilancia es responsable del control interno de la organización y está compuesto por un presidente, un secretario y un vocal. La principal función de este órgano es supervisar el acopio de la

cosecha y la operación del almacén, así como asegurar el correcto manejo de los recursos de la organización.

Existe además una red de promotores, los cuales son elegidos cada tres años. Los responsables de estos cargos deben asistir a las capacitaciones sobre prácticas productivas agrícolas, y posteriormente, replicar el conocimiento adquirido y asegurar el cumplimiento de dichas prácticas en cada grupo de trabajo. Los promotores también son los encargados de auditar el trabajo en campo de los socios, para de esta manera, asegurar el cumplimiento de los estándares que establecen las diversas certificaciones (Orgánica, Comercio Justo, etcétera), así como las especificaciones de calidad que demanda el mercado.

La estructura organizacional explicada en párrafos previos, debe entenderse como parte de un sistema de cargos civiles comunitarios, que a su vez se encuentra superpuesto al sistema tradicional de cargos que aún se preserva en las comunidades indígenas de los Altos de Chiapas. Ahora bien, la estructura organizacional de la Unión Majomut, típica de las cooperativas en la región, puede conceptualizarse como una federación de grupos pequeños (o comunidades) con un alto grado de homogeneidad entre sus miembros, y en los que cada individuo cuenta con información confiable acerca del resto de los integrantes del grupo, lo cual permite que los incentivos selectivos de tipo social sean efectivos para inducir un comportamiento cooperativo, tal como lo plantea Olson (1965).

Dado que cada una de las comunidades que conforman a la organización toma sus decisiones en consenso mediante Asambleas Comunitarias, y comprendiendo que en este tipo de sociedades “la voz de la comunidad” representa una autoridad para el individuo, el acatamiento colectivo de los acuerdos resulta viable. Al establecer un acuerdo mediante consenso, hay una sola voz entre los productores de la comunidad. Corresponde a cada uno de los delegados trasmitir y hacer valer la “palabra comunitaria” en la Asamblea de

Delegados. Teniendo previo conocimiento de que las decisiones relevantes de la cooperativa se toman en dicha Asamblea, entonces la negociación para establecer acuerdos bajo consenso se reduce a treinta y cinco participantes, es decir, treinta y cinco comunidades. A su vez, los acuerdos establecidos en la Asamblea de Delegados son transmitidos a cada una de las comunidades, las cuales acatarán los acuerdos que el delegado les indique, dado que éste “manda obedeciendo” la voz de una comunidad mayor. En caso de réplica por parte de alguna de las comunidades, se convocará a una nueva Asamblea para escuchar las razones de la inconformidad, y si ésta considera válidos los señalamientos, se procederá nuevamente a buscar el consenso. En caso de decisiones complejas, se pueden realizar múltiples reuniones hasta que se logra el acuerdo entre las partes.

Aunque en primera instancia puede suponerse que lograr el consenso puede generar ineficiencias en una organización, especialmente cuando la variable tiempo es una restricción, es necesario considerar que el liderazgo se demuestra en gran medida ejerciendo una influencia en el consenso del grupo, por lo que el prestigio que la comunidad concede a un individuo es un factor clave al momento en que se toman las decisiones consensuadas. En este sentido, existen dos elementos relevantes: Primero, la persona que ha servido en varios cargos tiene una capacidad reconocida por el resto de la comunidad, y por lo tanto, está en posición de aconsejar a la misma. Por ejemplo, en la Asamblea de Delegados, en la que puede participar cualquier socio con solamente derecho a voz, la opinión de un socio fundador, ex directivo o en general alguien respetado por la comunidad, ejercerá una influencia en el resto de los participantes, aun sin ser delegado y no tener derecho a voto. Segundo, existe una percepción de liderazgo hacia algunas comunidades. Existen comunidades líderes y comunidades seguidoras. La opinión de un delegado que representa a una comunidad líder, también ejercerá una influencia en el resto de los participantes, no necesariamente por su

capacidad individual, sino porque representa la “voz” de una comunidad que es reconocida por el resto. Estas formas de liderazgo, ya sea por el prestigio individual o de la comunidad, facilitan el consenso y la coordinación de esfuerzos para lograr los objetivos de la organización, sin la necesidad de definir líneas de autoridad. Sin embargo, aunque el prestigio puede agilizar el proceso de toma de decisiones, algunos entrevistados señalan que los acuerdos consensuados son tanto una fortaleza como una debilidad, ya que se limita la capacidad de toma de decisiones en el Consejo de Administración, restringiendo la capacidad de reacción de la organización en situaciones que pueden ser críticas.

Esta misma capacidad para la observancia de los acuerdos, también se convierte en un aspecto elemental para cumplir con los estándares de las certificaciones y las especificaciones de calidad que el mercado demanda. De esta manera, la red de promotores que trabajan para desplegar las técnicas y prácticas de cultivo “sirven obedeciendo” a la comunidad, la cual se apega a los requerimientos de la organización. Los costos de monitoreo y control se minimizan, ya que la misma comunidad supervisa el cumplimiento de los acuerdos. En este sentido, es importante considerar que el individuo no sólo se identifica con la organización, sino también con su grupo de trabajo en la comunidad, en el cual se presentan generalmente fuertes vínculos familiares y de amistad. Dado que en las comunidades existe un alto grado de conciencia sobre la mutua interdependencia, incumplir con los acuerdos afecta la reputación del individuo y sus relaciones con la comunidad. Por ejemplo, Manuel López, quien es socio de la organización menciona: “Hay que tener siempre en la mente y en el corazón que hay que estar de acuerdo por las buenas, y por las malas también, porque todo mundo se equivoca, todo mundo expresa diferentes opiniones, pero aquí lo que vale son los acuerdos [...] son los acuerdos los que han dado larga vida a Majomut”.

Al formar parte de una organización, los socios se comprometen a cumplir con las normas y acuerdos, lo cual implica en muchos casos un mayor costo y esfuerzo (por ejemplo: aceptar cargos de servicio, asistir a las asambleas, cumplir con prácticas agrícolas y especificaciones de calidad, etcétera), así como también rechazar oportunidades potenciales para incrementar sus ingresos (entregar el total de la producción a la cooperativa, no trabajar como intermediario, no aceptar agroquímicos en apoyos gubernamentales, etcétera). Los productores deben justificarse a sí mismos la razón por la que cumplen con estos acuerdos, los cuales pueden incidir negativamente en sus ingresos económicos. Al respecto, el incumplimiento de las normas de conducta tiene un efecto negativo en el sentido de identidad del individuo, lo cual le genera emociones de culpa y de vergüenza, así como el deterioro de su reputación. Puede señalarse que los productores hacen un balance entre los beneficios que obtienen al formar parte de una organización con la que ellos se identifican, con respecto a los costos implícitos de apegarse a las normas establecidas y rechazar oportunidades potenciales de ingreso.

Por ejemplo, miembros de la organización que forman parte de las bases zapatistas mencionan estar en resistencia, y por lo tanto, rechazan recibir programas como Prospera, Procampo, etcétera. De igual manera, los entrevistados suelen tener conciencia de que los intermediarios locales son acopiadores de las grandes transnacionales con subsidiarias en México, y tienen la convicción de no negociar con ellos, aun cuando el precio en el mercado supera al de la organización. Es necesario considerar que en la medida en que exista congruencia entre las normas de la organización y las comunitarias, el costo por participar en la cooperativa no será percibido como tal. Por ejemplo, aceptar un cargo en la organización ofrece prestigio en la comunidad, comentarios como “Majomut es una escuela” se pueden escuchar entre los entrevistados. Una posición en la cooperativa, especialmente un puesto

directivo, brinda la posibilidad de participar en cargos comunitarios con mayor responsabilidad y que ofrecen mayor reputación.

También entra en consideración que el incumplimiento de las normas establecidas no está exento de penalizaciones, ya que desviarse de los acuerdos establecidos afectará, no sólo la identidad, sino también la utilidad económica del resto de los miembros en la organización. Aunque la cooperativa dista de tener el mismo poder coercitivo que la comunidad tiene sobre los individuos, el incumplimiento de los acuerdos se penaliza de diversas formas. El costo para el transgresor puede variar desde pequeñas multas, penalizaciones en el precio de entrega (incluso durante varios años), y hasta la expulsión de la organización (ya sea formal o por el rechazo del grupo). Ser rechazado implica perder los beneficios que ofrece la organización, así como no poder ser partícipe de las decisiones que se toman sobre la principal actividad productiva de la comunidad, y de la cual dependen los ingresos económicos de la persona. Sin embargo, puede resultar aún más significativo el costo social, ya que se afecta directamente la reputación del individuo. En la medida en que la organización tenga mayor penetración en una comunidad y entre mayor sea la gravedad de la infracción, mayor será el costo en la reputación y el efecto se extenderá a otros aspectos de la vida comunitaria del individuo.

Finalmente, un aspecto que es necesario considerar, es el debilitamiento del tejido social y de las instituciones tradicionales que han mantenido la cohesión de las comunidades indígenas. Las nuevas generaciones tienen un enfoque orientado hacia la maximización de utilidades. Miembros de la cooperativa señalan la presión que ejercen algunos delegados para exigir un mayor precio y el pago de remanentes, e incluso hasta el condicionamiento de la entrega del producto por parte de toda una comunidad si la cooperativa no cede a sus condiciones de precio. “Estas decisiones sangran a la organización” menciona Fernando

Rodríguez, Coordinador Administrativo de la Unión Majomut. El enfoque hacia el precio por parte de los productores, afecta la viabilidad para que la cooperativa mantenga fondos que le permitan financiarse, por lo que es necesario solicitar créditos bancarios con el consiguiente pago de intereses. Sin embargo, aunque el enfoque de los socios parece dirigirse cada vez más hacia resultados de tipo económico, también existen grupos que buscan mantener sus valores tradicionales y sacrificar el beneficio individual por el colectivo: “Cuando uno reflexiona, cuando uno piensa en la vida, cuando uno piensa como va a vivir en un futuro, cómo será en un futuro, si nunca llegamos a reflexionar esa parte, pues mucho menos los que vienen atrás, mucho menos los hijos, menos ellos van a dejar un espacio donde se pueda construir el camino en un futuro [...] una organización como Majomut es una herencia que le puedes dar también a tus hijos” (Comunicación interpersonal, 2014).

2.5.5. Conclusiones del estudio de caso

En el caso de las organizaciones de pequeños productores en los Altos de Chiapas, puede considerarse que la identidad social incide en la acción colectiva por los siguientes dos factores. Primero, este tipo de organizaciones surgen de un proceso de reivindicación de los pueblos indígenas para superar una percepción de marginación. A partir de este proceso de reivindicación, se construye una concepción colectiva sobre “quienes deseamos ser”, la cual provee a los individuos de motivos para la acción. Dado que las cooperativas representan los intereses de estas comunidades, ser miembro de una organización modifica la categoría social de los individuos, haciéndolos partícipes del proceso de reivindicación. Segundo, al internalizar las normas de conducta de las comunidades indígenas, las organizaciones se legitiman ante sus socios. El servicio a la comunidad, la observancia de los acuerdos comunitarios y la disposición para penalizar a los transgresores, son normas que facilitan que

los socios antepongan el interés colectivo a los intereses individuales, permitiendo superar la problemática de *free riders*. Esta estructura normativa define un patrón conductual entre los socios y da lugar a un sistema de incentivos selectivos. El cumplimiento de las dos primeras normas comunitarias genera prestigio para el individuo en su comunidad, mientras que la tercera genera costos económicos y sociales para quienes las incumplen.

Ahora bien, aunque los valores de interdependencia, equidad y reciprocidad en las comunidades indígenas ofrecen bases sólidas para lograr la acción colectiva, los pequeños productores tienen que justificarse a sí mismos la razón por la que cumplen con estas normas que pueden afectar negativamente sus ingresos pecuniarios. Puede argumentarse que los productores evalúan los beneficios económicos y sociales que obtienen al formar parte de una organización, con respecto a los costos por el cumplimiento de las normas establecidas y por las sanciones sociales en caso de incumplir con los acuerdos. La acción de los pequeños productores está entonces determinada por una racionalidad con arreglo a fines, así como por una racionalidad con arreglo a valores.

Es importante señalar también que, aunque la viabilidad de las organizaciones de pequeños productores depende de su enfoque hacia resultados de tipo económico, éstas deben de ser entendidas como una respuesta de la comunidad para ofrecer soluciones a las fallas que se presentan en el mercado, así como a la falta de intervención por parte del Estado. Jerónimo Pruijn, director de FUNDEPPO, comenta que en este tipo de organizaciones existe un enfoque integral. Es decir, los objetivos no se limitan a la producción y comercialización de un producto en específico, sino también a realizar proyectos para el desarrollo comunitario (educación básica, atención médica, suministro de abastos y herramientas, etcétera). Estos servicios ajenos a la competencia distintiva de la organización, han tenido el objetivo de cubrir las necesidades básicas de la comunidad. Sin embargo, cuando el Estado interviene

construyendo escuelas y clínicas rurales, o el mercado ofrece productos y servicios a precios competitivos, las organizaciones dan por terminados estos proyectos, los cuales deben entenderse como logros alcanzados por la organización en favor de la comunidad. Es un proceso continuo que implica dirigir los esfuerzos de la organización para ofrecer servicios acordes a las necesidades comunitarias. Por ejemplo, ante la ausencia de servicios financieros en el mercado local y la dependencia que se tiene de los agiotistas, las organizaciones han comenzado a ofrecer instrumentos financieros para el ahorro y el acceso a microcréditos.

Esta capacidad para ofrecer soluciones a las cambiantes necesidades de la comunidad, es igualmente importante para el producto que da razón de ser a la organización. Es posible suponer que en la medida en que las transacciones económicas en el mercado local sean más eficientes, la organización podría perder su razón de existir. Al respecto, las subsidiarias en México de las grandes acopiadoras internacionales en la industria del café, ofrecen a los pequeños productores programas para conformar grupos de trabajo, ofreciendo beneficios que compiten con los de las cooperativas en la región. Por lo tanto, la subsistencia de las organizaciones de productores será cada vez más dependiente de la eficiencia económica, y de su capacidad para ofrecer servicios que cubran las problemáticas de la comunidad. El proceso interno para construir una identidad cooperativa, especialmente en las nuevas generaciones, es entonces un factor clave para la continuidad de este tipo de organizaciones.

En el presente capítulo se abordó el problema de acción colectiva que enfrentan los pequeños productores, en el Capítulo 3 se analiza si las condiciones prevalentes en la industria del café son favorables para que las organizaciones de productores actúen conjuntamente para fijar un precio supracompetitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdelal, R., Herrera, Y. M., Johnston, A. I. y McDermott, R. (Eds.) (2009). Identity as a Variable. En *Measuring Identity: A Guide for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 17-32.
- Akerlof, G. A. (1980). A Theory of Social Custom, of which Unemployment may be One Consequence. *The Quarterly Journal of Economics*, 94 (4), pp. 749-775.
- Akerlof, G. A. y Kranton, R. E. (2000). Economics and Identity. *The Quarterly Journal of Economics*, 115 (3), pp. 715-753.
- Akerlof, G. A. y Kranton, R. E. (2005). Identity and the Economics of Organizations. *Journal of Economic Perspectives*, 19 (1), pp. 9-32.
- Akerlof, G.A. y Kranton, R.E. (2010). *Identity Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Aubry, A. (15 de octubre de 2004). El Congreso Indígena de 1974, 30 Años Después. *La Jornada*. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/> [Consultado en marzo de 2017].
- Axelrod, R. (1984). *The Evolution of Cooperation*. New York: Basic Books.
- Axelrod, R. (1986). An Evolutionary Approach to Norms. *The American Political Science Review*, 80 (4), pp. 1095-1111.
- Axelrod, R. (1997). *The Complexity of Cooperation*. Princeton: Princeton University Press.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge: Harvard University Press.
- Barnard, C. I. (1948). *Organization and Management: Selected Papers*. New York: Routledge.
- Bartra, A., Cobo, R. y Paz, L. (2011). *La Hora del Café: Dos Siglos a Muchas Voces*. México, D.F.: CONABIO.
- Bernhard, H., Fehr, E. y Fischbacher, U. (2006). Group Affiliation and Altruistic Norm Enforcement. *The American Economic Review*, 96 (2), pp. 217-221.
- Block, F. (1990). *Postindustrial Possibilities: A Critique of Economic Discourse*. Berkeley: University of California Press.
- Bowles, S. y Gintis, H. (2002). Social Capital and Community Governance. *Economic Journal*, 112 (483), pp. 419-436.
- Bowles, S. y Gintis, H. (2006). The Evolutionary Basis of Collective Action. En Weingast, B. R. y Wittman, D. A. (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Economy*, pp. 951-967. New York: Oxford University Press.

- Bowles, S. (2010). Microeconomía: Comportamiento, Instituciones y Evolución. Disponible en: <https://bowlesmicroeconomia.uniandes.edu.co/> [Consultado en marzo de 2017].
- Cancian, F. (1965). *Economics and Prestige in a Maya Community: The Religious Cargo System in Zinacantan*. Stanford: Stanford University Press.
- Chen, Y. y Li, S. X. (2009). Group Identity and Social Preferences. *The American Economic Review*, 99 (1), pp. 431-457.
- Coase, R. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4 (16), pp. 386-405.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dawson, M. (2009). Black and Blue: Black Identity and Black Solidarity in an Era of Conservative Triumph. En Abdelal, R., Herrera, Y. M., Johnston, A. I. y McDermott, R. (Eds.), *Measuring Identity: A Guide for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 175-199.
- De Vos, Jan. (2010). *Vienen de Lejos los Torrentes: Una Historia de Chiapas*. Tuxtla: Consejo Estatal para las Culturas y las Artes de Chiapas.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: HarperCollins Publishers.
- Douglas, M. (1995). Converging on Autonomy: Anthropology and Institutional Economics. En Williamson, O. E. (Ed.), *Organization Theory: From Chester Barnard to the Present and Beyond*. New York: Oxford University Press, pp. 98-115.
- Douglas, M. (1996). *Cómo Piensan las Instituciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Elster, J. (1989). Social Norms and Economic Theory. *Journal of Economic Perspectives*, 3 (4), pp. 99-117.
- Elster, J. (2006). *El Cemento de la Sociedad*. Barcelona: Gedisa.
- Elster, J. (2010). *La Explicación del Comportamiento Social: Más Tuercas y Tornillos para las Ciencias Sociales*. México, D.F.: Gedisa.
- Elster, J. (2011). *El Desinterés: Tratado Crítico del Hombre Económico*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Fehr, E. y Schmidt, K. M. (1999). A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, 114 (3), pp. 817-868.
- Fehr, E. y Gächter, S. (2000). Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments. *The American Economic Review*, 90 (4), pp. 980-94.
- Fehr, E. y Fischbacher, U. (2005). The Economics of Strong Reciprocity. En Gintis, H., Bowles, S., Boyd, R. y Fehr, E. (Eds.), *Moral Sentiments and Material Interests: The*

- Foundations of Cooperation in Economic Life*. Cambridge: The MIT Press, pp. 151-191.
- Flores, M. y León, A. (1979). La política del Inmecafé y la Sierra Mazateca (1973-1976). *Comercio Exterior*, 29 (7), pp. 767-778.
- Folger, R. (1986). A Referent Cognition Theory of Relative Deprivation. En Olson, J. M., Herman, C. P. y Zanna, M. (Eds.), *Relative Deprivation and Social Comparison: The Ontario Symposium*, vol. 4, pp. 33-56. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Fridell, G. (2007). *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*. Toronto: University of Toronto Press, 2007.
- Gamson, W. A. (2001). Promoting Political Engagement. En Bennett, W. L. y Entman, R. M. (Eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press, pp. 56-74.
- Gintis, H. (2000). Strong Reciprocity and Human Sociality. *Journal of Theoretical Biology*, 206 (2), pp. 169-179.
- Gintis, H., Bowles, S., Boyd, R. y Fehr, E. (2003). Explaining Altruistic Behavior in Humans. *Evolution and Human Behavior*, 24 (3), pp. 153-172.
- Gintis, H., Bowles, S., Boyd, R. y Fehr, E. (Eds.) (2005). Origins, Evidence, and Consequences. En *Moral Sentiments and Material Interests: The Foundations of Cooperation in Economic Life*. Cambridge: The MIT Press, pp. 151-191.
- Goette, L., Huffman, D. y Meier, S. (2006). The Impact of Group Membership on Cooperation and Norm Enforcement: Evidence Using Random Assignment to Real Social Groups. *The American Economic Review*, 96 (2), pp. 212-216.
- Granovetter, M. (1978). Threshold Models of Collective Behavior. *The American Journal of Sociology*, 83 (6), pp. 1420-1443.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91 (3), pp. 481-510.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162 (3859), pp. 1243-1248.
- Hernández, L. (2010, 28 de Septiembre). La amarga bonanza del café. *La Jornada*. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/> [Consultado en marzo de 2017].
- Hooper, M. (1976). The Structure and Measurement of Social Identity. *Public Opinion Quarterly*, 40 (2), pp. 154-164.
- Hooghe, L. y Marks, G. (2004). Does Identity or Economic Rationality Drive Public Opinion on European Integration? *Political Science and Politics*, 37 (3), pp. 415-420.
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *Economic Journal*, 39 (153), pp. 41-57.

- Huddy, L. y Khatib, N. (2007). American Patriotism, National Identity and Political Involvement. *American Journal of Political Science*, 51 (1), pp. 63-77.
- Hyojoung, K. y Bearman, P. S. (1997). The Structure and Dynamics of Movement Participation. *American Sociological Review*, 62 (1), pp. 70-93.
- Imhof, S. y Lee, A. (2007). Assessing the potential of Fairtrade for Poverty Reduction and Conflict Prevention: A Case Study of Bolivian Coffee Producers. Disponible en: <http://www.swisspeace.ch/> [Consultado en marzo de 2017].
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. New York: Routledge.
- Kramer, R. M. y Brewer, M. B. (1984). Effects of group identity on resource use in a simulated commons dilemma. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (5), pp. 1044-1057.
- Kranton, R., Pease, M., Sanders, S. y Huettel, S. (2016). Group Bias, Identity, and Social Preferences. *Economic Research Initiatives at Duke University Working Paper Series*. Disponible en: <http://econ.duke.edu/> [Consultado en marzo de 2017].
- Maurer, E. (1983). *Los Tzeltales ¿Paganos o Cristianos? Su Religión, Sincretismo o Síntesis*. México, D.F.: Centro de Estudios Educativos.
- McAdam, D. (2007). Collective Action. En Ritzer, G. (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 574-581.
- Miller, D. T. y Ratner, R. K. (1996). The Power of the Myth of Self-Interest. En Montada, L. y Lerner, M. J. (Eds.), *Current Societal Concerns about Justice*. New York: Springer Science, pp. 25-48.
- Murray, D., Raynolds, L. y Taylor, P. (2006). The Future of Fair Trade Coffee: Dilemmas Facing Latin America's small-scale Producers. *Development in Practice*, 16 (2), pp. 179-191.
- Myatt, D. P. (2008). Collective Action: Current Perspectives. En Durlauf, S. N. y Blume, L. E. (Eds.), *The New Palgrave: Dictionary of Economics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nisbet, R. (1990). *La Formación del Pensamiento Sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Nuñez, V. R. (2004). *Por la Tierra en Chiapas, el Corazón no se Vence*. México, D.F.: PyV Editores
- Paoli, A. (2003). *Educación, Autonomía y Lekil Kuxlejal: Aproximaciones Sociolingüísticas a la Sabiduría de los Tseltales*. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.

- Oliver, P., Marwell, G. y Teixeira, R. (1985). A Theory of the Critical Mass. I. Interdependence, Group Heterogeneity, and the Production of Collective Action. *The American Journal of Sociology*, 91 (3), pp. 522-556.
- Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ostrom, E., Walker, J. M., y Gardner, R. (1992). Covenants with and without a Sword: Self-Governance is Possible. *The American Political Science Review*, 86 (2), pp. 404-417.
- Ostrom, E. (2000). *El Gobierno de los Bienes Comunes: La Evolución de las Instituciones de Acción Colectiva*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ostrom, E. (2005). Policies That Crowd out Reciprocity and Collective Action. En Gintis, H., Bowles, S., Boyd, R. y Fehr, E. (Eds.), *Moral Sentiments and Material Interests: The Foundations of Cooperation in Economic Life*. Cambridge: The MIT Press, pp. 253-275.
- Pitt-Rivers, J. (1965). Who are the Indians? *Encounter*, 25 (3), pp. 41-49.
- Redfield, R. (1955). *The Little Community: Viewpoints for the Study of a Human Whole*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Renard, M. C. y Pérez-Grovas, V. (2007). Fair Trade Coffee in Mexico: At the Center of the Debates. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York: Routledge. pp. 138-156.
- Sethi, R. (2008). Reciprocity and Collective Action. En Durlauf, S. N. y Blume, L. E. (Eds.), *The New Palgrave: Dictionary of Economics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En Austin, W. G. y Worcher, S. (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, pp. 33-47. Monterey: Brooks Cole.
- Unión Majomut. (2013). *30 Aniversario de la Unión Majomut*. San Cristóbal de las Casas: Unión de Productores Orgánicos Beneficio Majomut.
- Vives, A. (2009). *Chiapas, l'emergència de la Pagesia Indígena*. Barcelona: Publicacions i Edicions, Universitat de Barcelona.
- Vogt, E. (1990). *The Zinacantecos of Mexico: A Modern Maya Way of Life*. New York: Harcourt-Brace-Jovanovich.
- Weber, M. (2002). *Economía y Sociedad: Esbozo de Sociología Comprensiva*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Williamson, O. E. (1973). Markets and hierarchies: Some Elementary Considerations. *The American Economic Review*, 63 (2), pp. 316-325.

Williamson, O. E. (1996). *The Mechanisms of Governance*. New York: Oxford University Press.

Williamson, O. E. (2000). The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead. *Journal of Economic Literature*, 38 (3), pp. 595-613.

CAPÍTULO 3

LA CERTIFICACIÓN EN COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA DE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES PARA LA COLUSIÓN EN PRECIO

En este capítulo se analiza la capacidad que tienen las organizaciones de pequeños productores para actuar en colusión, y de esta manera, establecer un precio mínimo en los intercambios comerciales. Partiendo de que el énfasis de la certificación en Comercio Justo (CJ) radica en regular el precio de las transacciones económicas entre las sociedades cooperativas y las firmas comercializadoras, es necesario tener en cuenta que la fijación de un precio supracompetitivo requiere de la acción colectiva por parte de los agentes involucrados. Al respecto, en la declaración de su quinta Asamblea General, la CLAC expresa: “Los pequeños productores, nos encontramos en un contexto donde la crisis internacional presiona para que los precios de las materias primas vayan en detrimento, donde los mercados emergentes se contraen, el Comercio Justo amenaza en desaparecer, nuestras ventas en comercio justo se reducen, mantenerse en este sistema es altamente costoso, [...] Ante todo esto, consideramos que nuestra principal fortaleza para contrarrestar las adversidades es mantenernos unidos en una Red sólida y comprometida [...] Creemos que debemos defender los valores y principios que dieron origen al comercio justo, un comercio distinto destinado al progreso de pequeños productores organizados, mediante la creación de relaciones comerciales transparentes, solidarias y equitativas, que garantizan un precio mínimo sostenible y una prima social que aporta al desarrollo de personas y comunidades [...]” (CLAC, 2012, pp. 1-2).

Conforme a la declaración hecha por la CLAC, las organizaciones de pequeños productores deben actuar conjuntamente para la consecución de sus objetivos. En este caso, es posible argumentar que la certificación en CJ permite coordinar las acciones de las

organizaciones de productores. Desde esta perspectiva, la certificación debe entenderse como un acuerdo formal entre las cooperativas certificadas, las cuales se comprometen a cumplir con un conjunto de estándares que norman los procesos productivos. Este acuerdo implica la estricta observancia de los estándares establecidos, especialmente, aquellos que dictan la fijación de un precio mínimo y el pago de una prima social. Con fines de análisis, la certificación entonces puede conceptualizarse como un acuerdo de colusión para fijar un precio supracompetitivo.

No obstante, este acuerdo por parte de las organizaciones para regular el precio en las transacciones, genera fuertes tensiones entre los intereses particulares de tipo inmediato y los intereses del colectivo en el largo plazo. Ante esta situación, se presenta un problema de acción colectiva para las organizaciones, las cuales deben decidir entre cooperar o competir con sus contrapartes. Es necesario considerar que cada organización tiene el interés de maximizar sus utilidades, lo cual puede lograrse de las siguientes dos maneras. Por un lado, las organizaciones pueden optar por la cooperación universal, y por consiguiente, cumplir con los acuerdos establecidos en la certificación, lo cual producirá beneficios para todas las organizaciones participantes. Por otro lado, cada organización puede tomar la decisión de desertar unilateralmente, lo cual implica evadir los acuerdos y proceder aplicando descuentos en precio, para de este modo, incrementar su volumen de ventas a expensas de las cooperativas que actúan con el debido apego a la normatividad.

Ante el dilema planteado, si la no cooperación unilateral ofrece una utilidad superior que la cooperación universal, las organizaciones tendrán fuertes incentivos para evadir los acuerdos, y de esta manera, acaparar la demanda en el mercado. Este último señalamiento, tendrá mayor validez en la medida en que se incremente el diferencial entre el precio mínimo que dicta la certificación y el precio de equilibrio en el mercado. Ahora bien, dado que las

organizaciones certificadas carecen de información completa y perfecta sobre el grado en que cada una cumple con los acuerdos establecidos, la deserción se convierte en una estrategia viable para cada organización. Ante un potencial escenario de deserción universal, la viabilidad de la certificación requiere de una autoridad central que sea capaz de acreditar el cumplimiento de los acuerdos, en este caso el órgano regulador. En este sentido, un sistema de monitoreo y control permite reducir las asimetrías de información entre las partes, desincentivando el oportunismo y promoviendo un comportamiento cooperativo. No obstante, un sistema de monitoreo y control, así como la regulación necesaria para su aplicación, implican un incremento en los costos de transacción, lo cual afecta negativamente la rentabilidad de la colusión, y consecuentemente, disminuye los incentivos que tienen las organizaciones para certificarse.

Con base en lo explicado, resulta de interés comprender la viabilidad de la acción colectiva, especialmente en un escenario en el que el precio que dicta la certificación es significativamente mayor que el precio del mercado convencional, como ocurre en situaciones de crisis en los precios del mercado. Al respecto, Stigler (1983) indica que la viabilidad de una estrategia de colusión en precio es dependiente de las condiciones específicas de la industria en que ésta se lleva a cabo. Por consiguiente, es necesario entonces analizar si las condiciones en la industria del café son favorables para que la cooperación sea la estrategia dominante, y de esta manera, las cooperativas certificadas puedan actuar conjuntamente en función de sus intereses. En caso de que estas condiciones propicien la competencia y la evasión de acuerdos, es previsible que los costos de monitoreo y control se incrementen, lo cual mermará los beneficios de la colusión y afectará negativamente su viabilidad en el largo plazo.

Partiendo de que la certificación en CJ es un acuerdo para fijar un precio superior al determinado por el mercado, y considerando el planteamiento hecho por Stigler, el objetivo del presente capítulo es responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué manera las condiciones en la industria del café inciden en la capacidad que tienen las cooperativas certificadas para actuar en colusión fijando un precio supracompetitivo? Para ofrecer una respuesta a esta pregunta, se hace un análisis de la certificación en CJ desde la perspectiva de la teoría del oligopolio cooperativo.

De acuerdo con los resultados de este capítulo, las condiciones en la industria del café favorecen la competencia entre las organizaciones. Puede señalarse que los estándares de la certificación relacionados con la regulación del precio, generan una problemática de riesgo moral. Al respecto, dado que la certificación establece un precio mínimo sin contemplar la heterogeneidad inherente en las transacciones, es previsible una fuerte competencia en variables no pecuniarias, especialmente en calidad. Por consiguiente, si el precio mínimo es superior al precio del mercado convencional, las cooperativas más competitivas en la variable calidad acapararán la demanda de este nicho y desplazarán a las organizaciones menos aventajadas, las cuales a su vez tendrán el incentivo de evadir los acuerdos de la certificación para mantener su posición en el mercado. Se identifica además que la competencia en calidad conduce a un efecto perverso, teniendo lugar una situación en la que se incrementan los costos de calidad y otros extraestándares, mientras que el precio permanece constante. Puede señalarse que la competencia merma las externalidades positivas que la certificación genera. En las conclusiones del capítulo se ofrecen algunas recomendaciones generales para atenuar esta problemática. Es conveniente mencionar que la literatura sobre el CJ ha prestado especial interés en la marcada asimetría de poder entre los productores organizados y las grandes compañías que incursionan en este nicho (Barrientos et al., 2007; Raynolds y Murray, 2007;

Renard y Pérez-Grovas, 2007; Raynolds, 2009; Jaffee y Howard, 2010; Coscione, 2012).

Desde una perspectiva distinta, y a la vez complementaria, en el presente capítulo la atención se centra en el problema de acción colectiva que enfrentan las organizaciones de productores, de manera que pueda lograrse un mejor entendimiento sobre el tema de CJ.

El trabajo se encuentra dividido en las siguientes tres secciones: (1) En la primera parte se hace una revisión teórica para explicar los factores clave que favorecen la colusión en una industria; (2) En el segundo apartado se analiza el caso específico del mercado de CJ, para evaluar si las condiciones en la industria favorecen la colusión en precio. Teniendo en cuenta el contexto en el que se desenvuelven las organizaciones certificadas, se aplica el dilema del prisionero para analizar las posibles estrategias que éstas tienen a su disposición, y se ofrece una explicación sobre los resultados probables; (4) En la parte final se presentan las conclusiones de este estudio.

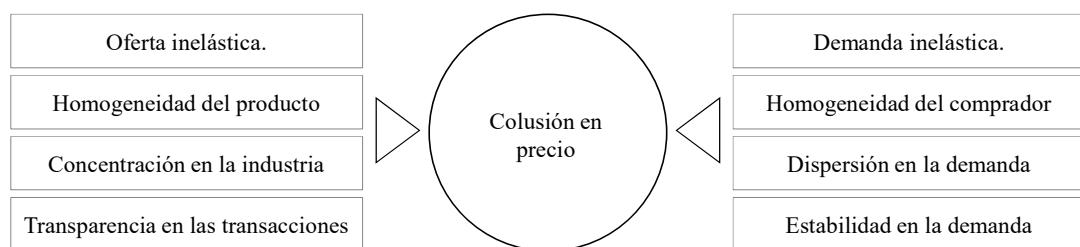
3.1. La teoría del oligopolio cooperativo y la colusión en precio

La teoría del oligopolio propuesta por Stigler (1983), considera que las firmas que conforman un mercado oligopólico reconocerán su interdependencia y trabajarán en conjunto con el objetivo de maximizar sus utilidades. El autor sugiere que las empresas actuarán en colusión para fijar un precio de mercado monopólico, presentándose esta forma de cooperación de manera tácita o explícita. Desde esta perspectiva, la capacidad que tienen las firmas para actuar coordinadamente depende de las condiciones existentes en la industria, las cuales pueden o no favorecer la cooperación (ver Figura 3.1).

Al respecto, la colusión en precio es dependiente del grado de inelasticidad en la oferta y la demanda (Carlton y Perloff, 2000), por lo que resulta indispensable que se cumplan las siguientes dos condiciones: Primero, deben existir barreras de entrada eficientes que

impidan la participación de nuevos competidores en la industria, y por consiguiente, eviten un incremento en la oferta. Segundo, las variaciones en el precio no deben tener un efecto significativo en la cantidad demandada del producto en cuestión. Ambas condiciones son necesarias para que la colusión en precio sea viable, sin embargo, su sólo cumplimiento no determina la cooperación.

Figura 3.1. Factores críticos para la colusión en precio.



Fuente: Elaboración propia con base en Stigler (1983).

De acuerdo con Stigler (1983), la homogeneidad en las transacciones económicas es un factor crítico para que la colusión sea viable. Existen dos dimensiones que deben considerarse en esta variable. Por un lado, la homogeneidad del producto implica que dos productos son equivalentes para un comprador, si cada uno de ellos es un substituto perfecto del otro. Por otro lado, la homogeneidad del comprador requiere que las órdenes de compra de dos diferentes clientes sean equivalentes para un mismo vendedor. En términos generales, entre mayor sea la homogeneidad de las transacciones en una industria, menor será la complejidad para acordar un precio de colusión. Sin embargo, es necesario considerar que la heterogeneidad es inherente a las transacciones económicas, y es previsible que ésta se incremente al fijar un precio. Dorfman y Steiner (1954) explican que en situaciones en las que el precio de un producto está predeterminado, las firmas competirán en variables no pecuniarias, por lo que es previsible que incrementen los gastos relacionados con la

publicidad y la calidad de su producto¹. Teniendo en cuenta este señalamiento, las firmas oligopólicas en una industria deben dirigir sus esfuerzos para acordar una estructura de precios que contemple la heterogeneidad en las transacciones (Stigler, 1983), y minimice la posibilidad de aplicar descuentos en precio mediante un incremento en la calidad del producto u otro tipo de variables (Clarkson y LeRoy-Miller, 1982). Con base en lo planteado, puede señalarse que entre menor sea la competencia en variables no pecuniarias, la viabilidad para lograr la colusión será mayor.

De acuerdo con lo explicado, acordar una estructura de precios en la que se contemple la heterogeneidad en las transacciones, es determinante para asegurar la estabilidad de la colusión en el largo plazo. Sin embargo, aunque las firmas en una industria tienen el interés común de posicionar su producto a un mayor precio, éstas tienen también el incentivo individual de incrementar sus ventas, siempre que el precio de cada unidad sea mayor que el costo marginal de producción. Por lo tanto, si bien el mayor interés de la colusión es maximizar los rendimientos de las firmas que la conforman, cada participante en la industria tiene el incentivo de incumplir con los acuerdos establecidos en la estructura de precios. Al respecto, Olson (1965) explica que debido a la substractabilidad inherente al mercado, “cada una de las firmas no solamente es rival de las firmas restantes en la industria, sino también es un colaborador indispensable para lograr cualquier esfuerzo de colusión” (pp. 42).

Debido a que la colusión en precio depende de que cada una de las firmas que conforman una industria participe en el esfuerzo colectivo y cumpla con los acuerdos

¹ Dorfman y Steiner (1954) plantean que una firma puede influir en la cantidad demandada de su producto mediante inversiones en publicidad y en calidad. De acuerdo con los autores, el concepto de publicidad debe entenderse como “cualquier gasto que incida en la forma o posición de la curva de la demanda de una firma, y que sea considerado como un costo fijo [...]” (pp. 826). Por su parte, el concepto de calidad se refiere a “cualquier aspecto de un producto [...] que incida en la curva de la demanda. La diferencia esencial con la publicidad es que los gastos en calidad son considerados como costos variables” (pp. 831).

establecidos, es necesario establecer un sistema de monitoreo y control que asegure la observancia de la estructura de precios. Considerando este señalamiento, es previsible que el esfuerzo de coordinación genere costos de transacción que incidirán negativamente en la eficiencia económica de la colusión y en su viabilidad en el largo plazo (Carlton y Perloff, 2000). Puede señalarse que la factibilidad del esfuerzo colectivo depende de que las condiciones en la industria favorezcan la cooperación entre las firmas, y de esta manera, se minimicen los costos relacionados con el monitoreo y control.

Al respecto, un factor clave para asegurar la viabilidad de la colusión es el número de actores en la industria. En general, una alta concentración en la industria da lugar a una mayor interdependencia entre las firmas, por lo que cada participante tendrá en consideración las posibles reacciones de sus competidores al momento de tomar decisiones estratégicas (Olson, 1965). Ahora bien, entre menor sea el número de firmas, mayor será la probabilidad de que se identifiquen desviaciones en la estructura de precios, y por consiguiente, se requiere de un menor grado de monitoreo y control (Stigler, 1983). Además, entre menor sea la cantidad de actores, disminuye la formalidad organizacional para que las firmas actúen coordinadamente, reduciéndose los costos de organización (Olson, 1965, Hay y Kelley, 1974). Debe también considerarse que una mayor concentración en la industria, disminuye la probabilidad de que existan objetivos contrapuestos entre los participantes, por lo que se incrementa la capacidad en el grupo para establecer y cumplir acuerdos (Phillips, 1960).

Adicionalmente, Stigler (1983) contempla tres implicaciones empíricas que dificultan posibles desviaciones en la estructura de precios: (1) La primera de estas implicaciones se refiere a que la colusión será más efectiva cuando existe una alta dispersión en la demanda. Una amplia cantidad de compradores facilitará la colusión, ya que se incrementará la dificultad para capturar un porcentaje significativo del mercado, sin que la reducción en

precios sea detectada. Además, si la demanda se encuentra concentrada en un reducido número de compradores, éstos tendrán la capacidad de resistir la colusión y negociar mejores condiciones comerciales; (2) La segunda implicación consiste en que la colusión será siempre más efectiva cuando los clientes reportan con transparencia el precio que les fue ofertado. La transparencia en las transacciones facilita la colusión, especialmente cuando existe una baja movilidad de los compradores en el mercado; (3) La tercera implicación radica en que la colusión no será efectiva cuando la cantidad demandada por los compradores es inestable. Al respecto, en la medida en que las órdenes de compra en una industria sean frecuentes y pequeñas, se incrementará la probabilidad de detectar posibles desviaciones en el precio establecido, lo cual favorecerá la colusión. Por el contrario, la aplicación de descuentos en precio será más probable en industrias en que las órdenes de compra suelen ser grandes e infrecuentes. Esta última situación se presenta principalmente en industrias en las que los compradores no son fácilmente identificables y las transacciones de compra no son eventos repetitivos.

En general, en caso de que las condiciones en una industria sean favorables, la cooperación será la estrategia dominante y es de esperarse que las firmas actúen en colusión. De otra manera, si las circunstancias propician un ambiente de competencia, la colusión no será factible, o al menos no en el largo plazo. De lograrse la colusión en este segundo escenario, es previsible que al presentarse desviaciones con respecto a la estructura de precios, se desencadene una serie de acciones defensivas por parte del resto de los competidores y la colusión se deteriore rápidamente. Sin embargo, aun cuando existe un entorno apropiado para que la acción colectiva tenga lugar, la estabilidad de la colusión puede fácilmente interrumpirse si una o más firmas tienen que hacer frente a una situación de adversidad que exija dar prioridad a la obtención de beneficios de corto plazo (Williamson,

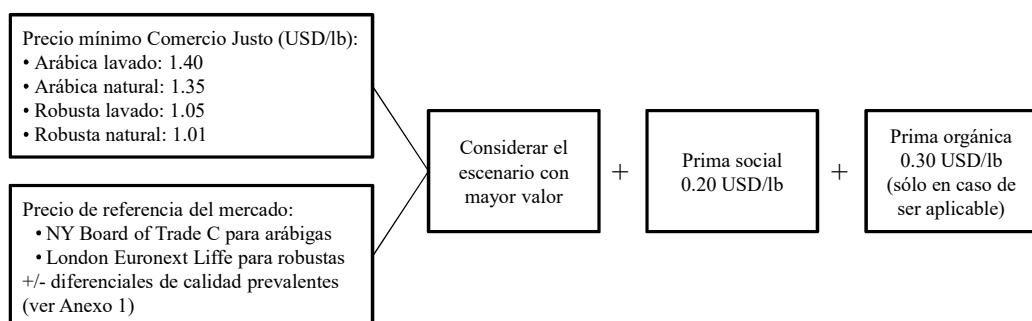
1965). Por consiguiente, este tipo de acuerdos tienden a conformarse en tiempos de prosperidad y crecimiento, y a concluir en periodos de crisis (Carlton y Perloff, 2000).

Con base en lo explicado en el presente apartado, en la siguiente sección se analiza si las condiciones en la industria del café favorecen la colusión por parte de las organizaciones de pequeños productores.

3.2. La colusión en precio en el caso de la certificación en Comercio Justo

Los estándares que establece Fairtrade International (FLO) para regular el precio de las transacciones económicas, dan base para analizar a este sistema de certificación mediante la teoría del oligopolio cooperativo. Desde esta perspectiva, la certificación en CJ puede entenderse como una organización formal encargada de planear y coordinar las acciones de un conjunto de agentes que actúan en colusión para proteger sus intereses. Conforme a los criterios de la certificación, la colusión en precio puede presentar dos diferentes escenarios (ver Figura 3.2).

Figura 3.2. Estimación del precio en la certificación de Comercio Justo.



Fuente: Elaboración propia con datos de FLO a febrero de 2017.

El primer escenario sucede cuando el precio mínimo supera al establecido por el mercado. En este caso, el comprador debe pagar el precio mínimo más una prima social. De

acuerdo con la normatividad de FLO, “el precio pagado al productor (excluyendo la Prima de Comercio Justo Fairtrade) no puede estar por debajo del precio mínimo”, y enfatiza, “un diferencial negativo no se puede aplicar al Precio Mínimo de Comercio Justo Fairtrade” (FLO, 2011b, pp. 8). El segundo escenario tiene lugar cuando el precio en el mercado convencional supera al mínimo establecido. En este caso, el precio mínimo se indexa al precio del mercado y se suma la prima social. Conforme a los criterios de la certificación, “cuando el precio pertinente del mercado para un producto sea más alto que el Precio Mínimo de Comercio Justo Fairtrade, por lo menos el precio del mercado debe ser pagado” (FLO, 2013, pp. 19). El precio de referencia del mercado para las arábicas es el *New York Board of Trade C*, mientras que para las robustas es el *London EURONEXT LIFFE*. En este segundo escenario debe también aplicarse un diferencial de calidad, el cual se suma o se resta al precio del mercado (ver Anexo 1). Con respecto al pago de la prima social, la normatividad es estricta al especificar que “no está permitido hacer descuentos en el pago de la Prima de Comercio Justo Fairtrade” (FLO, 2013, pp. 20).

3.2.1. Factores clave para la colusión en precio

Al conceptualizar al precio mínimo que establece la certificación como una forma de colusión, es posible analizar si las condiciones en el mercado favorecen la cooperación entre las organizaciones certificadas. A continuación se hace un análisis explicativo, teniendo como referencia las variables críticas que inciden en el cumplimiento de los acuerdos en precio.

a. Demanda inelástica.

Es necesario tener en cuenta que para fijar un precio de colusión sin afectar negativamente el nivel de ventas, la demanda debe ser inelástica. Aunque puede argumentarse que la

estructura en la demanda del café tiene un alto grado de inelasticidad (Daviron y Ponte, 2005), esta condición no es necesariamente extensiva a la demanda de producto con el sello de CJ. Aunque el café certificado corresponde a un nicho diferenciado del mercado, existe una dinámica de sustituibilidad importante dentro de esta industria. Ante un mercado de sustitutos cercanos (diferentes tipos de café de especialidad y otros sellos sustentables), es previsible que la demanda sea sensible al precio y disminuya en la medida en que se incrementa el diferencial entre el precio mínimo y el precio convencional. Es necesario considerar que el sobreprecio que se aplica al café certificado incide directamente en las decisiones de compra por parte de los consumidores (Muradian y Pelupessy, 2005). En este sentido, no sólo debe contemplarse el efecto que el diferencial en el precio del producto terminado tendrá en los consumidores, sino también en las decisiones que tomarán las firmas comercializadoras al definir sus estrategias para el suministro de insumos², ya que éstas tenderán a comercializar los productos que les permitan maximizar sus utilidades. Si se considera que el mercado se contraerá al presentarse una reducción significativa en el precio convencional, es posible sugerir que la competencia entre las organizaciones de productores será más probable que la cooperación.

b. Oferta inelástica.

En el caso del CJ, la existencia de barreras de entrada efectivas para evitar la participación de nuevos competidores, es especialmente importante cuando el precio mínimo es mayor que el precio convencional. En este sentido, la certificación funciona como una barrera de entrada que ofrece a las organizaciones participantes la posibilidad de apropiarse de las rentas que se generan en este nicho. Sin embargo, el potencial que tiene la certificación como barrera de

² En el Capítulo 4 se profundiza sobre esta problemática.

entrada no se ha aplicado estratégicamente. Actualmente, la oferta de café certificado es mayor que la demanda. De acuerdo con datos reportados por FLO, solamente la tercera parte de la producción certificada se comercializa conforme a los criterios que establece la certificación (FLO, 2014), lo cual tiene como consecuencia que la mayoría de las cooperativas sólo positionen entre un 30 y un 60% de su producción en este segmento del mercado (Bacon, 2005; Valkila y Nygren, 2010). Por lo tanto, un alto porcentaje de la producción total certificada se destina al mercado convencional a un menor precio. Ante esta condición, es de esperarse que la competencia entre las cooperativas certificadas se intensifique en la medida en que el precio del mercado sea menor que el mínimo establecido.

c. Homogeneidad del producto.

Es necesario considerar que el café no es un producto homogéneo, sino que existen diferentes niveles de calidad. No obstante, la estructura de precios que establece la certificación en CJ, no contempla extensivamente la heterogeneidad inherente en el producto. Si se considera un escenario en el que el precio mínimo es superior que el del mercado convencional, es posible prever que cada una de las cooperativas certificadas tendrá el incentivo de maximizar sus utilidades posicionando su producto en este nicho de mercado. Por lo tanto, la fijación de un precio mínimo da lugar a que las organizaciones compitan entre sí en variables no pecuniarias, y es de esperarse que tiendan a incrementar el nivel de calidad de su producto³ (adquisición de diversas certificaciones, infraestructura, capacitación, personal técnico, etcétera). Teniendo como supuesto que todas las cooperativas actuarán conducidas por el autointerés, entonces cada una determinará individualmente el nivel de calidad que le permita

³ Dado que la calidad incide directamente en el precio del producto, diferentes atributos de la calidad pueden utilizarse para realizar descuentos implícitos en precio, por ejemplo, los diferenciales señalados en el Anexo 1, los sellos de certificación y el nivel de servicio que ofrecen las cooperativas. Sin embargo, la variable que mayor incide en las decisiones de consumo es la calidad en taza (Muradian y Pelupessy, 2005), por lo que las firmas comercializadoras tienden a evaluar la calidad de sus insumos de manera *ex ante* (Ponte, 2002).

maximizar sus utilidades. Es de esperarse que en esta situación la eficiencia de la colusión no sea óptima, ya que los costos destinados para incrementar la calidad en el producto serán superiores que si todas las organizaciones se coordinaran y actuaran como una sola firma.

Además, es necesario considerar que existe una sobreoferta de café certificado, y suponiendo que la demanda de este nicho permanece constante, la competencia en la variable calidad tendrá como consecuencia una redistribución del mercado existente que beneficiará a algunas cooperativas a expensas de otras. Es decir, teniendo en cuenta que las firmas comercializadoras exigen altos niveles de calidad a las cooperativas certificadas, y dado que la certificación no permite la aplicación de penalizaciones o diferenciales negativos en calidad cuando el precio mínimo es superior al del mercado convencional, se presenta la posibilidad de que las cooperativas apliquen descuentos implícitos en el precio ofreciendo un mayor nivel de calidad en el producto. Considerando que a un mismo precio los compradores invariablemente elegirán el producto con mayor calidad, es previsible que las cooperativas que estén diferenciadas verticalmente acapararán la demanda de este nicho. Por lo tanto, las condiciones en este mercado favorecen la competencia en variables no pecuniarias, generando exclusión para las cooperativas menos competitivas en calidad (Fridell, 2007; Renard y Pérez-Grovas, 2007), y que generalmente están conformadas por los productores con mayor grado de marginación.

d. Homogeneidad del comprador.

Es de esperarse que exista variabilidad en la forma de hacer negocios por parte de las firmas comercializadoras, y por lo tanto, que esta condición genere heterogeneidad en las transacciones. Por ejemplo, los planes de prefinanciamiento, los requerimientos de calidad y la probabilidad con que se repiten las compras, pueden variar de manera importante. En este sentido, el progresivo incremento en las ventas de café certificado, ha dado lugar a una

creciente distinción entre los compradores que participan en este mercado, los cuales difieren significativamente en sus requerimientos de compra⁴. Raynolds (2009) identifica estas diferencias y clasifica a las firmas comercializadoras en tres tipos: (1) dirigidas por la misión, las cuales mantienen un fuerte compromiso con los principios y valores que el CJ promueve; (2) dirigidas por la calidad, que incluye a aquellas firmas especializadas que requieren de altos niveles de calidad en el producto; y (3) dirigidas por el mercado, que contempla principalmente a compañías transnacionales con un alto enfoque hacia la rentabilidad del negocio. Conforme a la clasificación planteada por Raynolds, es posible sugerir que en el mercado de CJ existe una alta heterogeneidad en el comprador, y mientras algunas firmas se dirigen por principios filantrópicos, otras tienen un alto enfoque hacia la calidad y la eficiencia. Esta heterogeneidad en las transacciones dificulta la colusión e incentiva la competencia entre las cooperativas certificadas.

e. Concentración en la industria.

A nivel mundial, el cultivo de café se realiza principalmente en condiciones de minifundio, por lo que puede señalarse que el grado de concentración en este nivel de la industria es bajo. Es por esta razón que la conformación de sociedades cooperativas y la certificación en CJ se presentan como alternativas para que los pequeños productores adquieran un mayor poder de negociación. Sin embargo, en la medida en que este nicho de mercado se expande y se

⁴ Frans Vanderhoff, cofundador del sello Max Havelaar y asesor de la cooperativa UCIRI, coincide en que existen diversos tipos de clientes. Al preguntar al entrevistado como discernir a aquellos clientes realmente comprometidos con los principios del CJ, señala: “en las negociaciones no hablar sobre el precio, hablar sobre el productor, por que éste debe estar siempre en el centro de todo. En caso que el comprador dice: ‘ok, ésta también es mi perspectiva’, entonces sí podemos hacer también contratos [comerciales]. Si te mantienes así, después de un tiempo UCIRI tenía unos diez clientes. Tuvimos tres clientes con intereses muy mezquinos, muy diferentes a los elementos del comercio justo, y después de un tiempo, ‘chao, contigo ya no’. Con dos clientes hicimos convenios para que seamos parte de su empresa, en Suecia y en Canadá, y somos miembros del *board* de su empresa. Significa que haces una alianza muy fina entre el productor y el que comercializa. Es interesante, porque tienes utilidades al final del año en caso de que la cosa vaya bien, esto crea relaciones a largo plazo” (Comunicación interpersonal, 2015).

requiere de un mayor número de cooperativas certificadas para abastecer la demanda, se incrementa también la diversidad de objetivos individuales al interior del grupo, al mismo tiempo que aumenta la complejidad para identificar desviaciones en la estructura de precios⁵. Estos dos efectos incentivan el incumplimiento de los estándares que especifica la certificación, y por consiguiente, se requiere de un mayor grado de regulación para asegurar el cumplimiento de la normatividad. Al respecto, aunque en los inicios del movimiento de CJ las normas de confianza funcionaban como un mecanismo de gobernanza para asegurar la observancia de los acuerdos entre las partes, la posterior expansión de este segmento de mercado requirió de una mayor formalidad en los procedimientos de monitoreo y control (Barrientos y Smith, 2007). Esta transición fue necesaria para asegurar la credibilidad del sello de CJ en el público consumidor, no obstante, el incremento en la regulación ha generado mayores costos de transacción y ha afectado negativamente la eficiencia de la colusión, así como los incentivos que tienen los productores para formar parte de una organización⁶.

⁵ Marco Coscione, quien colabora con la CLAC, menciona: “el pago de los diferenciales de calidad es parte de la negociación entre el comprador y la organización [de productores], y ahí depende de cuan fuerte llega a ser la organización para negociar [...], muchas pequeñas organizaciones no ayuda, es mejor tener una organización de segundo grado más fuerte, y ya tienen más voz en el mercado [...]. Lo que pasa es que con más presencia de organizaciones pequeñas que no tienen fuerza, gana el sistema global sobre ellas. Cada vez que las organizaciones son más fuertes, pues, cada vez pueden hacer mejores negocios, negociar mejor su comercialización [...]. También es verdad que muchas veces, cuando se crean organizaciones demasiado grandes, las organizaciones comienzan a tener sus problemas, sus costos, etcétera. Todo es muy variable, no hay una receta” (Comunicación interpersonal, 2015).

⁶ Esta problemática es expresada por la CLAC, la cual señala: “Se considera que FLO ha causado más problemas a la capacidad de competencia de las organizaciones de pequeños productores [...]. Se deben discutir, entonces, mecanismos que ayuden a minimizar los costos y gastos que generan los estándares y la inspección, para no caer en un sistema con una reglamentación excesiva, que limita a los pequeños productores y compradores en el desarrollo del negocio. [...] si FTL [Fairtrade Label] quiere cumplir con su visión y misión de mejorar la situación de los pequeños productores y, obviamente, evitar la generación de mayor pobreza [...], se debe entonces revisar los estándares comerciales, buscar formas de reducir los controles engorrosos y poco efectivos, para eliminar la desigualdad en los requerimientos entre las organizaciones de productores y las empresas privadas” (CLAC, 2010, pp. 31).

f. Dispersión en la demanda.

La participación de grandes transnacionales en el CJ ha sido un factor clave para el rápido crecimiento en las ventas de café certificado (Barrientos et al., 2007; Grodik y Conroy, 2007; Reed, 2009). Sin embargo, el volumen de ventas de estas grandes corporaciones ha generado una mayor concentración en la demanda de este nicho, lo cual ha afectado negativamente el esfuerzo de colusión por parte de los pequeños productores. Aunque la participación de estas firmas es deseable para incrementar las ventas de productos certificados, el poder de negociación que caracteriza a estas empresas les da la capacidad para transferir a sus proveedores los costos y riesgos implícitos en las transacciones, así como establecer las condiciones en cuanto a precio, cantidad y calidad que requieren para lograr una ventaja competitiva en el mercado. Esta asimetría de poder entre las firmas transnacionales y las organizaciones de productores, da lugar a que el cumplimiento de los estándares que establece la certificación se dé en el mínimo de conformidad⁷ (Barrientos y Smith, 2007; Raynolds, 2009; Reed, 2009).

g. Transparencia en las transacciones.

La certificación asegura mediante auditorías el cumplimiento de los acuerdos por parte de las cooperativas y firmas comercializadoras, las cuales deben mantener evidencia sobre el precio aplicado en las transacciones y ser transparentes en sus estados contables y financieros (FLO, 2011a; FLO, 2013). Estas auditorías funcionan como un mecanismo de monitoreo y control para asegurar el cumplimiento de los acuerdos entre los miembros, especialmente en lo

⁷ José Juárez Varela, gerente administrativo de la Unión de Ejidos de la Selva, menciona: “No mira, realmente las grandes empresas, los grandes consorcios, es una parte pequeña [de su operación] la que comercializan dentro del esquema, y por el funcionamiento del mercado, lamentablemente más bien todo se ha estado haciendo, no para regularlas, sino para mantenerlas, están muy apapachadas. El regularlas dentro del sistema, pues como que nos preocupamos más porque se mantengan, que porque cumplan escrupulosamente con las normas o porque sean más éticas. Hay mucha crítica sobre como se aplican las normas. Es como el dicho de Juárez, a los campesinos la ley, y a las comercializadoras la ley y la gracia” (Comunicación interpersonal, 2014).

referente a precios. Sin embargo, aunque la normatividad de FLO es restrictiva en lo que se refiere a descuentos en el precio mínimo y la prima social, el criterio no es mandatorio en lo que se refiere al pago de los diferenciales de calidad que se aplican en el mercado convencional (ver Anexo 1), y que deben contemplarse cuando el precio en el mercado es superior al mínimo establecido. De igual manera, la certificación tampoco regula el pago de las primas correspondientes por otras certificaciones, a excepción de la prima por certificación orgánica. Por lo tanto, existe el potencial de competir realizando descuentos implícitos mediante sellos de certificación. En lo que se refiere a esta situación, la CLAC indica que “los consumidores e importadores solicitan nuevas certificaciones que aumentan el costo, pero no aumentan el precio del producto, éste también debe aumentar” (CLAC, 2007, pp. 3).

Adicionalmente, existe la posibilidad de negociar descuentos en precio tomando ventaja de vacíos en la normatividad. Por ejemplo, la negociación del precio en la industria del café contempla penalizaciones y primas por calidad en taza, la cual es evaluada por las firmas comercializadoras solicitando muestras del producto a las cooperativas antes de concretar la transacción. Dado que la medición de este atributo de la calidad tiene un alto grado de subjetividad, es posible aplicar descuentos por defectos en calidad siempre que el precio negociado sea por lo menos igual al precio mínimo más la prima social⁸. Existe

⁸ Víctor Pérez-Grovas, quien fue administrador de la Unión Majomut y colaborador de la CLAC, explica el proceso de negociación con el propietario de una firma comercializadora: “las negociaciones comerciales con él, siempre pasaban por el hecho de tener unas cláusulas que le permitían tener algún tipo de control, algún castigo, de buscar formas de tener algún castigo que disminuyera los precios reales pagados a los productores; y siempre tenía un equipo de abogados que buscaban entre líneas de qué forma podían obtener algún beneficio adicional. [Los castigos por calidad] es una práctica común en el medio del café, en donde quien tiene el poder está del otro lado del mundo, en donde te dice: ‘tu lote está mal, no corresponde a la muestra, y si no te gusta, pues yo lo vuelvo a embarcar y tu cargas con los gastos’. Yo te estoy hablando de un caso particular con el cual muchas cooperativas en todo el mundo tuvieron ese tipo de problemas. Entonces, pues es muy difícil hacer las cosas de común acuerdo. Siempre ellos tienen el poder de decisión, es un estarte cuidando, como si fuera una negociación comercial común y corriente [...]. También hay compradores que uno quisiera tener de esos toda la vida, y te puedo poner el nombre de GEPA en Alemania. Ellos venían al proceso de contratos, pero antes de

también la posibilidad de aplicar descuentos en precio mediante prácticas que, aunque están prohibidas por la certificación, son de difícil control. Al respecto, las firmas comercializadoras pueden negociar con una misma cooperativa la compra de un lote certificado y un lote convencional, el cual no adquiere el derecho para usar el sello de CJ. En este caso, el lote certificado se negocia conforme a los criterios establecidos y el descuento se aplica al lote no certificado⁹. Esta problemática ha sido expuesta por la CLAC, la cual señala entre sus asuntos críticos a tratar: “Que algunos importadores de CJ no condicionen a las organizaciones a la compra del producto sin sello utilizando el CJ” (CLAC, 2007, pp. 2). No obstante, la dificultad para controlar este tipo de prácticas favorece la evasión de acuerdos y afecta negativamente la colusión. De acuerdo con la normatividad de FLO, una cooperativa que ha sido afectada por este tipo de prácticas desventajosas puede levantar una queja ante el comité de certificación (FLO, 2013). Sin embargo, dado que la misma cooperativa puede obtener mejores condiciones de venta que en el mercado convencional aún bajo este tipo de prácticas, es poco probable que proceda con la denuncia, lo cual afectaría su reputación y posibles negocios futuros.

iniciar te mostraban sus análisis de catación de los lotes que les habías enviado [en el ciclo anterior], con la finalidad de corregir errores y resolver problemas, nunca para hacerte castigos. Otro era Cafédirect de Inglaterra, más o menos en las mismas condiciones (Comunicación interpersonal, 2014).

⁹ Uno de los entrevistados que ha colaborado con la CLAC y otras organizaciones de CJ en México, señala: “algunos compradores condicionan la compra, [por ejemplo], te compro un lote bajo condiciones de comercio justo, a condición de que me vendas otros dos en condiciones convencionales, y lo utilizan así como para lavado de imagen [...]. Son prácticas comerciales que tienen algunos compradores. Ese es un punto débil del sistema, efectivamente. La gente de FLO-Cert lo ha estado revisando en los últimos años, pero si hay muchos datos que se escapan, y sobre todo, aquí tiene mucho que ver con el temor que tienen las organizaciones de perder a sus clientes, a sus compradores. Entonces, a veces todo eso no se pone por escrito en las auditorías [...]. [Es importante aclarar que solamente los lotes certificados se comercializan con el sello de CJ], eso está bien regulado por FLO, inclusive los compradores tienen que estar reportando los flujos que están comprando y los que están colocando en el mercado, para hacer ahí el balanceo de masa” (Comunicación interpersonal, 2014).

h. Estabilidad en la demanda.

Aunque el movimiento de CJ propone una relación comercial directa y de largo plazo entre las partes, en la práctica el intermediarismo está ampliamente extendido y los contratos se establecen generalmente para un sólo ciclo productivo. Por lo general, las grandes firmas transnacionales que son licenciatarias del sello, delegan a las sociedades de comercio internacional la adquisición de sus insumos¹⁰. Según Raynolds (2009), el enfoque de este tipo de firmas intermediarias no es el de afianzar relaciones de largo plazo con sus socios comerciales, por lo que las cooperativas que realizan transacciones económicas con este tipo de compañías no tienen la certidumbre de repetir negociaciones en el siguiente ciclo, y suelen desconocer la identidad de los compradores finales. Bajo estas condiciones, las marcas licenciatarias pueden hacer uso del sello en sus productos sin necesariamente tener relación alguna con las organizaciones de productores¹¹. Ahora bien, esta situación da lugar a un conflicto de intereses que favorece a las sociedades de comercio internacional. De acuerdo con Fernando Rodríguez, administrador de la Unión Majomut, estas grandes acopiadoras crean grupos de productores y les prestan el apoyo necesario para que conformen organizaciones y adquieran la certificación en CJ. Por consiguiente, para cubrir la demanda

¹⁰ Lorenzo Nigo, quien ha colaborado en la CLAC, CERTIMEX y diversas instancias de CJ, señala: “si no podemos cambiar las reglas del comercio internacional, si por lo menos podemos crear un espacio alternativo. El que quiera entrar tiene que cumplir las reglas, y no al revés, dependiendo de quién entre vamos ajustando las reglas [...], entonces, se debe de una vez por todas quitar el intermediarismo. Cuando nació esta idea del comercio justo había una distancia brutal entre compradores y productores. Uno de los logros que se ha tenido es que ese canal de comunicación ya es directo, [...] creo que se debería de aprovechar ese logro, de que cualquier organización que tiene algún tiempo en el comercio justo te puede decir con santo y seña quienes son sus compradores. Esa es una fortaleza que hace 20 años no la tenían, y ahora que la tienen la deben de explotar mucho más, en aras de mantener la integridad del comercio justo, tal y como lo conocieron ellos” (Comunicación interpersonal, 2014).

¹¹ En este contexto, es de esperarse que las sociedades de comercio internacional estén sujetas a las mismas prácticas comerciales que en el mercado convencional, especialmente en lo relacionado a descuentos en precio, reducción de costos de suministro y transferencia de riesgos. Por consiguiente, es previsible que estas compañías a su vez ejerzan esta clase de presiones a las cooperativas certificadas que les proveen. Al respecto, las referencias indican que este tipo de firmas reducen sus costos mediante la evasión de estándares que no son mandatorios, por ejemplo, prefinanciamiento, asistencia técnica, etcétera (Reed, 2009).

de café certificado, las sociedades de comercio dan prioridad a los grupos de productores que están bajo su control, y sólo adquieren producto de las cooperativas fuertes y bien establecidas cuando requieren cubrir los picos de demanda¹².

Conforme al análisis explicativo de cada una de las variables que determinan la viabilidad de la colusión, es posible identificar que las condiciones en la industria del café propician la competencia entre las cooperativas certificadas. Por lo tanto, es previsible que la estrategia dominante para las organizaciones de productores sea competir, especialmente ofreciendo una mayor calidad en el producto, o bien, tomando ventaja de vacíos en la normatividad para ofrecer descuentos directos en precio. Para analizar esta problemática, en el siguiente apartado se aplica el dilema del prisionero considerando el contexto específico de este mercado.

3.2.2. Dilemas para la colusión en precio

Ante la especificación de un precio mínimo y el exceso de oferta de café certificado, las cooperativas tienden a competir en la variable calidad con la intención de incrementar sus ventas en este nicho. Con el objetivo de plantear las estrategias que los agentes involucrados tendrán a su disposición, en este apartado se aplica el dilema del prisionero¹³ y se da una explicación de los resultados probables que pueden derivarse.

Considérese los siguientes supuestos: (1) Existen dos organizaciones de productores certificadas en CJ (O1 y O2) que operan con un mismo nivel de producción e iguales costos de operación; (2) Ambas cooperativas acuerdan cumplir con los criterios de la certificación

¹² Justin Purser, colaborador de la ONG Neo Zelandesa Trade Aid, explica durante una conversación informal esta misma problemática.

¹³ En el Capítulo 2 se ofrece una explicación sobre este problema de la teoría de juegos.

en CJ, la cual estipula el pago de un precio mínimo B_{pm} y una prima social B_{ps} en las transacciones comerciales; (3) Los costos implícitos en la certificación C_{cert} y la calidad C_{cal} son fijos y extensivos para el total de la producción; (4) La demanda de café certificado Q representa sólo el 50% de la producción total de ambas cooperativas; (5) Cada cooperativa buscará maximizar su rendimiento económico π , sin discernir el efecto que sus decisiones tendrán en la eficiencia económica de la colusión; (6) A un mismo precio, los compradores invariablemente elegirán el producto con mayor calidad en el mercado; (7) Las cooperativas desconocen las decisiones de su competidor y la información disponible es simétrica y completa. Con base en los supuestos mencionados, las cooperativas tienen la capacidad para actuar en forma de colusión, no sólo en el precio, sino estableciendo además un estándar de calidad, de manera que la producción de ambas organizaciones sea homogénea.

Dado que la mutua conveniencia no ofrece la certeza suficiente acerca del comportamiento de la contraparte, y considerando que la utilidad económica depende de la combinación de estrategias seleccionadas, se presenta un dilema para ambas cooperativas. Con el objetivo de explicar de forma sencilla este problema de acción colectiva, se propone la siguiente función de rentabilidad para las organizaciones certificadas:

$$\pi = [Q (B_{pm} + B_{ps}) - (C_{cert} + C_{cal})]$$

Teniendo en cuenta los supuestos antes mencionados, considérese que cada cooperativa produce 2 unidades de un determinado bien de consumo. Por cada unidad que las organizaciones posicionen en el mercado, la certificación brinda un beneficio por cuestión de prima social B_{ps} de 1, y en caso de que el precio mínimo sea mayor que el precio del mercado convencional, la certificación genera además un beneficio B_{pm} igual a 1 por el diferencial en precio. Los costos, por su parte, son extensivos a toda la producción y no

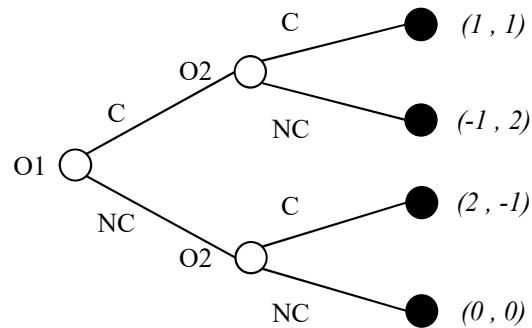
dependen de la demanda. Para este caso, la certificación implica un costo C_{cert} de 1, y en caso de que la organización decida competir ofreciendo una mayor calidad, deberá también incurrir en un costo C_{cal} igual a 1. Finalmente, la demanda de producto certificado Q es de sólo 2 unidades, por lo que las 2 unidades restantes deben posicionarse en el mercado convencional. Dado que a un mismo precio los clientes elegirán el producto con mayor calidad, ambas organizaciones deben decidir entre cooperar (C) y compartir mutuamente los beneficios de la certificación, o no cooperar (NC) y competir en calidad para acaparar este nicho de mercado. A continuación se presentan los resultados probables para la situación planteada en dos diferentes escenarios, dependiendo de si el precio mínimo es o no mayor que el precio del mercado convencional.

a. Precio del mercado es menor que el precio mínimo.

En un escenario en el que el precio del mercado es menor que el mínimo establecido (ver Figura 3.3), se obtienen los siguientes cuatro resultados: (1) En el primero, la estrategia de ambas organizaciones es actuar cooperativamente, por lo que establecen un estándar de calidad. Dado que la demanda de café certificado representa sólo un 50% de la producción total, ambas cooperativas posicionan la mitad de su producción en el mercado de CJ, y comparten equitativamente los beneficios de la certificación. De esta manera, cada organización garantiza la mitad de su producción a un precio mínimo y obtienen una utilidad igual a 1; (2) El segundo y tercer resultado se presentan cuando sólo una de las cooperativas compite en calidad. Dado que a un mismo precio los compradores elegirán el producto con el mayor nivel de calidad, la cooperativa que decide competir en esta variable acapara la totalidad del mercado y obtiene una utilidad igual a 2. Sin embargo, la cooperativa menos competitiva deberá posicionar su producto en el mercado convencional a un menor precio y cubrir los costos relacionados con la certificación, registrando una pérdida igual a -1. En este

caso, la eficiencia de la colusión es inferior que en el primer resultado, y se incumple el criterio de eficiencia económica que establece el principio de Pareto¹⁴. Por otra parte, la calidad se convierte en una barrera de entrada para las cooperativas menos desarrolladas, por lo que el beneficio social que se pretende crear estará limitado a los productores más competitivos; (3) El cuarto resultado ofrece para ambas organizaciones una utilidad igual a 0. Al igual que en el primer resultado, las cooperativas comparten el mercado equitativamente, pero en este caso los ingresos potenciales que ofrece la certificación se ven mermados por el incremento en los costos de calidad, teniendo además que cubrir con los costos de la certificación. Las cooperativas sólo podrán colocar la mitad de su producción en este nicho, y venderán la producción restante en el mercado convencional a un menor precio.

Figura 3.3. Resultados probables si el precio del mercado es menor que el precio mínimo.



Fuente: Elaboración propia.

Considerando los resultados que presenta este juego, si O1 decide cooperar, la mejor estrategia para O2 es competir. En caso de que O1 decida no cooperar, nuevamente la mejor estrategia para O2 es competir. Por lo tanto, independientemente de la decisión que pueda

¹⁴ Partiendo de una asignación inicial de recursos, se considera que existe una mejora en el sentido de Pareto, cuando una nueva asignación permite mejorar la posición inicial de uno o más individuos, sin perjudicar la situación de, por lo menos, algún otro agente. El óptimo de Pareto resulta cuando no es posible lograr nuevas mejoras de Pareto.

tomar O1, la estrategia dominante para O2 es no cooperar. De igual manera, la estrategia dominante para O1 es competir. Desde esta perspectiva, el resultado más probable es una utilidad de cero para ambas organizaciones. Sin embargo, si O1 y O2 establecen un acuerdo vinculante para lograr la cooperación, ambas cooperativas obtendrán un resultado igual a 1, por lo que podrían lograr una mejora de su situación actual en el sentido de Pareto.

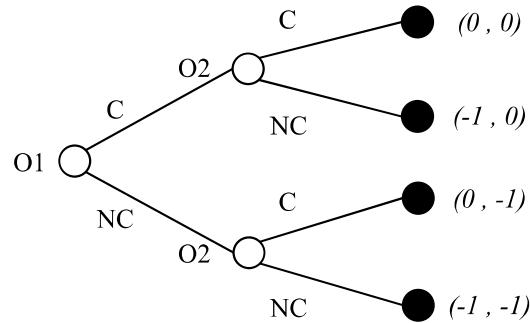
Los resultados del análisis indican la dificultad que enfrentan las organizaciones de productores para actuar colectivamente. Al respecto, Marco Coscione explica en entrevista que “la prioridad de las organizaciones [de productores] es producir y comercializar, de eso viven, gran parte de su trabajo es eso. Cuando logran ver un poco más allá de sus organizaciones, pues no es fácil coordinarse con otras organizaciones, cuyo día a día también es lo mismo: producir, comercializar y posicionarse en un mercado [...]. Por ejemplo, las organizaciones, por lo menos de un país o de una subregión, deberían ponerse de acuerdo y hacer estudios de mercado, y bueno, pues esta es nuestra producción, tanto estamos vendiendo en el comercio justo, queremos llegar por lo menos a este otro porcentaje, nos falta esto, y juntos tenemos que trabajar para que nadie pierda. Pero ve tú a convencer a las organizaciones de pequeños productores que están vendiendo mucho, de compartir su cuota del mercado con otros [...]. El ser humano, pues sabemos que responde a necesidades, y muy difícilmente responde primero a la solidaridad con el otro, que a sus propias necesidades. Eso es una realidad social, impuesta por el sistema económico y político en el cual vivimos. Claro, la idea sería que a través de las redes de productores, a través de la CLAC, se pudiera lograr ese frente común, pero estamos tan incipientes en ese proceso, que en este momento es casi imposible, ni siquiera a nivel nacional las coordinadoras logran hacer ese trabajo. Y pues los compradores al final, si ven que ciertos actores pelean más, pues buscan otra organización que ofrezca el producto, y los compradores saben bien a donde ir a buscar cuando lo

necesitan” (Comunicación interpersonal, 2015). Ahora bien, la falta de coordinación entre las organizaciones, da lugar a un ambiente de competencia en el que las cooperativas menos competitivas en calidad son desplazadas de este nicho. Al respecto, Coscione señala que “hay organizaciones que están certificadas y no venden nada en comercio justo, y siguen pagando la certificación; o hay organizaciones que están certificadas y venden 5% en comercio justo, y con ese 5% ni siquiera pagan la certificación” (Comunicación interpersonal, 2015). Un ejemplo de esta situación, es el de la cooperativa Tzotzilotic Tzobolotic en Chiapas, la cual tardó nueve años desde que adquirió la certificación en CJ para posicionar su primer lote en este segmento del mercado (Martínez, 2002).

b. Precio del mercado es mayor o igual que el precio mínimo.

En este segundo escenario, cuando el precio en el mercado convencional supera al precio mínimo, este último se indexa al precio de referencia y se suma la prima social. En esta situación, el precio total que ofrece el CJ no será significativamente superior al que dicta el mercado convencional, diferenciándose sólo por la prima social, por lo que es previsible que el beneficio económico neto no resulte substancial una vez que se consideren los costos de certificación. Aunque en este escenario la certificación ofrece una mayor flexibilidad en lo que se refiere a acuerdos en precio, son las cooperativas más competitivas en calidad las que tienen mayor margen de negociación, y actuarán consecuentemente para acaparar la demanda de este nicho de mercado. Por consiguiente, en el análisis se considera que ante dos estrategias que ofrecen un mismo resultado, las cooperativas preferirán siempre aquella estrategia que les permita maximizar su participación en el mercado de CJ, es decir, tendrán preferencia por la actividad.

Figura 3.4. Resultados probables si el precio mínimo es menor o igual que el precio del mercado.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se derivan en este escenario (ver Figura 3.4) son los siguientes:

(1) Al actuar cooperativamente, ambas organizaciones obtienen una utilidad igual a 0, debido a que los costos de la certificación mermán los posibles beneficios de la prima social sobre el 50% de la producción; (2) En el segundo y tercer resultado, la organización que ofrece el producto con mayor calidad acapara el mercado y obtiene una utilidad igual a 0, debido a los costos relacionados con la certificación y la calidad. Por su parte, la cooperativa excluida del mercado tendrá una pérdida de -1; (3) En caso de que cada cooperativa maximice la calidad de su producto, ambas presentarán una pérdida igual a -1, dando lugar a que la utilidad de la colusión sea negativa. Considerando que ante un mismo resultado las cooperativas preferirán aquella estrategia que les permita maximizar su participación en el mercado, la estrategia dominante para O1 y O2 es no cooperar, generándose una competencia ruinosa.

Debido a que en este segundo escenario el rendimiento económico que ofrece la certificación no es significativamente superior al del mercado convencional, se da lugar al incumplimiento de acuerdos por parte de los productores miembros de las cooperativas. Dado que en esta situación el precio mínimo se indexa al precio de referencia, el café de alta calidad puede cotizar en el mercado local a un precio superior que el que ofrecen las cooperativas.

Es necesario señalar que la prima social que se paga a las organizaciones de productores debe destinarse a proyectos comunitarios, por lo que el productor no obtiene un beneficio individual por este ingreso. Desde la perspectiva del productor, el mercado convencional ofrece por lo menos el mismo precio que el de su organización. De acuerdo con las entrevistas realizadas en el estudio de campo, esta situación, en conjunto con la grave situación de carencia y al hecho de que las cooperativas realizan generalmente el pago en dos momentos (entrega y remanente), propicia que el productor tenga el incentivo de vender una parte de su cosecha a los intermediarios, quienes ofrecen el pago de contado. Esta práctica, aunque necesaria en el corto plazo para los productores, afecta negativamente el desempeño de las sociedades cooperativas y el cumplimiento de contratos con sus socios comerciales, y por consiguiente, se frena el desarrollo de activos colectivos, capacidades técnicas y relaciones de largo plazo con los clientes.

3.3. Conclusiones

Al analizar a la certificación en CJ desde la perspectiva de la teoría del oligopolio cooperativo, puede concluirse que las condiciones prevalentes en la industria del café afectan negativamente el esfuerzo de colusión por parte de las organizaciones de productores, por lo que la estrategia dominante para éstas será competir, principalmente en variables no pecuniarias. Partiendo de que al tener que elegir entre diferentes productos que están a un mismo precio, los clientes elegirán siempre el producto con la mayor calidad, es de esperarse que al fijar un precio mínimo y no contemplar la heterogeneidad existente en el producto, las cooperativas competirán en la variable calidad para incrementar sus ventas, y de esta manera, maximizar sus utilidades. Sin embargo, suponiendo que la demanda de producto certificado permanece constante, el incremento en las ventas de una cooperativa implicará sólo una

redistribución de la demanda dentro del nicho. En caso de que todas las cooperativas opten por esta misma estrategia, los costos de calidad no serán óptimos y se generará una competencia ruinosa.

Si se considera un contexto de crisis en los precios del mercado, puede esperarse una contracción en la demanda que acentuará aún más la actual sobreoferta de producto. En un escenario de este tipo, serán las cooperativas más competitivas en calidad las que acapararán la demanda de este nicho y asegurarán el pago de un precio mínimo por su producción. Por su parte, es posible prever que las cooperativas excluidas tendrán fuertes incentivos para incumplir con los acuerdos en precio, ya que buscarán obtener mejores condiciones comerciales que las del mercado convencional, y de esta manera, superar al menos los costos relacionados con la certificación. Conforme a lo explicado, los escenarios que surgen por la fijación de un precio mínimo generan una problemática de riesgo moral que obstaculiza la cooperación entre las organizaciones.

Puede señalarse que la competencia en calidad ha dado lugar a un efecto perverso, presentándose una situación en la que los costos de calidad se incrementan, mientras que el nivel de los precios permanece constante. Al actuar cada organización de acuerdo con su interés individual –en este caso maximizar la utilidad de sus socios–, la suma de las acciones individuales conduce a consecuencias negativas no intencionadas. Esta problemática de los pequeños productores ha sido expresada a través de la CLAC, la cual señala lo siguiente: “[Las] grandes corporaciones no están dispuestas a pagar un precio más elevado por el café de calidad, aunque se produzca según sus estándares de sostenibilidad, y en consecuencia, los agricultores tendrán que cargar con la tarea de satisfacer los estándares, sin conseguir ninguna compensación monetaria” (CLAC, 2010).

Ante la problemática que se presenta, la eficiencia de la certificación para generar externalidades positivas depende no sólo de la colusión en precio, sino también en la calidad del producto. Dado que una completa homogeneidad del producto no resulta viable, ni tampoco deseable, las organizaciones deben dirigir sus esfuerzos para establecer una estructura de precios que contemple de forma extensiva la heterogeneidad inherente en las transacciones. Es conveniente también señalar que al hacer una distinción en precio se puede atenuar la competencia y generar mayores oportunidades de mercado para las cooperativas menos competitivas. Por consiguiente, se sugiere un criterio mandatorio que especifique el pago por diferenciales de calidad y primas por otras certificaciones, así como la implementación de controles efectivos que desincentiven la aplicación de descuentos improcedentes en el precio, ya sea mediante penalizaciones por calidad o la compra de lotes no certificados.

Es importante también que las cooperativas certificadas actúen coordinadamente en lo que respecta a su relación con otros sistemas de certificación voluntaria, de manera que pueda atenuarse la competencia en calidad. En este sentido, ante la necesidad que tienen las cooperativas para diferenciarse y participar en mercados más cotizados, éstas adquieren sellos que se suman a la certificación orgánica y de comercio justo. Esta decisión da lugar a que los costos de calidad no sean óptimos. Además, en la medida en que las cooperativas adquieren nuevas certificaciones, se incrementa la heterogeneidad del producto, así como la complejidad para el desarrollo y cumplimiento de una estructura de precios. Por lo tanto, aunque el surgimiento de diversos sellos sustentables en esta industria es deseable, las cooperativas deben coordinarse para destinar sus recursos estratégicamente y evaluar los riesgos implícitos que se derivan al adquirir nuevas certificaciones.

La situación que se presenta actualmente permite entrever que el diferencial en el precio que se paga por el café certificado, puede no corresponder a la internalización del costo social, o al menos no en todos los casos, sino al costo relacionado con la calidad. Es decir, el sobreprecio que paga un consumidor por productos certificados tiene una fuerte relación con la calidad intrínseca del producto. Este señalamiento implica que las cooperativas certificadas no sólo tienen que incurrir en mayores costos para cumplir con la normatividad que establece la certificación, sino también para satisfacer las especificaciones de calidad y otros extraestándares que se requieren para competir en este nicho de mercado. Con base en lo explicado, se debe tener en cuenta que, si bien la certificación brinda oportunidades de mercado para los pequeños productores, existen riesgos que deben contemplarse.

Finalmente, considerando que la demanda de producto certificado depende de las decisiones de compra por parte de los consumidores, en el Capítulo 4 se analizan las posibles acciones estratégicas de las firmas comercializadoras que compiten para posicionar su producto en el mercado final.

ANEXO 1

La siguiente tabla presenta algunos ejemplos de diferenciales en calidad que deben aplicarse a los precios del mercado.

Origen	Calidad	Embarque	Referencia para diferencial	Rango de diferencial (USD/lb)
Colombia	UGQ	FOB Oct-Mar	NYC, relevant month	+8¢ to +11¢
Colombia	Supremos screen 17/18	FOB Oct-Mar	NYC, relevant month	+12¢ to +15¢
Brasil	Santos 2s, screen 17/18, fine cup	FOB Oct-Mar	NYC, relevant month	-7¢
Brasil	Santos 3/4s	FOB Oct-Dec	NYC, relevant month	-19¢
México	Prime	FOB Veracruz Oct-Nov	NYC, Dec	+2¢ to +4¢
México	Extra prime	FOB Veracruz Dec-Feb	NYC, Mar	+8¢ to +10¢
México	High grown, European prep.	FOB Veracruz Oct-Dec	NYC, relevant month	+10¢ to +12¢
Guatemala	Prime	FOB Oct-Nov	NYC, Dec	+\$5 to +\$6 per 46 kilos
Guatemala	Strictly hard beans, European prep.	FOB Oct-Nov	NYC, Dec	+\$30 per 46 kilos
Costa Rica	Strictly hard beans, European prep.	FOB Oct-Nov	NYC, Dec	+\$30 per 46 kilos
El Salvador	Strictly high grown, European prep.	FOB Oct-Nov	NYC, Dec	+\$17 to +\$18 per 46 kilos
Nicaragua	Strictly high grown, European prep.	FOB Dec-Feb	NYC, Mar	+\$14 to +\$16 per 46 kilos
Honduras	Strictly high grown, European prep.	FOB Oct-Nov	NYC, Dec	+\$7 per 46 kilos
Perú	Hard bean, grade 1	FOB Oct-Dec	NYC, relevant month	+\$10 to +\$12 per 46 kilos

Fuente: FLO (2013b).

BIBLIOGRAFÍA

- Bacon, C. (2005). Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? *World Development*, 33 (3), pp. 497-511.
- Barrientos, S., Conroy, M. E. y Jones, E. (2007). Northern Social Movements and Fair Trade. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York, USA: Routledge. pp. 51-62.
- Barrientos, S y Smith, S. (2007). Mainstreaming Fair Trade in Global Production Networks: Own Brand Fruit and Chocolate in UK Supermarkets. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York, USA: Routledge. pp. 103-122.
- Carlton D. W. y Perloff J. M. (2000). *Modern Industrial Organization*. New York, USA: Addison-Wesley-Longman.
- CLAC. (2007). Boletín CLAC 11. Disponible en <http://clac-comerciojusto.org/> [Consultado en marzo de 2017].
- CLAC. (2010). *Importancia del Pequeño Productor y la Agricultura Sostenible para la Conservación del Ecosistema*. Matagalpa, Nicaragua: CLAC - Red Café. Disponible en <http://clac-comerciojusto.org/> [Consultado en marzo de 2017].
- CLAC. (2012). *Declaración V Asamblea General de la CLAC por un Comercio Justo para Todos y Todas*. Quito, Ecuador: CLAC. Disponible en <http://clac-comerciojusto.org/> [Consultado en marzo de 2017].
- Clarkson, K. W. y LeRoy-Miller, R. (1982). *Industrial Organization: Theory, Evidence, and Public Policy*. Auckland, USA: McGraw-Hill.
- Coscione, M. (2012). *La CLAC y la Defensa del Pequeño Productor*. Santo Domingo: CLAC-Editiones Funglode.
- Daviron, B. y Ponte, S. (2005). *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*. New York, USA: Zed Books.
- Dorfman, R. y Steiner, P. O. (1954). Optimal Advertising and Optimal Quality. *The American Economic Review*, 44 (5), pp. 826-836.
- FLO. (2011a). *Criterio Genérico de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores*. Bonn, Germany: FLO. Disponible en <http://www.fairtrade.net/> [Consultado en marzo de 2017].
- FLO. (2011b). *Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Café para Organizaciones de Pequeños Productores*. Bonn, Germany: FLO. Disponible en <http://www.fairtrade.net/> [Consultado en marzo de 2017].

- FLO. (2013). *Criterio Comercial de Comercio Justo Fairtrade*. Bonn, Germany: FLO. Disponible en <http://www.fairtrade.net/> [Consultado en marzo de 2017].
- FLO. (2013b, Septiembre 30). Guía de referencia sobre diferenciales prevalentes. Disponible en <http://www.fairtrade.net/> [Consultado en marzo de 2017].
- FLO. (2014). *Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade: Sixth Edition*. Bonn, Germany: FLO. Disponible en <http://fairtrade.se/> [Consultado en marzo de 2017].
- Fridell, G. (2007). *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Grodnik, A. y Conroy, M. E. (2007). Fair Trade Coffee in the U.S.: Why Companies Join the Movement. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York, USA: Routledge. pp. 83-102.
- Hay, G. y Kelley, D. (1974). An Empirical Survey of Price Fixing Conspiracies. *Journal of Law and Economics*, 17 (1), pp. 13-38.
- Jaffee, D. y Howard, P. H. (2010). Corporate Cooptation of Organic and Fair Trade Standards. *Agriculture and Human Values*, 27 (4), pp. 387-399.
- Martínez, M. E. (2002). Poverty Alleviation through Participation in Fair Trade Coffee Networks: The Case of the Tzotzilotic Tzobolotic Coffee Coop Chiapas, Mexico. Disponible en <http://cfat.colostate.edu/> [Consultado en marzo de 2017].
- Muradian, R. y Pelupessy, W. (2005). Governing the Coffee Chain: The Role of Voluntary Regulatory Systems. *World Development*, 33 (12), pp. 2029-2044.
- Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- Phillips, A. (1960). A Theory of Interfirm Organization. *The Quarterly Journal of Economics*, 74 (4), pp. 602-613.
- Ponte, S. (2002). The Latte Revolution? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain. *World Development*, 30 (7), pp. 1099-1122.
- Raynolds, L. T. y Murray, D. L. (2007). Fair Trade: Contemporary Challenges and Future Prospects. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York, USA: Routledge. pp. 223-234.
- Raynolds, L. T. (2009). Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development*, 37 (6), pp. 1083-1093.
- Reed, D. (2009). What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective. *Journal of Business Ethics*, 86 (1), pp. 3-26.

- Renard, M. C. y Pérez-Grovas, V. (2007). Fair Trade Coffee in Mexico: At the Center of the Debates. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York, USA: Routledge. pp. 138-156.
- Stigler, G. J. (1983). *The Organization of Industry*. Chicago, USA: The University of Chicago Press.
- Valkila, J. y Nygren, A. (2010). Impacts of Fair Trade-Certification on Coffee Farmers, Cooperatives, and Laborers in Nicaragua. *Agriculture and Human Values*, 27 (3), pp. 321-333.
- Williamson, O. E. (1965). A Dynamic Theory of Interfirm Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 79 (4), pp. 579-607.

CAPÍTULO 4

EL SELLO DE COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA DE LAS FIRMAS COMERCIALIZADORAS PARA DIFERENCIARSE VERTICALMENTE

El presente capítulo tiene el objetivo de comprender, cómo las condiciones en el mercado inciden en las decisiones estratégicas de las firmas comercializadoras que se diferencian mediante el sello de Comercio Justo (CJ). Es necesario considerar que la certificación tiene el objetivo de generar externalidades positivas en beneficio de las organizaciones de pequeños productores, tal y como se explicó en el capítulo anterior. No obstante, el grado en que se cumple este objetivo depende del comportamiento estratégico de las firmas que posicionan sus productos en el mercado final, por lo que resulta importante identificar los escenarios probables que pueden presentarse.

Para el desarrollo de este estudio, es necesario primero considerar que los sistemas de certificación voluntaria han adquirido un alto grado de relevancia en la industria, operando prácticamente en todos los sectores productivos. Si bien este tipo de programas abordan diversas problemáticas de interés público, por lo general se enfocan en la promoción del desarrollo sustentable en la industria, codificando el concepto de sustentabilidad en estándares de carácter social y ambiental que norman los procesos de producción y comercialización de las empresas (Gereffi et al., 2001). No obstante, aunque existe interés por parte de los consumidores en adquirir productos sustentables, éstos no pueden verificar directamente el grado de sustentabilidad de los procesos productivos, y consecuentemente, se requiere del escrutinio por parte de un órgano regulador, el cual certifica la observancia de la normatividad que especifican este tipo de sistemas (Potoski y Prakash, 2010). Los productos que son verificados se identifican mediante sellos de certificación, los cuales

funcionan como marcas comerciales que transmiten información al público consumidor, acerca de las condiciones en que el producto fue elaborado y comercializado.

En el caso de la industria alimentaria, la proliferación de sistemas de certificación voluntaria apunta a que estos programas han adquirido un importante auge, debido principalmente a la reformulación del concepto de calidad en los alimentos. Esto se debe a que el concepto de calidad ya no sólo contempla los atributos intrínsecos del producto, sino también la forma en que éste ha sido elaborado (Barham, 2002). Al respecto, la industria del café se presenta como uno de los casos más representativos de esta dinámica, operando en ella más de veinte iniciativas que norman los procesos de producción y comercialización (Kolk, 2005). Para comprender esta tendencia, es necesario considerar que en el mercado final de esta industria, la calidad del café se evalúa en función de tres diferentes dimensiones (Daviron y Ponte, 2005): (1) material, que se refiere a las cualidades intrínsecas del producto (p. ej. atributos y defectos en taza); (2) servicio, el cual se relaciona con la interacción entre los consumidores y los empleados en cafeterías, restaurantes y establecimientos comerciales (p. ej. atención y trabajo afectivo); y (3) simbólica, que se refiere a los significados que el consumidor atribuye al producto (p. ej. marca, denominación de origen y sellos sustentables).

Conforme a lo explicado, puede señalarse que el sello de CJ se encuentra asociado con la calidad simbólica de los productos. Por consiguiente, las firmas licenciatarias ofrecen un producto diferenciado mediante la calidad, el cual está dirigido a satisfacer la demanda de un nicho de consumidores que reconocen en el sello un conjunto de valores con los cuales se identifican. Es necesario señalar que existe un creciente interés por parte de la sociedad civil para realizar un consumo responsable. En este sentido, sólo en los Estados Unidos el segmento de consumidores socialmente responsables se estima en aproximadamente 68 millones de personas, con compras anuales que superan los 200 mil millones de dólares

(Cortese, 2003; NMI, 2011). Los consumidores que conforman este mercado, expresan sus preferencias personales mediante decisiones de consumo, lo cual implica internalizar el costo social pagando un sobreprecio por el cumplimiento de estándares sustentables en la elaboración de los productos.

Para comprender la motivación que tienen los consumidores de pagar un sobreprecio por esta dimensión simbólica de la calidad, debe considerarse que los individuos toman sus decisiones buscando maximizar su propia función de utilidad. En este caso, el individuo obtiene una utilidad relacionada con la satisfacción moral o *warm-glow*¹ por contribuir socialmente. Puede entonces señalarse que el sello de CJ da un valor agregado al producto, y por consiguiente, ejerce una influencia sobre las decisiones de consumo. Por ejemplo, de acuerdo con estudios sobre precios hedónicos, los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por el sello de CJ de hasta un 9% en el caso de Italia (Maietta, 2003), 11.26% en el Reino Unido (Galarraga y Markandya, 2004), y 38% en el caso de Suecia (Schollenberg, 2012). En lo que respecta a los Estados Unidos, de acuerdo con los resultados de un estudio con representatividad nacional, se estima que por lo menos un 75% de los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio de por lo menos 50 centavos de dólar por una libra de café certificado (aproximadamente un 15% del valor del producto), mientras que un 50% señalan estar dispuestos a pagar hasta un dólar (Hertel, Scruggs y Heidkamp, 2009). No obstante, existe una divergencia importante entre estos resultados y la participación que tiene el café certificado en el mercado de este país (aproximadamente un 5%), por lo que debe señalarse

¹ Al considerar el concepto de *warm-glow* planteado por Andreoni (1990), se sugiere que los consumidores socialmente responsables adquieren un beneficio privado por su decisión de compra, y no un beneficio público por el impacto que genera su contribución.

que las preferencias individuales no necesariamente se traducen en acciones encaminadas a satisfacerlas.

En este sentido, aun cuando los individuos pueden preferir productos certificados, la ausencia de este atributo no es una restricción para que el consumidor adquiera un producto sin el sello, si éste satisface otras preferencias o necesidades. De acuerdo con experimentos conducidos en tiendas departamentales de Estados Unidos, el sello de CJ tiene un efecto significativamente positivo en el incremento de las ventas de café (aproximadamente un 10%), siempre que no se aplique un sobreprecio al producto (Hainmueller et al., 2015). No obstante, en este mismo estudio los investigadores identifican que al aplicarse un sobreprecio en el producto certificado, los consumidores son heterogéneos en lo que respecta a la sensibilidad hacia el precio. Por un lado, la demanda del café de alta calidad y con alto costo permaneció inelástica al aplicarse un incremento en el precio del 8% por el sello. Por otro lado, la demanda del café de bajo precio y menor calidad se mostró considerablemente elástica, observándose una reducción en las ventas de aproximadamente un 30% al aplicarse un sobreprecio del 9% por cuestión del sello. En este último caso, los consumidores optaron por productos no certificados.

Con base en lo planteado, es necesario considerar que al momento en que los individuos toman sus decisiones de consumo, el precio compite con otras variables que son evaluadas según la utilidad que éstas generan, por lo que si el consumidor percibe una diferencia significativa entre el precio de dos productos, el factor pecuniario tendrá primacía en la decisión de compra. Al respecto, Elster (2011) señala que desde una perspectiva universal, los individuos tendrán el deseo de ayudar a sus semejantes. Sin embargo, en la medida en que el costo por contribuir se incrementa o la utilidad que se percibe disminuye, el interés individual tendrá prioridad sobre el bienestar colectivo. Desde la perspectiva del

autor, el *warm-glow* que experimenta un individuo al contribuir socialmente, genera una utilidad marginal con comportamiento decreciente. Retomando lo explicado, la utilidad que los consumidores perciben al contribuir socialmente es variable, y por consiguiente, son heterogéneos en cuanto a su disposición para pagar un sobreprecio por el sello de CJ.

Ahora bien, dado que existe interés por parte de los individuos en realizar un consumo responsable, algunas empresas han respondido para satisfacer las expectativas de los consumidores. Aunque en sus inicios el sello de CJ penetró el mercado a baja escala y mediante canales de comercio alternativo, la demanda creciente por parte de los consumidores ha estimulado que los minoristas que participan en los grandes canales de distribución² –incluyendo a Wal-Mart y Tesco, entre otros– dediquen un espacio cada vez mayor a los productos certificados (Giovannucci y Koekoek, 2003). Aunque esta situación es deseable, en la medida en que el sello de CJ logra un mayor posicionamiento en el mercado, su utilización tiende a cumplir objetivos de marca, rentabilidad y competitividad (Raynolds y Wilkinson, 2007). Este señalamiento implica que las empresas que comercializan los productos certificados actúan buscando maximizar su propia función de utilidad, por lo que es previsible que tomen sus decisiones estratégicamente, evaluando la disposición que tienen los consumidores para pagar un sobreprecio, así como los costos relacionados con la certificación. Es pertinente entonces preguntarse, cómo actuarán las firmas comercializadoras al presentarse un incremento en los costos de la certificación, o

² Marco Coscione, colaborador de la CLAC, señala que “en el caso de Inglaterra, por ejemplo, los grandes volúmenes y las muchas ventas [de productos certificados] dependen de los supermercados [...]. Hubo mucho trabajo por parte de la Fairtrade Foundation para hacer entrar a los supermercados. En otros casos, cuando también hay mucho aumento de volúmenes de venta en un país, casi siempre es porque ha entrado algún supermercado en el comercio justo. En el supermercado pues no se tiene mucha información, la información es la etiqueta, y los supermercados logran abaratar los precios de venta, hasta de los productos de comercio justo, porque crean sus marcas blancas [refiriéndose a las marcas de los distribuidores] con el sello Fairtrade, y los precios los mantienen casi iguales a los otros, o incluso a veces más barato, entonces el consumidor los compra” (Comunicación interpersonal, 2015).

bien, al disminuir la disposición que tienen los consumidores para pagar un sobreprecio por el sello de CJ, tal como es previsible que suceda en tiempos de crisis.

Con base en lo explicado, puede sugerirse que las firmas comercializadoras utilizan los diversos sellos sustentables, incluyendo el de CJ, con el objetivo de diferenciar sus productos, y de esta manera, segmentar el mercado para atenuar la competencia en precio. Este señalamiento no está precisamente en contraposición con el movimiento de CJ, el cual pretende politizar el consumo brindando a los consumidores la oportunidad de ejercer una influencia en la actual economía de mercado. No obstante, es necesario considerar que el comportamiento estratégico de las firmas comercializadoras, puede afectar negativamente la óptima generación de externalidades positivas en favor de las organizaciones de pequeños productores. Por lo tanto, cabe preguntarse, ¿de qué manera las condiciones en el mercado inciden en las decisiones estratégicas de las firmas comercializadoras que se diferencian mediante el sello de CJ? Con el objetivo de analizar los diferentes escenarios que pueden presentarse, en el presente capítulo se aplica el modelo de diferenciación vertical desarrollado por Mussa y Rosen (1978). El modelo que plantean los citados autores, resulta apropiado para el análisis de la situación que se presenta en el caso del sello de CJ, en la cual los consumidores tienen el deseo de adquirir productos socialmente responsables, aunque difieren en su disposición para pagar por este atributo.

De acuerdo con los resultados del presente capítulo, la fórmula para determinar el precio que se paga a las organizaciones de productores, no es eficiente para lograr una distribución equitativa de los beneficios que genera la certificación en CJ. Al respecto, cuando el precio mínimo es menor que el del mercado convencional, los costos relacionados con el cumplimiento de los estándares de la certificación se minimizan, y por lo tanto, el sobreprecio que pagan los consumidores por el sello de CJ beneficia principalmente a las

firmas comercializadoras. Esta situación genera un potencial problema de selección adversa, ya que firmas con un alto enfoque hacia la rentabilidad del negocio tendrán el interés de participar en este nicho de mercado, afectando negativamente a las firmas comprometidas con los principios del movimiento de CJ. Por el contrario, cuando el precio mínimo entra en vigor, los costos por cumplir los estándares de la certificación se incrementarán dependiendo del diferencial en el precio, y por consiguiente, las firmas tenderán a minimizar el uso del sello de CJ, prefiriendo comercializar productos no certificados cuando éstos ofrezcan una mayor utilidad. Esta situación es grave, ya que el problema de selección adversa puede generar un desequilibrio entre la oferta y la demanda de producto certificado, afectando negativamente la capacidad que tiene la certificación para producir externalidades positivas en favor de los pequeños productores.

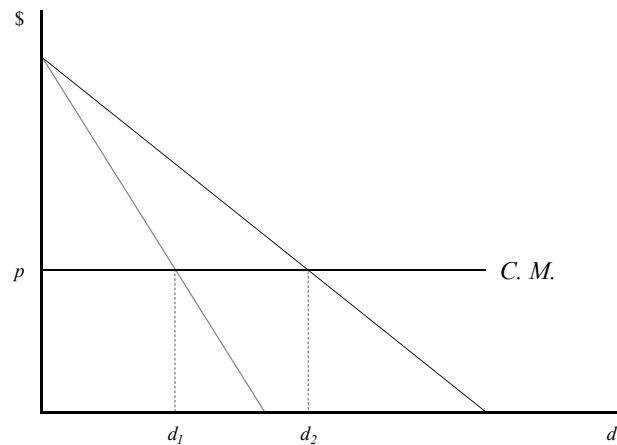
Este capítulo se encuentra dividido en las siguientes tres secciones: (1) Teniendo como supuesto que las firmas en el mercado compiten tanto en precio como en calidad, en el siguiente apartado se explica primeramente el modelo de oligopolio de competencia en precios propuesto por Bertrand. Posteriormente, se exponen las estrategias de diferenciación de productos que pueden permitir a las firmas fijar precios superiores al del equilibrio competitivo; (2) Teniendo en cuenta el modelo de Bertrand, en la segunda sección se aplica el modelo de Mussa y Rosen para productos diferenciados verticalmente, contextualizándolo en el caso específico de la certificación en CJ; (3) En la parte final se ofrecen las conclusiones de este capítulo.

4.1. La teoría del oligopolio de competencia en precios y la diferenciación

El modelo de Oligopolio de Bertrand sugiere que las firmas que comparten un mercado compiten en precio, planteándose cada una abastecer el total de la demanda al precio que

éstas establecen. Por consiguiente, cada firma seleccionará un precio de venta suponiendo que las firmas competidoras mantendrán sus precios fijos. Si se considera que las firmas producen un producto homogéneo y que los clientes tienen información completa, la firma que fije el precio más bajo tendrá el potencial de capturar la totalidad del mercado. Al actuar todas las firmas con base en este mismo supuesto, el resultado será una guerra de precios. Al respecto, en la medida en que las firmas fijen sus precios por encima de su costo marginal, cada firma tendrá el incentivo de incrementar su demanda reduciendo el precio de su producto. Consecuentemente, el equilibrio en el modelo de Bertrand tendrá lugar cuando cada firma fije su precio en el punto en que éste se iguala al costo marginal, resultando equivalente al equilibrio competitivo (ver Figura 4.1).

Figura 4.1. Equilibrio en el modelo de Oligopolio de Bertrand.



Fuente: Carlton y Perloff (2000, pp. 169).

El modelo de Bertrand demuestra que las firmas que comparten un mercado son interdependientes, por lo que es previsible que éstas coordinen sus acciones con el objetivo de maximizar sus utilidades. En este sentido, la diferenciación en el producto puede permitir que las firmas fijen precios superiores al del equilibrio competitivo (Carlton y Perloff, 2000).

Esta estrategia de diferenciación puede ser horizontal o vertical. Por un lado, la diferenciación horizontal se presenta cuando dos productos difieren en cuanto a características, pero el nivel de calidad es homogéneo. Si se considera que existe heterogeneidad en las preferencias de los consumidores, a un mismo precio la demanda de cada producto será positiva y dependerá de la distribución proporcional de estas preferencias entre los individuos. Por otro lado, dos productos se encuentran diferenciados verticalmente cuando el nivel de calidad entre ambos es variable. En este caso, si ambos productos se ofrecen a un mismo precio, los consumidores elegirán siempre el producto con la mayor calidad. Ahora bien, dependiendo de la disposición que tengan los consumidores para pagar un sobreprecio por cuestión de calidad, ambos productos pueden compartir la demanda del mercado.

Con base en la explicación realizada en el apartado previo, la calidad simbólica del producto es una forma de diferenciación vertical³. Consecuentemente, es posible señalar que el sello de CJ tiene un valor intrínseco, por lo que ante la decisión de compra entre dos productos perfectamente homogéneos que se venden a un mismo precio, y cuya única diferencia es el sello, los consumidores elegirán el producto certificado. Teniendo en cuenta este señalamiento, en el siguiente apartado se aplica el modelo desarrollado por Mussa y Rosen (1978) para productos diferenciados verticalmente, y adecuado para un duopolio por Tremblay y Tremblay (2012). El modelo se contextualiza considerando el caso de la certificación en CJ en la industria del café, y suponiendo una situación inicial en la que cada firma elige un nivel de calidad, y posteriormente compiten en precio conforme al modelo de Bertrand.

³ Los modelos de diferenciación vertical han sido previamente aplicados para analizar el uso de tecnologías sustentables y sellos ecológicos, por ejemplo: Ben-Youssef y Lahmandi-Ayed (2008); Ben-Youssef y Abderrazak (2009); Ibanez y Grolleau (2008).

4.2. La diferenciación vertical mediante el sello de Comercio Justo

Con el objetivo de aplicar el modelo de Mussa y Rosen en el presente caso, se debe tener en consideración que una firma comercializadora elabora productos dirigidos al consumidor final. Este tipo de empresas pueden decidir ser licenciatarias del sello de CJ, para de esta manera, diferenciar verticalmente sus productos en el mercado. Al adquirir los derechos para utilizar el sello, estas empresas deben cumplir con la normatividad que especifica la certificación en CJ, lo cual implica elaborar los productos certificados con insumos provenientes de cooperativas que, a su vez, están certificadas como productoras.

Partiendo de lo señalado en el párrafo anterior, supóngase un duopolio en el cual dos firmas comercializadoras de café (F1 y F2) comparten un mismo mercado. Ambas empresas operan con idénticos procesos productivos, ofrecen un sólo producto y compiten entre sí en precio y en calidad. En este caso, calidad se refiere específicamente al cumplimiento de los estándares que establece la certificación en CJ. Las dos firmas adquieren sus insumos sin procesar de una misma cooperativa certificada, la cual vende un porcentaje de su producción a F1 al precio del mercado convencional, y otra parte a F2 bajo los criterios que establece la certificación. Aunque el 100% de la producción de la cooperativa está certificada, F1 decide no utilizar el sello de CJ en su producto, mientras que F2 opta por la certificación y cumplir con los criterios que ésta establece. Con base en lo planteado, existe completa homogeneidad en los productos de ambas firmas y su única diferencia radica en el sello de CJ. Considérese que los consumidores siempre preferirán realizar un consumo socialmente responsable, aunque diferirán en su disposición para pagar un sobreprecio por el producto sustentable. Los consumidores cuentan con información completa sobre los estándares que establece la certificación, y pueden discernir entre un producto certificado y uno convencional. Por lo

tanto, en el supuesto de que ambos productos se encuentren a un mismo precio, los consumidores invariablemente elegirán el producto certificado en CJ.

Siguiendo el modelo de Mussa y Rosen (1978), la utilidad U_i que un individuo percibe al consumir una unidad de producto, está determinada por la siguiente función:

$$U_i = \theta q_i - p_i \quad (1)$$

en donde q_i se refiere a la calidad y p_i al precio de un producto i (siendo $i=1, 2$). El parámetro θ mide la importancia que un consumidor asigna a la calidad de un producto. Supóngase que los consumidores se encuentran distribuidos uniformemente en el segmento $[\theta_1, \theta_2]$ según su preferencia por la calidad, siendo que $\theta_2-\theta_1=1$ y $0<\theta_1<\theta_2$, significando que todos los consumidores estarían dispuestos a pagar un mayor precio por el producto certificado. En la medida en que el parámetro θ se incrementa, el consumidor dará mayor importancia a la calidad simbólica del producto, y por consiguiente, tendrá una mayor disposición para pagar un sobreprecio por el sello de CJ. Al respecto, considérese que cada consumidor según su nivel de preferencia θ , debe decidir entre comprar una unidad de producto convencional (F1) o de producto certificado (F2), siendo en este caso $q_1 < q_2$ y $p_1 < p_2$. Teniendo en cuenta la ecuación (1), un consumidor elegirá siempre el producto certificado si $(\theta q_1 - p_1) \leq (\theta q_2 - p_2)$. Es decir, los consumidores optarán por el producto con calidad q_2 si éste les proporciona una mayor utilidad que el producto con calidad q_1 , por lo que se debe cumplir con la siguiente condición:

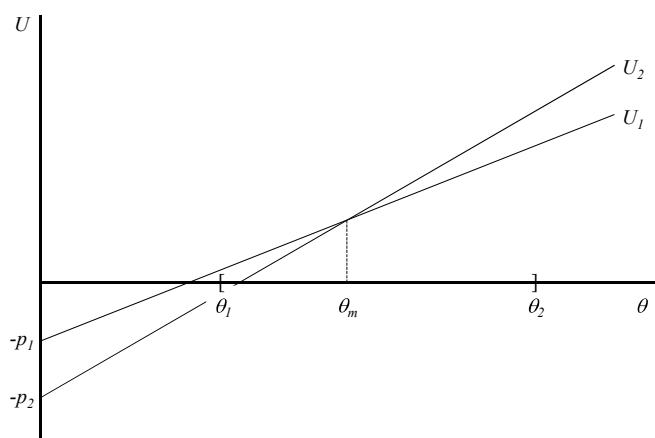
$$p_2 \leq \theta(q_2-q_1)+p_1 \quad (2)$$

Con el fin de simplificar la notación, considérese que $z=(q_2-q_1)$. El término θz está relacionado con el grado de disposición θ que tiene un consumidor para pagar un sobreprecio por el sello de CJ, y puede interpretarse como la utilidad que percibe el individuo por el *warm-glow* que experimenta al contribuir en el bienestar de otros. Asumiendo que el

consumidor marginal m se encuentra exactamente en el límite que existe entre θ_1 y θ_2 , su utilidad sería $U_1=U_m=U_2$ (ver Figura 4.2). Igualando las ecuaciones de utilidad resulta que $(\theta_m q_1 - p_1) = (\theta_m q_2 - p_2)$, por lo que despejando θ_m se tiene:

$$\theta_m = (p_2 - p_1)/z \quad (3)$$

Figura 4.2. Utilidad del consumidor marginal θ_m en el modelo de Mussa y Rosen.



Fuente: Tremblay y Tremblay (2012, pp. 172).

Si se considera que el mercado está cubierto⁴, dependiendo de la intensidad con la cual los consumidores se identifican con los valores que transmite el sello de CJ, se ubicarán ya sea a la izquierda o a la derecha de θ_m . Es decir, los consumidores con alta preferencia por productos socialmente sustentables se ubicarán a la derecha de θ_m , obteniendo una utilidad por el *warm-glow* que se genera por su contribución. Por su parte, los consumidores con menor receptividad hacia los valores que transmite el sello, darán prioridad al precio en sus decisiones de compra, por lo que se ubicarán en el lado izquierdo de θ_m . Por lo tanto, para un

⁴ Un mercado cubierto se refiere a una situación en la que cada posible consumidor compra una unidad de producto entre las diferentes opciones que tiene a su disposición, en este caso, ya sea de F1 o F2.

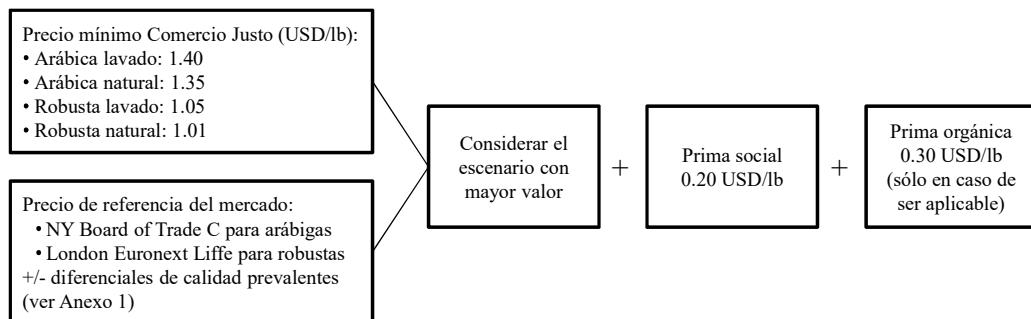
N número de consumidores distribuidos entre $[\theta_1, \theta_2]$, las funciones de demanda para cada firma están dadas por:

$$d_1 = N(\theta_m - \theta_1) \text{ y } d_2 = N(\theta_2 - \theta_m) \quad (4)$$

Supóngase que F1 y F2 operan con iguales costos de operación, y que los costos marginales son iguales a cero. No obstante, existen costos variables y costos fijos que están en función de la calidad simbólica del producto, y que deben contemplarse para el análisis. Suponiendo que la única variación en los costos entre ambas firmas depende del cumplimiento de la normatividad que establece la certificación en CJ, entonces para el caso de F1 los costos variables son iguales a cero. Por su parte, debido a que la certificación establece estándares que regulan el precio de las transacciones, F2 deberá pagar por sus insumos un precio mínimo p_{min} y una prima social ps , lo cual incrementará sus costos variables por cada unidad producida. Por conveniencia se presenta nuevamente la fórmula para calcular el precio del café sin procesar (ver Figura 4.3). Conforme a lo explicado, los costos variables para cada firma son los siguientes:

$$c(q_1) = 0 \text{ y } c(q_2) = (p_{min} - p_{mc}) + ps \quad (5)$$

Figura 4.3. Estimación del precio en la certificación de Comercio Justo.



Fuente: Elaboración propia con datos de FLO a febrero de 2017.

En lo que respecta a los costos fijos, para el caso de F1 éstos son también iguales a cero. Por su parte, F2 deberá incurrir en costos fijos relacionados con la certificación. De acuerdo con lo señalado, los costos fijos pueden plantearse de la siguiente manera:

$$f_1=0 \text{ y } f_2>0 \quad (6)$$

Una vez que cada firma ha seleccionado el nivel de calidad en sus productos, éstas competirán en precio. Siguiendo el modelo de oligopolio de Bertrand, las funciones de demanda para cada firma son las siguientes:

Supuesto	d_1	d_2	
si $p_1 < (p_2 - \theta_2 z)$	$N(\theta_2 - \theta_1)$	0	(7)
si $p_1 \geq (p_2 - \theta_1 z)$	0	$N(\theta_2 - \theta_1)$	(8)
si $(p_2 - \theta_1 z) > p_1 \geq (p_2 - \theta_2 z)$	$N(\theta_m - \theta_1)$	$N(\theta_2 - \theta_m)$	(9)

Con base en las funciones de demanda, a continuación se presentan las funciones de utilidad para cada una de las firmas:

Supuesto	π_1	π_2	
si $p_1 < (p_2 - \theta_2 z)$	$N(\theta_2 - \theta_1)(p_1 - c(q_1)) - f_1$	$-f_2$	(10)
si $p_1 \geq (p_2 - \theta_1 z)$	$-f_1$	$N(\theta_2 - \theta_1)(p_2 - c(q_2)) - f_2$	(11)
si $(p_2 - \theta_1 z) > p_1 \geq (p_2 - \theta_2 z)$	$N(\theta_m - \theta_1)(p_1 - c(q_1)) - f_1$	$N(\theta_2 - \theta_m)(p_2 - c(q_2)) - f_2$	(12)

Substituyendo (3) en (12) y derivando π_1 y π_2 con respecto al precio correspondiente, las condiciones de primer orden para cada firma son las siguientes:

$$d\pi_1/dp_1 = (N/z) (p_2 - 2p_1 - \theta_1 z + c(q_1)) \quad (13)$$

$$d\pi_2/dp_2 = (N/z) (p_1 - 2p_2 + \theta_2 z + c(q_2)) \quad (14)$$

Las funciones de reacción resultante para cada firma están dadas por:

$$p_1 = (p_2 - \theta_1 z + c(q_1)) / 2 \quad (15)$$

$$p_2 = (p_1 + \theta_2 z + c(q_2)) / 2 \quad (16)$$

Substituyendo respectivamente p_1 y p_2 en (15) y (16), se tiene que los precios de equilibrio son:

$$p_1^* = (1/3) (z (\theta_2 - 2\theta_1) + 2c(q_1) + c(q_2)) \quad (17)$$

$$p_2^* = (1/3) (z (2\theta_2 - \theta_1) + c(q_1) + 2c(q_2)) \quad (18)$$

Si se substituyen estos resultados en las funciones de demanda y de utilidad, obtenemos las siguientes ecuaciones:

$$d_1^* = (N/3z) (z (\theta_2 - 2\theta_1) - c(q_1) + c(q_2)) \quad (19)$$

$$d_2^* = (N/3z) (z (2\theta_2 - \theta_1) + c(q_1) - c(q_2)) \quad (20)$$

$$\pi_1^* = (N/9z) (z (\theta_2 - 2\theta_1) - c(q_1) + c(q_2))^2 - f_1 \quad (21)$$

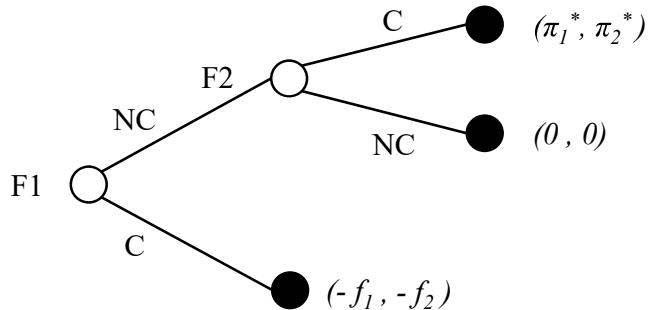
$$\pi_2^* = (N/9z) (z (2\theta_2 - \theta_1) + c(q_1) - c(q_2))^2 - f_2 \quad (22)$$

Puede interpretarse que conforme se incrementan los costos relacionados con la calidad, menos efectiva será la estrategia de diferenciación para F2. Con base en (21) y (22), el rendimiento económico de cada firma está determinado por la disposición que tienen los consumidores para pagar un sobreprecio, así como por los costos variables y fijos relacionados con la calidad. Dado que $c(q_1)$ y f_1 son iguales a cero, las referencias a costos variables y costos fijos en lo que resta del documento se referirán específicamente a F2.

Siguiendo el modelo de Bertrand, el equilibrio tendrá lugar cuando cada firma fije su precio en el punto en que éste se iguala a sus costos marginales. Sin embargo, dado que la diferenciación en el producto es una estrategia que permite a las firmas fijar un precio superior al del equilibrio competitivo, está en el mayor interés de cada firma que exista una

diferenciación. Partiendo de que F2 optó por la certificación, los resultados probables de esta estrategia para juegos subsecuentes se muestran en la Figura 4.4, en donde las firmas deciden entre certificarse (C), o no certificarse (NC).

Figura 4.4. Resultados probables de una estrategia de diferenciación mediante el sello de CJ.



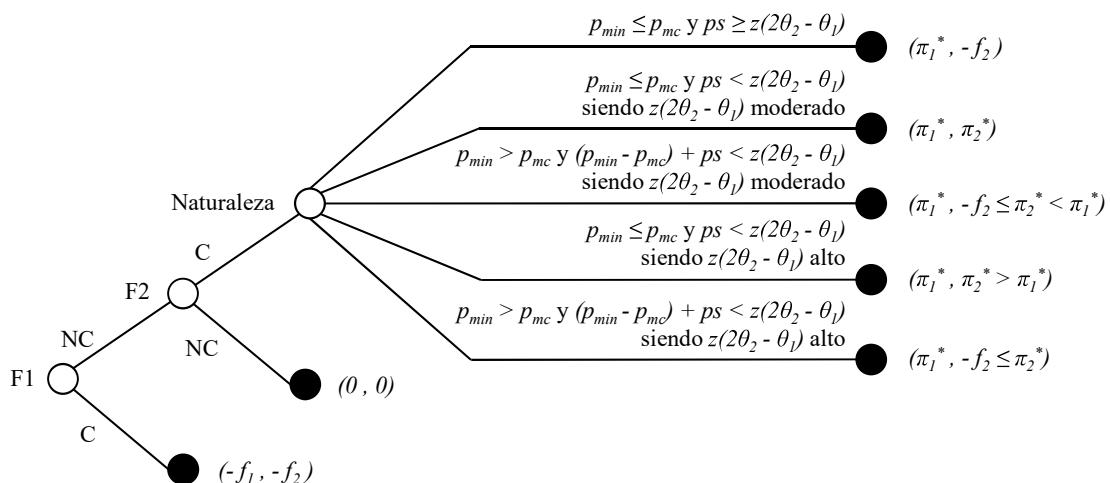
Fuente: Elaboración propia.

En un juego iterado⁵, si F1 tiene la capacidad de obtener rendimientos fijando su precio cuando $p_1 < (p_2 - \theta_{2z})$ de manera que adquiere la totalidad de la demanda (7), F2 reaccionará y no continuará con la certificación. La utilidad futura para F1 y F2 será entonces de (0, 0), presentándose el equilibrio de Bertrand. De igual manera, si F2 es capaz de fijar su precio en donde $p_1 \geq (p_2 - \theta_{1z})$, F1 quedará fuera del mercado (8) y procederá para obtener la certificación en CJ, teniendo como resultado $(-f_1, -f_2)$. Por lo tanto, la diferenciación permite beneficios para ambas firmas y puede suponerse que F1 y F2 actuarán para mantener esta condición (9). No obstante, surge la problemática para distribuir las utilidades entre ambas firmas. Tal y como puede observarse en (21) y (22), las utilidades dependerán de los costos variables (5) y fijos (6), así como de la disposición por parte de los consumidores para pagar

⁵ Un juego iterado consiste en una serie de repeticiones de un mismo juego base. Dado que los agentes tienen la posibilidad de modificar su decisión en cada repetición, cada agente debe considerar el efecto que sus decisiones actuales tendrán en las decisiones futuras de su contraparte.

un sobreprecio por el producto certificado $z(2\theta_2 - \theta_1)$. Debido a que los resultados de la diferenciación dependerán tanto de las fluctuaciones en los precios del mercado convencional del café sin procesar, así como de las tendencias sociales y económicas que determinan las preferencias en el consumo, se considera a la naturaleza como un jugador para presentar cinco diferentes escenarios (ver Figura 4.5).

Figura 4.5. Resultados probables al considerar preferencias en el consumo y fluctuaciones en los precios.



Fuente: Elaboración propia.

a. $p_{min} \leq p_{mc}$ y $ps \geq z(2\theta_2 - \theta_1)$.

En este resultado, los consumidores no tienen el incentivo de pagar un sobreprecio que permita cubrir los costos variables relacionados con el cumplimiento de estándares, aún en el escenario más favorable. En caso de cumplirse esta condición, F2 no tendrá incentivos para adquirir la certificación, ya que F1 acaparía el total de la demanda y la rentabilidad de F2 presentaría una pérdida igual a los costos fijos. Por lo tanto, la viabilidad de la certificación en CJ depende de que $ps < z(2\theta_2 - \theta_1)$.

b. $p_{min} \leq p_{mc}$ y $ps < z(2\theta_2 - \theta_1)$ siendo $z(2\theta_2 - \theta_1)$ moderado.

En este caso, la estrategia permite superar el equilibrio de Bertrand y ambas firmas obtienen utilidades superiores a cero. De presentarse esta condición, F2 puede incrementar el precio de su producto para solventar el aumento en los costos variables, compartiendo equitativamente con F1 las utilidades que se derivan del mercado. Sin embargo, es necesario considerar que en este escenario los costos variables para F2 son mínimos, por lo que la estrategia no resultará óptima si el p_{mc} es significativamente menor que el p_{min} , tal y como se explica en el siguiente inciso.

c. $p_{min} > p_{mc}$ y $(p_{min}-p_{mc})+ps \leq z(2\theta_2 - \theta_1)$ siendo $z(2\theta_2 - \theta_1)$ moderado.

Continuando con la explicación del resultado anterior, al incrementarse el diferencial entre el p_{min} y el p_{mc} los costos variables se incrementarán, por lo que la distribución de las utilidades favorecerá principalmente a F1. En este caso, la demanda de café certificado se contraerá en la medida en que se incrementan los costos variables por el cumplimiento de estándares, mientras que F1 podrá adquirir sus insumos a un bajo costo y ser más competitiva en precio. Considerando el riesgo que implica para las firmas comercializadoras la fijación de un precio mínimo, es previsible que cuando $z(2\theta_2 - \theta_1)$ sea moderado, el mercado de CJ permanezca como un nicho limitado a consumidores con baja sensibilidad hacia el precio, por lo que la venta de producto certificado en los grandes canales de distribución será solamente marginal. No obstante, aunque el precio mínimo que establece la certificación implica limitaciones en la demanda, es posible sugerir que en este escenario la estrategia puede ser atractiva para pequeñas firmas que buscan diferenciarse de los grandes competidores.

d. $p_{min} \leq p_{mc}$ y $ps < z(2\theta_2 - \theta_1)$ siendo $z(2\theta_2 - \theta_1)$ alto.

En este escenario los costos variables de la certificación se minimizan, y dado que los consumidores tienen una alta disposición para pagar un sobreprecio, F2 estará en posibilidades de compartir equitativamente el mercado con F1, a la vez que fija un precio superior que el necesario para cubrir los costos variables por la observancia de estándares. Consecuentemente, la distribución del ingreso favorecerá principalmente a F2, por lo que F1 tendrá fuertes incentivos para adquirir la certificación. Es conveniente recalcar que en este caso la cooperativa sólo obtendrá el beneficio de la prima social, por lo que el sobreprecio que pagan los consumidores beneficiará principalmente a la firma comercializadora. De presentarse este escenario, surge una problemática de asimetría de información entre la firma comercializadora y los consumidores socialmente responsables, ya que estos últimos desconocen cómo se distribuye el sobreprecio que se paga por los productos certificados. Esto se debe a que los consumidores pueden tener pleno conocimiento sobre los estándares que dicta la certificación, pero es poco probable que cuenten con información sobre el comportamiento de los precios en el mercado de materias primas al momento de tomar una decisión de compra. Este resultado sugiere que deben implementarse controles para asegurar una adecuada distribución de los beneficios que se generan por la certificación, y de esta manera, incrementar el grado de transparencia y de credibilidad entre las partes.

e. $p_{min} > p_{mc}$ y $(p_{min}-p_{mc})+ps \leq z(2\theta_2 - \theta_1)$ siendo $z(2\theta_2 - \theta_1)$ alto.

Conforme a lo planteado en el inciso previo, dado que los consumidores tienen una alta disposición para pagar un sobreprecio, F2 podrá mantener su posición en el mercado pese al incremento en los costos variables. En este escenario, la certificación está en posibilidades de generar beneficios significativos para los pequeños productores organizados. No obstante, la distribución del ingreso favorecerá principalmente a F1, ya que ésta se beneficiará del bajo

costo de los insumos en el mercado, mientras que F2 deberá cumplir con los estándares que regulan el precio de las transacciones. Por consiguiente, F2 tendrá fuertes incentivos para tomar ventaja de las oportunidades que se presentan en las relaciones típicamente de mercado. Al respecto, es previsible entonces que F2 tendrá interés en utilizar el sello de CJ siempre que $\pi_2^* \geq \pi_1^*$, por lo que al igual que en el inciso (c), el precio mínimo que establece la certificación limita la demanda de producto certificado.

Al contextualizar los resultados del análisis en una situación apegada a la realidad, es necesario considerar que las firmas certificadas en CJ generalmente comercializan múltiples líneas de productos (diferentes cafés de especialidad y sellos sustentables). Por consiguiente, es posible señalar que en la medida en que las firmas comercializadoras tengan la capacidad de prever las fluctuaciones en los precios del mercado, éstas estarán en posibilidades de maximizar sus utilidades mediante una adecuada planeación de suministros, y de esta manera, tomar ventaja de los beneficios que brinda cada escenario. Es decir, las firmas comercializadoras tenderán a maximizar el uso del sello de CJ cuando $p_{min} \leq p_{mc}$, mientras que tenderán a minimizarlo cuando el p_{min} entre en vigor. Este señalamiento es importante, ya que el comportamiento estratégico de las firmas limitará los beneficios que la certificación pretende brindar a los productores durante los períodos de crisis. Frans Vanderhoff, quien es asesor de la cooperativa oaxaqueña UCIRI, explica que esta organización mantiene una estrecha relación con firmas comercializadoras que se conducen por los principios del CJ. El entrevistado señala: “este tipo de comercializadoras que nos compran el café, para ellos no hay problema [que el precio mínimo sea superior que el precio del mercado]. Quien sí tiene problemas es Starbucks, Nestlé. Las grandes empresas buscan su propia alternativa, buscan

[el sello] Rainforest, etcétera, para escapar la regulación de precios⁶, porque para el mercado capitalista actual, hacer precios mínimos es un pecado mortal” (Comunicación interpersonal, 2015).

En un mercado donde los consumidores tienen una alta disposición para pagar un sobreprecio por el sello de CJ, las firmas obtendrán altos rendimientos por la venta de café certificado cuando el $p_{min} \leq p_{mc}$, ya que podrán fijar un precio supracompetitivo y los costos variables relacionados con la certificación se minimizarán, siendo iguales a ps . No obstante, el precio que ofrece el CJ a las cooperativas no será significativamente superior que el precio de referencia en el mercado convencional. Este escenario coincide con los resultados del estudio de caso publicado por Valkila et al. (2010), quienes analizan la distribución del ingreso en las transacciones efectuadas entre cooperativas certificadas en Nicaragua y firmas comercializadoras en Finlandia durante los años 2005, 2006 y 2008. De acuerdo con los autores, aunque el precio pagado a las organizaciones de productores fue superior que el del mercado convencional, la distribución proporcional del ingreso en la cadena de valor resultó ser menor que en las transacciones convencionales. Es decir, dado que no se presentaron diferencias significativas entre el p_{min} y el p_{mc} , el sobreprecio pagado por los consumidores favoreció principalmente a las firmas comercializadoras.

⁶ Al señalar que las grandes corporaciones evitan la regulación de los precios, Vanderhoff explica: “cuando tú tienes una fe absoluta en la libre demanda-oferta, hacer precios mínimos es hacer ofensa contra este dogma [...]. Hasta una vez [en 1998] yo tuve que ir a la OMC [Organización Mundial del Comercio] en Ginebra, porque tuve una acusación por parte de Nestlé que estuvimos violando los acuerdos de la OMC. Les expliqué como lo hacemos, que es un acuerdo entre el productor y el consumidor [sobre] cual debe ser el precio. El OMC dijo: ‘pero es más democrático que todos los medios que tenemos aquí’ [...]. A mí me sorprendió de los jefes de la OMC en aquel entonces: ‘cuando hay un acuerdo democrático entre productor y consumidor, ¿qué problema hay Nestlé? ¡por favor!’. Y ellos [Nestlé] se tienen que tragar la píldora, que hay otros tipos de manejar el mercado [...]. Pero es bueno que haya esta discusión sobre los tipos de mercados no convergentes, pero en discusión constante, porque todos sabemos, para cambiar la situación necesitamos de unos cien años, entonces hoy se tiene que empezar” (Comunicación interpersonal, 2015).

Con base en lo planteado, un alto número de firmas comercializadoras estarán interesadas en obtener los beneficios que ofrece la certificación, por lo que es previsible una problemática de selección adversa. Es necesario añadir que las firmas que se apegan a los principios del movimiento de CJ, y que ofrecen a las cooperativas condiciones comerciales superiores a las que establece la certificación, serán menos competitivas que las firmas rivales con un alto enfoque hacia la rentabilidad del negocio, y por consiguiente, existe el riesgo de que las primeras sean desplazadas del mercado⁷. Ante esta situación, existe el riesgo de que se presente “el mercado de los limones” que señala Akerlof (1970). Esta problemática ha sido abordada por FLO, la cual señala que: “[las] cadenas de comercio justo más directas se encuentran actualmente con riesgos importantes de marginalización y sobrevivencia en el contexto de crisis económica, principalmente por la presión de los supermercados que quieren mantener precios bajos para los consumidores. Por eso, el desafío importante del sello de Comercio Justo es evitar perder sus aliados históricos y pioneros que contribuyen mucho a la credibilidad del sistema, generan impacto significativo en el Sur y le permiten influir sobre las prácticas comerciales de los actores económicos convencionales” (FLO, 2009, pp. 1).

Por su parte, en una situación en la que el $p_{min} > p_{mc}$, la demanda de café certificado disminuirá en la medida en que se incrementa el diferencial en el precio, reduciéndose el porcentaje de la producción asegurada a un precio mínimo para las cooperativas. En este caso, dependiendo de la disposición que tengan los consumidores para pagar un sobreprecio,

⁷ Al respecto, José Juárez Varela, gerente administrativo de la Unión de Ejidos de la Selva, menciona: “hay un reclamo cada día más abierto de los importadores [tradicionales de comercio justo]: ‘pues es que tienen ustedes que participar más, el mercado se está poniendo rudo, ya están entrando los grandes, yo soy pequeño, ya está Nestlé, Sara Lee, Starbucks. Entonces, pues ustedes tienen que ayudarme más’, ¿cómo?, ‘pues tenemos que buscar fondos para hacer programas de impacto, para educación, participación de las mujeres, calidad del café, tienen que ayudarme a hacer la mercadotecnia para sensibilizar [a los consumidores]’, [...] para vender buenas historias, consistentes, que arropen, que eduquen” (Comunicación interpersonal, 2014).

las firmas comercializadoras estarán en posibilidades de obtener un mayor rendimiento económico en otras líneas de productos. Es de esperarse entonces que las firmas actúen estratégicamente para maximizar sus utilidades, aun cuando el producto certificado continúe siendo rentable. Este señalamiento es congruente con reportes realizados recientemente. Al respecto, en febrero 2015 se dio a conocer que las ventas de productos certificados en el Reino Unido disminuyeron por primera vez en veinte años. Según un experto en *retailing* entrevistado por el diario británico The Guardian, la reducción en los precios de los alimentos ha dado lugar a que la rentabilidad de los productos certificados disminuya, y por consiguiente, las grandes cadenas de autoservicio tienen una menor disposición para darles prominencia en sus tiendas (Butler, 2015). En relación con esta situación, el director ejecutivo de FLO expresa que: “el comportamiento competitivo cada vez más agresivo en el sector de las tiendas de autoservicio, podría afectar negativamente los volúmenes que los agricultores y los trabajadores venden en términos de Comercio Justo” (FLO, 2015).

Conforme a lo explicado, es posible señalar que en una situación en la que existe un amplio diferencial entre el p_{min} y el p_{mc} , la participación de productos certificados en los grandes canales de distribución dependerá de que $z(2\theta_2-\theta_1)$ sea significativamente alto. Es decir, los consumidores deberán tener una sensibilidad muy alta hacia el *warm-glow* que se genera por realizar un consumo responsable. En caso contrario, la demanda de café certificado se contraerá, y si este escenario se extiende en el largo plazo, es previsible que los productos con el sello de CJ estén limitados a un pequeño nicho de consumidores con baja sensibilidad hacia el precio, y en el que sólo participarán firmas cuya misión está alineada con los principios del movimiento de CJ.

4.3. Conclusiones

De acuerdo con los resultados del análisis, es posible concluir que la certificación permite a las firmas comercializadoras segmentar el mercado, de manera que pueden aplicar un precio supracompetitivo a los consumidores que desean contribuir socialmente mediante un consumo responsable. Aunque este señalamiento es comprendido y aceptado por los consumidores que conforman este nicho, la fórmula para determinar el precio que se paga a los productores ($p_{min} + ps$) no es eficiente para lograr una distribución equitativa de las utilidades. Tal y como se señaló previamente, las firmas comercializadoras están en posibilidades de maximizar sus utilidades cuando el $p_{min} \leq p_{mc}$, lo cual da lugar a una problemática de selección adversa. Por el contrario, si el p_{min} es significativamente mayor que el p_{mc} , el costo por cumplir con los estándares que dicta la certificación se incrementará, por lo que es de esperarse que firmas con un alto enfoque hacia la rentabilidad del negocio minimizarán el uso del sello de CJ, e impulsarán las ventas de otras líneas de productos que generen una mayor utilidad (por ejemplo, cafés de especialidad u otros sellos sustentables).

Dado que es previsible que exista una contracción en la demanda de café certificado conforme los precios en el mercado convencional disminuyen, el impacto del precio mínimo en el bienestar de los pequeños productores es limitado. Sin embargo, es precisamente en este escenario en el que se presentan las condiciones de carencia más graves para los productores. Tal y como se explicó previamente en el Capítulo 3, es de esperarse que las cooperativas compitan entre sí para posicionar su producto en este nicho, y de esta manera, obtener mejores condiciones comerciales que las que ofrece el mercado convencional.

La alternativa de pagar una prima fija destinada a la adquisición de coberturas, reduciría el riesgo que implica el precio mínimo para las firmas comercializadoras, a la vez que se protege el ingreso de los productores. Es posible sugerir que esta estrategia permitiría

una mayor estabilidad en la demanda de café certificado, aún al presentarse fluctuaciones en los precios. Adicionalmente, el pago de una prima fija brindaría una mayor transparencia a los consumidores que desean contribuir en el bienestar de los pequeños productores, ya que reduciría la asimetría de información acerca de la distribución del sobreprecio que las firmas comercializadoras cargan a los productos certificados.

En el presente capítulo y en el anterior, se analizó la problemática relacionada con la evasión de los estándares que dicta la certificación, en específico, aquellos que regulan el precio de las transacciones. En el siguiente capítulo se aborda este problema desde la perspectiva de la teoría de clubes, permitiendo explicar cómo la política de puertas abiertas de la certificación en CJ, afecta negativamente el cumplimiento de la normatividad, así como la viabilidad del esfuerzo colectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), pp. 488-500.
- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100 (401), pp. 464-477.
- Barham, E. (2002). Towards a Theory of Values-Based Labeling. *Agriculture and Human Values*, 19 (4), pp. 349-360.
- Ben-Youssef, A. y Lahmandi-Ayed, R. (2008). Eco-labelling, Competition and Environment: Endogenization of Labelling Criteria. *Environmental and Resource Economics*, 41 (2), pp. 133-154.
- Ben-Youssef, A. y Abderrazak, C. (2009). Multiplicity of Eco-labels, Competition and the Environment. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 7 (2), pp. 1-24.
- Butler, S. (2015, Febrero 23). Fairtrade Sales Fall for First Time in Foundation's 20-Year Existence. *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/> [Consultado en marzo de 2017].
- Carlton D. W. y Perloff J. M. (2000). *Modern Industrial Organization*. New York, USA: Addison-Wesley-Longman.
- Cortese, A. (2003, Julio 20). Business; They Care About the World (and They Shop, Too). *New York Times*. Disponible en: <http://www.nytimes.com/> [Consultado en marzo de 2017].
- Daviron, B. y Ponte, S. (2005). *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*. New York, USA: Zed Books.
- Elster, J. (2011). *El Desinterés: Tratado Crítico del Hombre Económico*. México, D.F.: Siglo XXI.
- FLO. (2009). *Competencia Justa en el Comercio Justo*. Bonn, Germany: FLO.
- FLO. (2015). Fairtrade Increases Focus on Producer Impact in Midst of Tough Grocery Climate. Disponible en <http://www.fairtrade.org.uk/> [Consultado en marzo de 2017].
- Galarraga, I. y Markandya, A. (2004). Economic Techniques to Estimate the Demand for Sustainable Products: A Case Study for Fair Trade and Organic Coffee in the United Kingdom. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 4 (7), pp. 109-134.
- Gereffi, G., Garcia-Johnson, R. y Sasser, E. (2001). The NGO-Industrial Complex. *Foreign Policy*, July / August, pp. 56-65.

- Giovannucci, D. y Koekoek, F. (2003). *The State of Sustainable Coffee: A Study of Twelve Major Markets*. London: IISD-UNCTAD-ICO. Disponible en: <https://www.iisd.org/> [Consultado en marzo de 2017].
- Hainmueller, J., Hiscox, M. J., y Sequeira, S. (2015). Consumer Demand for Fair Trade: Evidence from a Multistore Field Experiment. *Review of Economics and Statistics*, 97 (2), pp. 242-256.
- Hertel, S., Scruggs, L. y Heidkamp, C. P. (2009). Human Rights and Public Opinion: From Attitudes to Action. *Political Science Quarterly*, 124 (3), pp. 443-459.
- Ibanez, L. y Grolleau, G. (2008). Can Ecolabeling Schemes Preserve the Environment? *Environmental and Resource Economics*, 40 (2), pp. 233-249.
- Kolk, A. (2005). Corporate Social Responsibility in the Coffee Sector: The Dynamics of MNC Responses and Code Development. *European Management Journal*, 23 (2), pp. 228-236.
- Maietta, O. W. (2003). *The Hedonic Price of Fair-trade Coffee for the Italian Consumer*. Trabajo presentado en Agricultural Policy Reform and the WTO: Where are We Heading? Capri, Junio 23-26.
- Mussa, M. y Rosen, S. (1978). Monopoly and Product Quality. *Journal of Economic Theory*, 18 (2), pp. 301-317.
- NMI. (2011). LOHAS Consumers... Beyond Healthy Food & Beverage Choices. Disponible en: <http://nmisolutions.com/> [Consultado en marzo de 2017].
- Potoski, M y Prakash, A. (2010). A Club Theory Approach to Voluntary Programs. En Potoski, M. y Prakash, A. (Eds.), *Voluntary Programs: A Club Theory Perspective*. Cambridge: The MIT Press. pp. 17-39.
- Raynolds, L. T. y Wilkinson, J. (2007). Fair Trade in the Agriculture and Food Sector: Analytical Dimensions. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York, United States of America: Routledge. pp. 33-47.
- Schollenberg, L. (2012). Estimating the Hedonic Price for Fair Trade Coffee in Sweden. *British Food Journal*, 114 (3), pp. 428-446.
- Tremblay, V.J. y Tremblay, C.H. (2012). *New Perspectives on Industrial Organization: With Contributions from Behavioral Economics and Game Theory*. New York, USA: Springer.
- Valkila, J., Haaparanta, P. y Niemi, N. (2010). Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97 (2), pp. 257-270.

CAPÍTULO 5

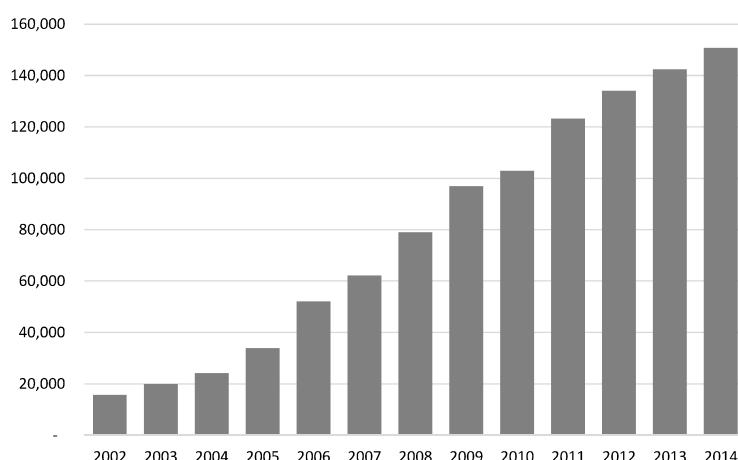
LA CERTIFICACIÓN EN COMERCIO JUSTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DE CLUBES

El presente capítulo tiene el objetivo de explicar, cómo la diversidad de objetivos individuales entre los agentes que participan en el mercado de Comercio Justo (CJ), afecta su capacidad para actuar colectivamente. Teniendo en consideración indicaciones previamente realizadas en los Capítulos 3 y 4, el estudio plantea que la política de puertas abiertas que mantiene la certificación afecta negativamente el cumplimiento de acuerdos entre las partes, y por consiguiente, la generación de externalidades positivas en favor de las organizaciones de pequeños productores. Para proceder con este análisis, es necesario considerar primeramente que la penetración del mercado es una prioridad para Fairtrade International (FLO), ya que sólo un tercio de la producción agregada de las cooperativas certificadas se comercializa en este nicho, mientras que la producción restante se posiciona en el mercado convencional (FLO, 2014). La búsqueda de soluciones para incrementar las ventas, ha implicado la comercialización de productos certificados en los grandes canales de distribución, así como la consecuente inclusión en el circuito de actores económicos que nunca han hecho del CJ su razón de ser. Puede señalarse que esta estrategia de FLO ha sido exitosa para incrementar las ventas (ver Figura 5.1), lo cual ha permitido el acceso a un mayor número de pequeños productores a este mercado.

No obstante, de acuerdo con algunos grupos de interés, principalmente organizaciones de comercio alternativo y redes de productores organizados, la estrategia de FLO para penetrar el mercado compromete los principios de equidad y justicia social que el

movimiento promueve¹. Adicionalmente, las investigaciones indican que existen fuertes tensiones entre los requerimientos del mercado y los estándares que dicta la certificación (Barrientos et al., 2007; Raynolds, 2009; Renard y Pérez-Grovas, 2007; Reed, 2009). Teniendo en cuenta la divergencia de visiones al interior del movimiento, así como la complejidad para poder conciliar los objetivos financieros con los principios éticos de las firmas, resulta conveniente preguntarse, qué motivaciones tiene una firma comercializadora al adquirir la certificación en CJ.

Figura 5.1. Crecimiento de las ventas mundiales de café certificado sin procesar (TM).



Fuente: Elaboración propia con base en información reportada por FLO.

Al respecto, puede argumentarse que al actuar de manera socialmente responsable, las empresas pueden impactar positivamente en la rentabilidad del negocio. Husted y Salazar

¹ En la declaración de su cuarta Asamblea General, la CLAC señala que “con el incremento de los volúmenes de productos comercializados [...], en los últimos años se han venido impulsando cambios que desnaturalizan la esencia de los principios del sistema, pasando de ser un medio para facilitar el mejoramiento de los ingresos de los pequeños productores, a cambios radicales que convierten al crecimiento del sistema en un objetivo en sí mismo. Estos cambios se han venido impulsando, gradual pero progresiva y sistemáticamente, generando perjuicios y competencias ruinosas para los pequeños productores, y favoreciendo la participación de los actores tradicionales que han dominado siempre el mercado. Los y las pequeñas productoras desde el inicio han sido y deben seguir siendo la razón de ser de cualquier sistema de comercio justo” (CLAC, 2010, pp. 1).

(2006) realizan un planteamiento teórico, mediante el cual demuestran que una firma puede actuar de forma socialmente responsable por cuestiones altruistas, coercitivas o estratégicas. Conforme a esta perspectiva, una firma actúa estratégicamente cuando sus esfuerzos de responsabilidad social están dirigidos a incrementar la rentabilidad del negocio, generando a su vez externalidades positivas para la sociedad. Los autores explican que al actuar de forma estratégica, una firma puede diferenciarse de sus competidores y adquirir un mayor prestigio en el mercado, lo cual puede derivar en un incremento en las ventas u obtener una prima en el precio de los productos o servicios que provee. Entendiendo que la certificación en CJ permite a las empresas codificar y delimitar sus compromisos éticos (Raynolds, 2009), es posible señalar que el planteamiento teórico que ofrecen los autores es congruente con los resultados de investigaciones empíricas que analizan a esta certificación.

En este sentido, es posible identificar firmas que se dirigen por una misión filantrópica y que mantienen un compromiso integro hacia los principios que sustenta el movimiento de CJ. Este tipo de firmas se caracterizan por sólo comercializar productos certificados y por mantener estándares sociales superiores a los que establece la certificación (Raynolds, 2009). En lo que se refiere a la responsabilidad social coercitiva, ésta se observa en algunas transnacionales que se han certificado en respuesta a boicots y campañas de denuncia por parte de organizaciones civiles (Raynolds y Wilkinson, 2007). Al respecto, es necesario señalar que el total de las ventas certificadas de estas transnacionales, generalmente no resulta ser un porcentaje significativo de sus ventas totales². No obstante, debido al volumen que comercializan estas grandes corporaciones, su participación ha contribuido de manera

² Por ejemplo, en el año 2002 Oxfam International lanzó una campaña responsabilizando a Nestlé por el desplome de los precios en el mercado del café. En respuesta, la transnacional se comprometió a comercializar café certificado en CJ. Sin embargo, las compras de la transnacional certificadas sólo representaron el 0.02% de las adquisiciones totales correspondientes para ese año (Renard y Pérez-Grovas, 2007). Otro caso fue la certificación de Starbucks ante las demostraciones realizadas por Global Exchange (Barrientos et al., 2007).

importante al rápido crecimiento del mercado de CJ (Barrientos et al., 2007). En lo concerniente a la responsabilidad social estratégica³, ésta puede identificarse en firmas que adquieren la certificación con el objetivo de obtener un sobreprecio por parte de los consumidores (Valkila et al., 2010), diferenciar su producto y asegurar la calidad de sus insumos (Grodnik y Conroy, 2007). En relación con este último señalamiento, Raynolds (2009) explica que la certificación es utilizada por empresas que requieren de proveedores confiables capaces de satisfacer los requerimientos que demanda el mercado. El cumplimiento de especificaciones de calidad en el producto, así como de estándares sociales y ambientales en los procesos productivos, difícilmente puede controlarse en transacciones típicas de mercado. La certificación para estas empresas es un mecanismo para coordinar las acciones entre los agentes que participan en la cadena de valor, y mantener la trazabilidad de sus procesos logísticos.

Considerando que el perfil que caracteriza a las firmas certificadas es variable, es de esperarse que la forma en que éstas se conducen también lo sea. Si bien una empresa puede tener un alto enfoque hacia la rentabilidad del negocio y ser congruente con los principios que sustenta el CJ, es necesario tener en cuenta que no todas las firmas tendrán el mismo nivel de compromiso hacia sus propias políticas de responsabilidad social. Esta situación da lugar a que mientras en un extremo se pueden identificar organizaciones sin fines de lucro que se dedican a comercializar solamente productos certificados, en el polo opuesto se

³ Víctor Pérez-Grovas, quien fue administrador de la Unión Majomut y colaborador de la CLAC, hace referencia al propietario de Douqué Group, una de las firmas comercializadoras que ayudaron a afianzar el sello de CJ en el mercado: “es gente de buena voluntad, un convencido de las bondades del comercio justo en términos de sustentabilidad comercial. Un poco su razonamiento era, al inicio de todo este proceso, que si no se apoyaba a las cooperativas de productores, el esquema comercial de la producción de café en el tercer mundo no tenía futuro. Entonces, que valía la pena pagar buenos precios, establecer buenas relaciones con los productores, y que eso le iba a beneficiar a él y a su empresa, pero en el fondo, no descuidaba el aspecto comercial y nunca lo ha descuidado. No quitaba el aspecto de utilidad en esto del comercio justo” (Comunicación interpersonal, 2014).

encuentran firmas que tienen un alto enfoque hacia la eficiencia y que utilizan su poder de negociación para transferir a sus proveedores los costos y riesgos implícitos en las transacciones (Raynolds, 2009). Considerando que los consumidores identifican los productos certificados mediante el sello de CJ, surge una problemática de asimetría de información entre las firmas y el público consumidor. El sello de certificación transmite información a los consumidores sobre como el producto ha sido elaborado. Bajo el supuesto de que la información es completa, los consumidores tendrán la percepción de que las acciones de responsabilidad social de una empresa corresponden exactamente con lo especificado en los estándares de la certificación, y por lo tanto, que no existen diferencias en la forma en que se conducen las firmas certificadas. Es decir, el consumidor no puede discernir el grado de compromiso que tienen las empresas con sus políticas de responsabilidad social. Por consiguiente, empresas que se dirigen por los principios del movimiento de CJ, no pueden diferenciar su producto de aquellas corporaciones que utilizan el sello con fines meramente comerciales.

Teniendo en cuenta que la certificación establece el pago de un precio mínimo⁴ para el caso del café, los agentes involucrados deberán tomar decisiones estratégicas al presentarse fluctuaciones en los precios del mercado. Por lo tanto, cabe preguntarse, ¿de qué manera la diversidad de objetivos individuales entre los agentes que participan en la certificación afecta su capacidad para actuar colectivamente? Con el objetivo de dar una respuesta a esta pregunta, se conceptualiza a la certificación en CJ como una asociación tipo club. En este

⁴ Es importante considerar que la fijación de un precio mínimo implica un dilema y requiere de un cuidadoso balance, ya que se debe proteger el ingreso esperado de los pequeños productores, pero además es necesario responder a los intereses de las firmas comercializadoras, las cuales tendrán el incentivo de diferenciarse mediante el sello de CJ en la medida en que éste sea rentable. Jerónimo Pruijn, director de FUNDEPPO, lo plantea de la siguiente manera: “el comercio justo es la búsqueda de un equilibrio entre lo que es justo y lo que es viable, y eso es lo que hace al comercio justo tan difícil, pero también tan interesante” (Comunicación interpersonal, 2015).

sentido, Potoski y Prakash (2010) indican que la teoría de clubes permite analizar los problemas de acción colectiva que surgen entre los miembros que participan en sistemas de certificación voluntaria. Aunque el planteamiento que hacen los citados autores no enfatiza la importancia que tiene la substractabilidad en la eficiencia económica de este tipo de regulaciones, es importante mencionar que en el caso de la certificación en CJ existe un alto grado de rivalidad por los beneficios que se derivan de este esquema comercial. Esto se debe a que el precio supracompetitivo que ofrece la certificación, puede conceptualizarse como un tipo especial de bien colectivo. Dado que cada una de las firmas certificadas tendrá el interés de acaparar este nicho de mercado, puede argumentarse que entre mayor sea el número de participantes, se incrementará el grado de substracción del bien colectivo.

El presente estudio contribuye a tener un mejor entendimiento sobre las implicaciones que la certificación en CJ tiene en los objetivos económicos de los agentes certificados. Conforme a los resultados del análisis, las políticas y estándares de esta certificación, en especial aquellos que regulan el precio de las transacciones, deben diseñarse contemplando el riesgo de que se presenten problemas de selección adversa y riesgo moral. Este señalamiento es crítico para maximizar las externalidades sociales positivas, así como el rendimiento económico de los socios. Adicionalmente, es necesario considerar que existe una alta substractabilidad del bien común que ofrece la certificación en CJ, por lo que la membresía debe ser limitada, presentándose un dilema al interior del órgano regulador, ya que éste debe ser inclusivo a nuevos socios, pero debe también proteger los intereses de los miembros actuales. Por lo tanto, el proceso de selección de nuevos miembros debe estar en función de criterios como la necesidad, la productividad o el mérito. Considerando la representatividad del caso, se ofrecen elementos para que las sociedades cooperativas puedan

realizar una mejor toma de decisiones al incursionar en nichos de mercado que requieren su certificación en este tipo de programas.

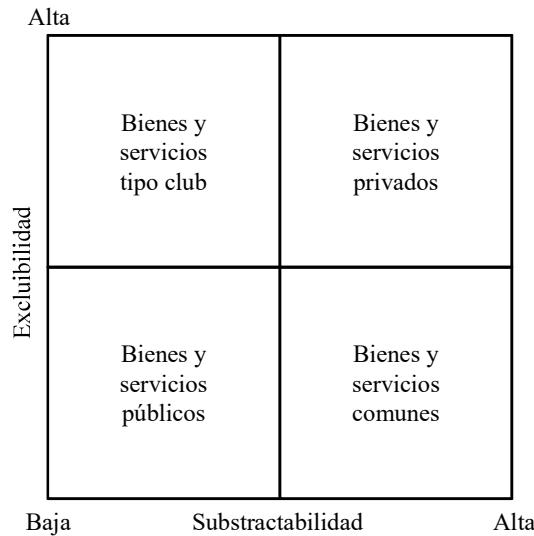
El capítulo se encuentra dividido en las siguientes tres secciones: (1) En la primera parte se hace una revisión sobre la teoría de clubes, tomando como principal referencia la perspectiva desarrollada por Potoski y Prakash para el análisis de los sistemas de certificación voluntaria. (2) En el segundo apartado se aplica el modelo de Kotchen y van't Veld (2010; 2011) contextualizándolo en el caso de la certificación en CJ del café. Con base en los resultados del modelo, se identifican situaciones potenciales de selección adversa y riesgo moral que inciden negativamente en el rendimiento económico de los agentes certificados. (3) En la parte final se presentan las conclusiones de este análisis.

5.1. La Teoría de Clubes y su aplicación en los sistemas de certificación voluntaria

En economía se hace una distinción entre los bienes y servicios⁵ dependiendo del grado de excluibilidad y substractabilidad. El primero de estos atributos hace referencia a la viabilidad para excluir a una población determinada de los beneficios que se generan por la provisión de un bien, generalmente mediante la aplicación de los derechos de propiedad del bien en cuestión. Por su parte, la substractabilidad implica el grado en que el uso individual de un bien disminuye la disponibilidad para que éste pueda ser utilizado por otros usuarios. Es decir, al incrementarse el grado de substracción de un bien se genera una mayor rivalidad para su uso. Con base en estos dos atributos, los bienes pueden clasificarse en cuatro diferentes tipos —privados, públicos, comunes y de tipo club— tal y como puede observarse en la Figura 5.2.

⁵ En lo que resta del documento se utilizará el concepto de “bienes” para referir a “bienes y servicios”.

Figura 5.2. Tipología de bienes y servicios.



Fuente: Ostrom (2003, pp. 241).

Ostrom (2003) explica que esta clasificación teórica determina el comportamiento de los agentes que intervienen en la provisión y gestión de un bien determinado, especialmente cuando el suministro de éste requiere de la acción colectiva de los beneficiarios. En este sentido, Olson (1965) señala que en la medida en que los beneficios generados por la acción colectiva no puedan ser excluyibles, el oportunismo se hará presente al surgir la problemática de *free riders*, y por lo tanto, disminuirán los incentivos para contribuir en el esfuerzo colectivo. Por su parte, si los beneficios no son excluyibles y además existe una alta rivalidad en el consumo, existe el riesgo de que ocurra “la tragedia de los comunes” como advierte Hardin (1968). En el caso de los bienes club, éstos se caracterizan por una alta excluibilidad y una limitada substractabilidad, lo cual los sitúa en una posición intermedia entre los bienes privados, que se distinguen por un alto grado de exclusión y una alta rivalidad en el consumo, y los bienes públicos que se diferencian por un bajo grado de substracción y una alta complejidad para hacer viable la exclusión (Sandler y Tschirhart, 1997). La exclusión y la

limitada rivalidad que caracterizan a los bienes club, facilita que éstos puedan ser suministrados por la vía del mercado.

Buchanan (1965) explica que la conformación de clubes surge del interés colectivo por compartir los costos relacionados con la provisión de bienes públicos. El señalamiento del autor implica que los bienes club son por definición bienes privados, en cuanto a derechos de propiedad, pero son voluntarios en lo que se refiere a la membresía de los socios. Por consiguiente, la viabilidad de este tipo de asociaciones depende de que el beneficio que confiere el bien provisionado a cada miembro, sea mayor o igual que los costos asociados con la membresía. Teniendo en cuenta este planteamiento, la provisión de bienes club requiere que existan las condiciones necesarias para que la exclusión sea posible, y de esta forma, evitar la problemática de *free riders*. Al ser factible la exclusión, existe la posibilidad de limitar el número de membresías, lo cual incide directamente en el grado de rivalidad del bien en cuestión. Aunque al incrementarse la cantidad de socios se reduce el costo promedio para la provisión del bien común, si se supera el número óptimo de membresías la utilidad marginal que se deriva por incluir a un nuevo socio será negativa, debido a que se presentará un problema de congestión en el club. Es decir, la utilidad que percibe un individuo por la utilización de un bien tipo club, es dependiente de la cantidad de personas que comparten su derecho de uso. Por lo tanto, el planteamiento de Buchanan implica que la provisión de bienes club y el número de membresías son variables interdependientes. La relación que existe entre estas variables permite definir el tamaño óptimo del grupo, el cual se determina identificando al socio marginal que maximiza la utilidad de todos los miembros en el club. Partiendo del trabajo desarrollado por Buchanan, la teoría de clubes se ha empleado para analizar la eficiencia en la provisión de bienes colectivos en una amplia variedad de situaciones. Con el objetivo de ofrecer una definición unificada y congruente con el alcance de este enfoque,

Sandler y Tschirhart (1980) definen las asociaciones tipo club como cualquier “agrupación voluntaria que deriva beneficios mutuos al compartir uno o más de los siguientes factores: costos de producción, características de los miembros, o un bien caracterizado por brindar beneficios excluyentes” (pp. 1482).

De acuerdo con Potoski y Prakash (2010), la teoría de clubes permite analizar las estructuras de incentivos y los costos implicados en los sistemas de certificación voluntaria, para de esta manera determinar el grado de cooperación entre los miembros participantes. Según los citados autores, este tipo de sistemas generan incentivos para que las firmas incurran en inversiones de responsabilidad social y obtengan beneficios excluyentes. La exclusión de estos beneficios se logra generalmente mediante sellos de certificación, los cuales funcionan como marcas comerciales que sólo las empresas afiliadas cuentan con la licencia de uso. En lo que se refiere a la substractabilidad, los autores indican que la inclusión de nuevos miembros no implica necesariamente una disminución en el valor de la marca, sino por el contrario, entre mayor sea el número de socios el valor de ésta tenderá a incrementarse. Este planteamiento es congruente con lo que señala Olson (1965) en situaciones no comerciales (por ejemplo, en organizaciones de cabildos). Sin embargo, el citado autor también especifica que en condiciones de mercado existirá una rivalidad inherente entre los competidores. De acuerdo con Olson, en una situación de mercado “el precio supracompetitivo puede conceptualizarse como un tipo especial de bien colectivo” (1965, pp. 38).

En el caso específico de la certificación en CJ, se puede argumentar que aunque los beneficios son excluyentes, existe una alta substractabilidad debido a la competencia en el mercado. Considerando que los productos certificados están dirigidos a un nicho de mercado limitado, en el cual los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio, se puede

señalar que existe una alta rivalidad en los beneficios que se generan por esta certificación. Es posible concluir que en la medida en que se incrementa el número de firmas certificadas, se incrementará el grado de congestión en el mercado, y por lo tanto, será mayor el grado de substracción del bien colectivo. Es decir, el incremento en las ventas de una firma representa una disminución en la participación que tienen sus competidores en el mercado. Además, entre mayor sea el número de empresas certificadas, mayor será el grado de competencia entre éstas y los precios tenderán a aproximarse al precio competitivo. Por lo tanto, es necesario analizar la relación que se presenta entre la provisión del bien colectivo, en este caso un nicho de mercado que ofrece un precio supracompetitivo, y el número de firmas en el mercado. La relación que existe entre estas dos variables, brinda la posibilidad de comprender los conflictos que surgen entre el interés individual de cada uno de los agentes certificados y su disposición para actuar colectivamente.

5.1.1. La acción colectiva en el caso de los sistemas de certificación voluntaria

Potoski y Prakash (2010) señalan que la problemática de *free riders* y la evasión de acuerdos, son dos dilemas que comúnmente generan fallas institucionales en los sistemas de certificación voluntaria. El problema de *free riders* se debe a que los consumidores no pueden verificar mediante la experiencia de consumo el cumplimiento de estándares sociales y ambientales en los procesos productivos, por lo que éstos desconocen el verdadero impacto que tienen los proyectos de responsabilidad social de una firma determinada. Tal y como se explicó previamente, el uso de sellos de certificación permite que los consumidores identifiquen a las firmas socialmente responsables, facilitando la exclusión de *free riders*. Sin embargo, aunque una firma puede hacer uso de un sello privado para comunicar sus acciones de responsabilidad social, la credibilidad por parte de los consumidores puede implicar

generalmente la intervención de una autoridad central –en este caso un órgano regulador– que defina los estándares que demanda el mercado, y coordine las acciones de cada uno de los agentes independientes que conforman el club. Habiendo definido los estándares de la certificación, surge el dilema de evasión de acuerdos. Según los autores, cada una de las firmas puede tener la intención de adquirir los beneficios del club sin cumplir con las obligaciones que éste establece, obteniendo una ventaja sobre sus competidores. Por consiguiente, el órgano regulador es responsable de asegurar la observancia de los estándares entre los miembros. Entendiendo que el estricto apego a la normatividad por parte de todos los participantes es un factor crítico para asegurar la viabilidad del club y consolidar el valor comercial del sello, se requiere de un sistema de monitoreo y control que sea económicamente eficiente.

Figura 5.3. Tipología de los sistemas de certificación voluntaria.

		Alto	
		A	C
Grado de rigurosidad en los estándares	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> • Costo: Moderado / Alto • Evasión: Alta • Beneficio de marca: Marginal • Implicaciones: Bajo promedio de externalidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo: Alto • Evasión: Baja • Beneficio de marca: Alto • Implicaciones: Alto promedio de externalidades
	Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Costo: Bajo • Evasión: Alta • Beneficio de marca: Marginal • Implicaciones: Bajo promedio de externalidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo: Bajo / Moderado • Evasión: Baja • Beneficio de marca: Bajo / Moderado • Implicaciones: Promedio moderado de externalidades

Fuente: Potoski y Prakash (2010, pp. 29).

Partiendo de estos dos dilemas de la acción colectiva, Potoski y Prakash (2010) desarrollan una tipología para identificar el desempeño de los sistemas de certificación voluntaria. Esta tipología contempla como variables críticas la rigurosidad en los estándares y la eficacia del monitoreo y control (ver Figura 5.3). En el caso de clubes con bajo nivel de eficacia en el monitoreo y control, la generación de externalidades positivas tenderá a no ser significativa debido a la evasión de acuerdos. Es de esperarse que los clubes en este tipo de categorías (celdas A y B) sean utilizados solamente con fines de mercadeo. Por su parte, los clubes con alto grado de rigurosidad en los estándares y un sistema de monitoreo y control eficaz (celda C), tenderán a generar en promedio un alto nivel de externalidades positivas y ofrecer un alto valor de marca a las firmas certificadas. Sin embargo, la cantidad de membresías tenderá a ser limitada debido a los altos costos relacionados con la certificación, por lo que el total de externalidades que el club genera puede no resultar significativo. En lo que se refiere a las certificaciones con un bajo grado de exigencia en sus estándares, pero que se caracterizan por un estricto sistema de monitoreo y control (celda D), tienen el potencial de producir un impacto agregado importante si cuentan con un alto número de socios.

5.1.2. La incompletitud de los contratos en los sistemas de certificación voluntaria

Conforme al planteamiento de Potoski y Prakash (2010), es necesario tener en cuenta que asegurar la exclusión de *free riders* y controlar la evasión de acuerdos, genera costos de transacción que inciden negativamente en la rentabilidad del club. Por lo tanto, es necesario considerar que la eficiencia para la operación de un club disminuirá en la medida en que se incrementa la cantidad de socios, debido al rendimiento marginal decreciente (Sandler y Tschirhart, 1980). Si además se contempla que en una situación de mercado existe una alta

rivalidad de los beneficios que el club ofrece a sus socios (Olson, 1965), determinar el tamaño óptimo de éste resulta especialmente crítico.

Debe tenerse en cuenta que el incumplimiento de acuerdos no necesariamente implica la evasión deliberada de los estándares que establece la certificación. Si se conceptualiza a la certificación como una forma de contrato, es necesario considerar la imposibilidad práctica de prever todas las contingencias posibles que pueden ocurrir en una situación de mercado (Williamson, 1989). En este caso, la incompletitud en el contrato causa vacíos en la normatividad que dan lugar al comportamiento oportunista de las firmas certificadas, y por consiguiente, a la generación de costos por selección adversa y riesgo moral. Esta problemática impacta negativamente en la rentabilidad del club en su conjunto, y es predecible que pueda agravarse en la medida en que se incrementa el tamaño del grupo y aumenta la diversidad de los valores que rigen el comportamiento de los participantes (Olson, 1965). Retomando lo planteado al inicio del capítulo, las motivaciones que tienen las empresas para afiliarse a un sistema de certificación voluntaria son diversas, y el compromiso hacia el cumplimiento de acuerdos puede no ser consistente. Este aspecto es importante, ya que en la medida en que se incrementa la heterogeneidad en los valores al interior de un grupo, existirá una mayor diversidad de objetivos individuales y será mayor la probabilidad de que se presenten conductas oportunistas, así como un ambiente de rivalidad entre los participantes.

En casos en los que existe una alta probabilidad de oportunismo, la confianza entre las partes tenderá a ser menor y será necesario un mayor grado de regulación para asegurar la uniformidad de las acciones entre los agentes certificados. No obstante, aunque una mayor regulación permitiría superar esta problemática, esta decisión también implicaría mayores costos de transacción, lo cual afectaría negativamente el desempeño económico del club. En

este sentido, Williamson (1975), explica que las “normas de confianza pueden extenderse a los mercados y son impuestas, en cierto grado, por las exigencias del grupo” (pp. 106). De acuerdo con el citado autor, al existir un alto grado de confianza al interior de un grupo, se posibilita que los conflictos sean superados de manera más eficiente que mediante la aplicación de procedimientos formales. Las normas de confianza, por lo tanto, permiten que el contrato pueda reducirse a un documento flexible que sólo especifique los lineamientos mínimos para asegurar la operacionalidad, y de esta manera, economizar costos de transacción. Con base en esta perspectiva, es necesario considerar que una situación de confianza se crea cuando “la probabilidad [de que un agente] proceda en beneficio o al menos de forma no perjudicial [para quien desea establecer una relación], sea lo suficientemente alta para que [este último] considere comprometerse en alguna forma de cooperación” (Gambetta, 1988, pp. 217). Por consiguiente, es posible sugerir que los sistemas de certificación voluntaria deben diseñar sus políticas y estándares de manera que se minimice la probabilidad de que se presenten conductas oportunistas, lo cual resulta en un mayor desempeño económico para los participantes. En el siguiente apartado se aplica el modelo de Kotchen y van't Veld contextualizándolo en el caso específico de la certificación en CJ del café. De acuerdo con los resultados del modelo, la fijación de un precio mínimo y la política de puertas abiertas del club, afectan el ambiente de confianza entre las firmas participantes al generar situaciones de selección adversa y riesgo moral.

5.2. Análisis de la certificación en Comercio Justo mediante la Teoría de Clubes

En el presente apartado se aplica el modelo de Kotchen y van't Veld (2010; 2011) contextualizándolo en el caso de la certificación en CJ del café. Para desarrollar el análisis se considera que el club tiene una política de puertas abiertas, por lo que se permite el acceso

a toda firma que cumpla con los criterios que especifica la certificación. Un aspecto importante que debe tenerse en cuenta, es que FLO contempla dos diferentes niveles de certificación. Las firmas comercializadoras que utilizan el sello de CJ en sus productos terminados, deben estar certificadas como licenciatarias para tener derecho al uso del sello, el cual podrá utilizarse solamente en aquellos productos elaborados con insumos de cooperativas que cuenten con la certificación de productores. Aunque la aplicación del modelo se enfoca específicamente a la certificación de firmas comercializadoras, se tendrá como supuesto que cada firma está vinculada con una cooperativa que le provee de sus insumos (ver Figura 5.4). El objetivo para considerar este supuesto, es el de poder derivar conclusiones sobre los efectos que tendrán las fluctuaciones en el precio del mercado en ambos niveles de la cadena de valor. Para dar una mayor claridad a las conclusiones que se derivan del modelo, es importante recalcar que sólo un tercio de la producción de las cooperativas certificadas se vende bajo los términos que establece la certificación (FLO, 2014).

Figura 5.4. Cadena de valor simplificada de los actores certificados en Comercio Justo.



Fuente: Elaboración propia.

Supóngase que existen N número de firmas comercializadoras con iguales costos de operación. Cada una de estas firmas tiene la capacidad de producir una unidad de producción. Teniendo en cuenta que θ representa el estándar social que establece la certificación, la calidad de cada unidad producida se puede clasificar en dos diferentes tipos: convencional

$\theta=0$ ó certificada $\theta>0$. La demanda está conformada por N individuos, cada uno de los cuales consume una sola unidad de producción. Con base en los supuestos mencionados, las firmas certificadas sólo podrán suministrar a un igual número de consumidores. Teniendo en cuenta que la demanda de consumidores con preferencia por el producto certificado está dada por n , entonces la demanda por el producto convencional queda definida por $N-n$. Dependiendo de las preferencias de cada tipo de consumidor, la utilidad por el consumo de una unidad de producción está definida por la función:

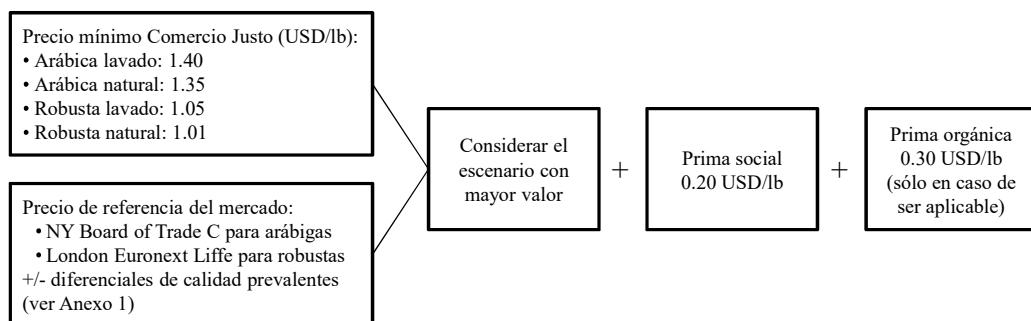
$$U(\theta) = b + f(\theta) \quad (1)$$

en donde b representa el valor intrínseco de una unidad convencional, y $f(\theta)$ puede entenderse como la utilidad que obtiene un consumidor al contribuir socialmente por el efecto de *warm-glow*, y cuyo valor aumentará de manera decreciente en la medida en que el estándar social θ se incrementa. El costo por unidad de producción en el que incurren las n firmas certificadas está dado por $c+\alpha\theta$, siendo c el costo de producción convencional y $\alpha\theta$ el costo por cumplir con los estándares de la certificación. Para simplificar el análisis, $\alpha\theta$ se referirá específicamente al pago que se hace a las cooperativas certificadas por la prima social ps y el diferencial entre el precio mínimo p_{min} y el precio del mercado convencional p_{mc} . Por conveniencia se presenta nuevamente la fórmula mediante la cual se determina el precio del café certificado sin procesar (ver Figura 5.5).

Supóngase además que existe un órgano regulador, el cual es responsable de asegurar la exclusión de *free riders* y garantizar el cumplimiento de los estándares. Dado que la operación del mencionado organismo implica costos de transacción, la eficiencia económica de éste será determinante para asegurar la rentabilidad del club. Al respecto, es necesario considerar los costos concernientes a las cuotas que cada cooperativa y firma comercializadora deberán aportar a la organización, así como los costos en los que incurre

individualmente cada socio para cumplir con la regulación que exige la certificación y que no están relacionados con el cumplimiento de los estándares sociales –por ejemplo, el pago de una prima social–, sino con el proceso de monitoreo y control. Teniendo en cuenta este señalamiento, considérese que los costos del club se distribuirán equitativamente entre los participantes, y el costo individual para cada socio estará determinado por $A(n)=C(n)/n$. Conforme nuevos participantes se afilian al club, los costos fijos se distribuirán entre un mayor número de miembros, por lo que inicialmente $A(n)$ describirá una pendiente decreciente. Sin embargo, si se considera que al incrementarse el número de socios se requerirá de una mayor regulación, puede preverse que la afiliación de cada nuevo integrante genere externalidades negativas al resto de los participantes. Es decir, en la medida en que aumenta el tamaño del club, se incrementarán los costos de transacción y se reducirá la eficiencia del órgano regulador. Por consiguiente, aunque inicialmente la pendiente $A(n)$ será negativa, la disminución en la eficiencia dará lugar a que ésta tenga un comportamiento positivo en la medida en que aumenta la membresía del grupo, mostrando una forma de U.

Figura 5.5. Estimación del precio en la certificación de Comercio Justo.



Fuente: Elaboración propia con datos de FLO a febrero de 2017.

Con base en este planteamiento, Kotchen y van't Veld (2010) definen el bienestar social W generado por el total de la industria, el cual está en función de θ y n . Por lo tanto:

$$W(\theta, n) = n [b + f(\theta) - c - \alpha\theta - A(n)] + [(N-n)(b-c)] \quad (2)$$

simplificando la ecuación (2), resulta:

$$W(\theta, n) = n [f(\theta) - \alpha\theta - A(n)] + N(b-c) \quad (3)$$

en donde el primer término de la ecuación corresponde al excedente de bienestar social agregado por el club, mientras que el segundo corresponde al excedente total que se genera en la industria, bajo el supuesto de que $b > c$. Considerando que un total de n consumidores estarán dispuestos a pagar un diferencial p en el precio por el producto certificado, las firmas comercializadoras tendrán la disposición de certificar su producción siempre que se cumpla la condición $p - \alpha\theta - A(n) \geq 0$, mientras que los consumidores socialmente responsables tendrán el incentivo de comprar el producto certificado en la medida en que $f(\theta) - p \geq 0$. Al igualar ambas condiciones resulta:

$$f(\theta) = \alpha\theta + A(n) \quad (4)$$

Teniendo en cuenta que los costos asociados con la operación del órgano regulador están en función de n , el tamaño de equilibrio del club corresponderá al punto en que la disposición de los consumidores para pagar un sobreprecio, sea igual a la suma de los costos asociados con el estándar social $\alpha\theta$ y los costos relacionados con la operación del club $A(n)$. El modelo desarrollado por los autores explica la relación que existe entre el tamaño de equilibrio del club y el grado de rigurosidad del estándar social θ , el cual usualmente será constante en el tiempo. Sin embargo, la certificación en CJ establece un estándar social θ variable, ya que al especificar un p_{min} que deberá pagarse a las organizaciones de productores, el costo $\alpha\theta$ será dependiente de las fluctuaciones en el p_{mc} . Por lo tanto, puede considerarse que la certificación establece un θ continuo que se ubica en el segmento $[\theta_{min}, \theta_{max}]$. Es decir, la rigurosidad de los estándares de la certificación será mayor en la medida en que el diferencial entre p_{min} y p_{mc} se incrementa. Siguiendo a Kotchen y van't Veld, y teniendo en cuenta que

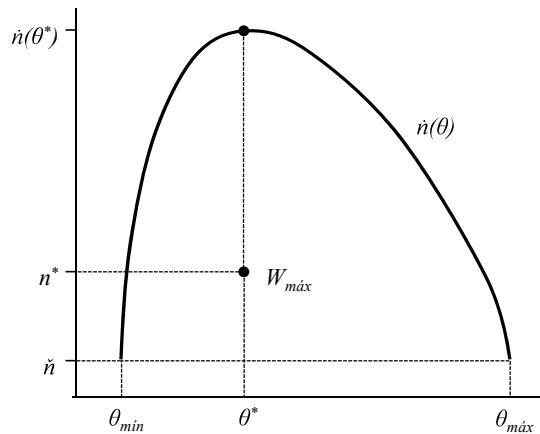
el grado de rigurosidad en los estándares incidirá directamente en el número de firmas que conforman un sistema de certificación (Potoski y Prakash, 2010), es posible sugerir que el tamaño del club n está en función de θ . Replanteando la ecuación (4) con el término $n(\theta)$ y derivando con respecto a θ para obtener la condición de primer orden, resulta:

$$f'(\theta) - \alpha - A'(n(\theta)) * n'(\theta) = 0 \quad (5)$$

Con base en la ecuación (5), la variación que tiene el tamaño de equilibrio del club en el continuo de $[\theta_{\min}, \theta_{\max}]$, está dado por:

$$n'(\theta) = [f'(\theta) - \alpha] / A'(n(\theta)) \quad (6)$$

Figura 5.6. Tamaño de equilibrio del club en función de la rigurosidad del estándar social.



Fuente: Kotchen y van't Veld (2011).

La Figura 5.6 describe el tamaño de equilibrio del club en función de θ . La pendiente $\dot{n}(\theta)$ muestra que el número de firmas se incrementará inicialmente a partir de θ_{\min} hasta el punto en que el tamaño del club se maximiza en θ^* , para posteriormente decrecer conforme aumenta el costo del estándar social. Nótese que al incrementarse el estándar social θ , la disposición de los consumidores para pagar un sobreprecio tendrá una tasa de incremento superior a la del costo $\alpha\theta$, por lo que un mayor número de firmas tendrán el incentivo de

integrarse al club, aun cuando exista un incremento en los costos $A(n)$. Una vez que el beneficio marginal por incrementar el estándar social iguala al costo marginal, $\dot{n}(\theta)$ inicia una pendiente negativa.

Aplicando este resultado en el caso de la certificación en CJ, es previsible que las fluctuaciones en el precio del mercado tengan una incidencia en la capacidad del club para generar externalidades positivas en favor de los pequeños productores. Suponiendo una reducción significativa en el p_{mc} , el costo $\alpha\theta + A(n)$ podría superar la disposición que tienen los consumidores para pagar por el atributo social, por lo que n sería mayor que $\dot{n}(\theta)$ y se generaría una problemática de congestión en el club. Por lo tanto, dependiendo de las fluctuaciones en el precio del mercado convencional es posible identificar dos escenarios.

a. El estándar social se ubica en el segmento $\theta_{mín} \leq \theta \leq \theta^*$

Teniendo en cuenta que la certificación en CJ establece un estándar social variable, es necesario considerar que el costo $\alpha\theta$ será igual a p_s cuando $p_{mc} \geq p_{min}$. Es en este escenario cuando el costo por el cumplimiento de los estándares de la certificación se minimiza, y por consiguiente, un mayor número de firmas tienen el incentivo de certificarse y hacer uso del sello de CJ, por lo que es de esperarse que el tamaño del club se maximice en $\dot{n}(\theta^*)$. Esto se debe a que existe una asimetría de información entre las firmas comercializadoras y los consumidores, ya que estos últimos podrán tener pleno conocimiento sobre los estándares de la certificación, especialmente sobre el pago de un precio mínimo y una prima social a las organizaciones de productores, pero el p_{min} sólo tiene un verdadero significado cuando se relaciona con el p_{mc} , ya que éste determinará el costo $\alpha\theta$. Es necesario preguntarse, ¿cuántos consumidores tienen conocimiento del precio en el mercado convencional del café sin procesar cuando compran una unidad de producto terminado? Si suponemos que sólo un reducido número de consumidores podrían responder a esta pregunta correctamente,

entonces no existirán variaciones significativas en la disposición que tienen éstos para pagar un sobreprecio por el producto certificado. Dado que los consumidores no modificarán sus preferencias de consumo por las fluctuaciones en el precio del mercado, y considerando que en este escenario la rigurosidad del estándar social se minimiza, se presenta una situación en la que las firmas comercializadoras maximizarán sus rendimientos por hacer uso del sello. Por consiguiente, es previsible que se presente una problemática de selección adversa en el club (en el Capítulo 4 se ofrece una explicación sobre este problema). Es decir, firmas con un alto enfoque hacia la rentabilidad del negocio tendrán el incentivo de certificarse y hacer uso del sello meramente con fines comerciales. Por su parte, aquellas organizaciones que se dirigen por los principios del movimiento de CJ y que ofrecen a sus proveedores condiciones superiores a las que exige la certificación, no podrán diferenciar su producto y tendrán que hacer frente a nuevos competidores en este nicho de mercado.

En lo que respecta a las sociedades cooperativas, éstas tendrán menores incentivos para certificarse como productores en este escenario, ya que el beneficio que obtendrían será equivalente a la ps menos los costos de la certificación. Sin embargo, dado que un alto número de firmas comercializadoras estarán interesadas en participar en este nicho de mercado, la certificación se convierte en un requisito para que los productores puedan posicionar su producto. Por lo tanto, es de esperarse que un alto número de cooperativas adquieran la certificación como productores para dar abasto a la demanda. Al respecto, uno de los entrevistados quien colaboró en la CLAC confirma esta problemática y explica el caso de una cooperativa en Oaxaca: “ni ellos mismos saben para qué les sirve el proceso de certificación, lo hacen de manera natural. ‘Nos han dicho que nos tenemos que certificar’, pero no saben lo que implica”. Es necesario considerar que al presentarse este escenario, se abre la posibilidad de que el p_{mc} disminuya y se incremente significativamente el diferencial

con respecto al p_{min} que establece la certificación. Suponiendo que el precio en el mercado convencional disminuyera a mínimos históricos como ocurrió en las décadas de 1990 y de 2000, el costo relacionado con el cumplimiento del estándar social tenderá a $\alpha\theta_{máx}$ y el tamaño de equilibrio del club disminuirá, dando lugar al segundo escenario.

b. El estándar social se ubica en el segmento $\theta^* < \theta \leq \theta_{máx}$

Al presentarse este escenario, existe el potencial de que las externalidades positivas del club en beneficio de los pequeños productores se incrementen significativamente. Sin embargo, siguiendo a Potoski y Prakash (2010), al incrementarse el grado de rigurosidad en los estándares se reducirán los incentivos que tienen las firmas para integrarse o continuar en el club. Este señalamiento es congruente con los resultados del modelo de Kotchen y van't Veld, el cual demuestra que el tamaño de equilibrio del club disminuirá en la medida en que se incrementa el estándar social θ . Bajo el supuesto de que el escenario (a) haya tenido lugar previamente, el número de firmas y cooperativas certificadas será superior a $n(\theta)$, por lo que se presentará una problemática de congestión en el club. La oferta de café certificado será superior a la demanda, por lo que invariablemente las firmas comercializadoras presentarán pérdidas si el tamaño del club permanece constante y éstas cumplen con los criterios que establece la certificación. Un escenario más probable es que el tamaño del club tienda a reducirse (ver Figura 5.6). Por lo tanto, es previsible que el problema de congestión dé lugar a un alto grado de rivalidad entre los agentes participantes, generando situaciones de riesgo moral (en el Capítulo 3 se ofrece una explicación sobre esta problemática). Esto se debe a que ambas partes en la cadena de valor deberán decidir entre vender su producción en el mercado convencional e internalizar las pérdidas por los costos relacionados con la certificación, o tomar ventaja de los vacíos en la normatividad para acordar descuentos en precio y mantener su posición en este nicho. Es decir, las firmas comercializadoras y las

cooperativas buscarán proteger sus intereses y lograr mejores condiciones comerciales que las existentes en el mercado convencional, por lo que actuarán en consecuencia sin discernir el efecto que sus acciones tendrán sobre el desempeño del club en su conjunto.

Ante una situación de congestión en el club, es posible sugerir que las firmas comercializadoras competirán en precio y tomarán acciones para reducir los costos relacionados con la certificación, transfiriendo a sus proveedores los costos y riesgos implícitos en las transacciones. Por ejemplo, la certificación especifica que las firmas comercializadoras deberán ofrecer formas de prefinanciamiento a las organizaciones de productores (FLO, 2013), sin embargo, se presenta una consistente evasión de este criterio (Raynolds, 2009). De acuerdo con información recabada en el estudio de campo, son las firmas que se dirigen por los principios del CJ las que están dispuestas a ofrecer prefinanciamiento a sus proveedores: “prácticamente ya casi nadie lo otorga, ahí más bien son los pequeños importadores los que puntualmente lo cumplen”, menciona el administrador de una cooperativa. Por su parte, es de esperarse que las cooperativas tomen las decisiones que les permitan posicionar su producto a un precio superior que el del mercado convencional. Considerando que la certificación establece un precio mínimo y no contempla la heterogeneidad en el producto, las cooperativas que sean más competitivas en calidad acapararán la demanda de este nicho de mercado cuando $p_{mc} < p_{min}$. Al respecto, uno de los entrevistados que ha colaborado con la CLAC y otras organizaciones de CJ en México, señala: “[...] ese es uno de los grandes problemas que hay, los peruanos acusan a los mexicanos de que se bajan precios, de que hay negociaciones por debajo del agua para quedarse con los clientes, pero los mexicanos dicen lo mismo de los peruanos y de los de Guatemala. Sí es algo que está pasando y es preocupante porque se está creando una competencia desleal, digamos. El sistema como tal no ha encontrado el mecanismo, ya no

para regularlo, sino por lo menos para ponerlo en evidencia y que se tomen las acciones. Hay algunos, digamos, trucos que se utilizan para tener los descuentos sin afectar el precio mínimo que marca el Comercio Justo y que tiene que estar en el contrato. Te respeto el precio, pero te bajo por diferenciales de calidad. Ponen el monto total y hacen los cálculos aritméticos para que aparentemente se esté pagando el precio mínimo, premios e incentivos orgánicos, pero al final tienen penalizaciones por calidad y el recurso que les llega es menor. Eso es una práctica muy común”.

Otra de las prácticas oportunistas que señalan los entrevistados, es la aplicación de descuentos mediante la compra de lotes convencionales. Por ejemplo, las firmas comercializadoras pueden acordar con una misma cooperativa la compra de un lote certificado y un lote convencional. En este caso, el lote certificado se negocia conforme a los estándares establecidos por la certificación y el descuento se aplica al lote convencional. El gerente de una cooperativa explica en entrevista que generalmente son las grandes compañías las que incurren en este tipo de prácticas. De acuerdo con el entrevistado, no resulta viable para el órgano regulador controlar esta problemática: “[las firmas comercializadoras] legalmente, internamente, se ajustan y cumplen con lo establecido en las normas y reglamentos. ‘Yo a esta cooperativa le compré cinco lotes a estas condiciones de precio, hasta le di el anticipo y le di incluso algo más. Ahí está mira, está documentado, transparente totalmente, búscale’ [refiriéndose a la firma comercializadora]. Y además es real, es cierto. ‘¿Pero lo otro?’ [refiriéndose al auditor que pregunta por los lotes convencionales]. ‘Él me quiso vender, yo no tengo capacidad para venderlo en Comercio Justo, yo no lo estoy obligando, él quiso vender, ¿qué quieres que haga?, si quieres que no le compre, pues no le compro, pero dile a él que no me venda’ [refiriéndose a la firma comercializadora]”. Con base en los señalamientos previos, en este escenario es previsible que se negocien descuentos

en precio, desplazando del mercado a las organizaciones menos competitivas. Ante el bajo grado de exclusión y la alta rivalidad en el mercado, en este escenario puede preverse “la tragedia de los comunes”. Tal y como menciona el gerente de una cooperativa: “es una lucha sórdida, porque no es una competencia para abrir y conquistar nuevos mercados, es una competencia para mantener el nicho existente”.

Teniendo en cuenta estos dos escenarios y considerando que el producto certificado es sólo una de las diferentes líneas de productos que las firmas comercializadoras ofrecen a los consumidores, puede considerarse que existe una problemática de *free riders*. Esto se debe a que la reputación de la marca comercial del sello de CJ, la cual ha sido construida por firmas comprometidas con los principios de este movimiento, será compartida igualmente por firmas que buscarán maximizar el uso del sello cuando el nivel de θ sea bajo y tenderán a minimizarlo cuando θ sea alto. Teniendo en cuenta que el costo de la licencia por hacer uso del sello se calcula mediante un porcentaje del valor de las ventas (FLO, 2015), las firmas comercializadoras tienen la capacidad de maximizar sus utilidades mediante una adecuada planeación de los suministros, y es predecible que preferirán comercializar producto convencional en el punto en que éste les permita una mayor utilidad, aun cuando el producto certificado continúe siendo rentable. Por su parte, para las sociedades cooperativas el principal factor sobre el que se calcula el costo de la certificación depende del número de productores (FLO-Cert, 2015). Al respecto, el gerente de una cooperativa señala: “ahí hay un tema de poca transparencia, ellos pagan sobre lo vendido, y nosotros pagamos fijo, por lo que vamos a vender, y luego no sé si lo venda”.

Los problemas descritos de selección adversa, riesgo moral y *free riders* afectan el desempeño del club de la siguiente manera: (1) el beneficio para las cooperativas será limitado cuando el $p_{mc} \geq p_{min}$, mientras que cuando el diferencial en el precio sea significativo,

no existirá demanda suficiente para que éstas puedan asegurar el total de su producción a un precio mínimo, teniendo que cubrir además los costos relacionados con la certificación; (2) las firmas comprometidas con los principios del CJ tendrán que compartir el uso del sello cuando la demanda de éste se maximiza, perdiendo potenciales oportunidades de negocio, mientras que deberán cubrir un alto costo $\alpha\theta$ cuando los precios en el mercado son menores que el mínimo establecido; y (3) la reputación del sello de CJ puede deteriorarse tanto en el público consumidor, como entre las cooperativas y las firmas comercializadoras que participan en la certificación.

5.3. Conclusiones

Conforme al análisis realizado en el presente capítulo, es posible identificar que el tamaño de equilibrio del club dependerá de las fluctuaciones en el precio del mercado convencional, lo que dará lugar a que el tamaño de equilibrio se maximice cuando $p_{mc} \geq p_{min}$, y por consiguiente, el costo relacionado con el estándar social sea mínimo. Al presentarse este escenario, surge una problemática de selección adversa, ya que un alto número de firmas tendrán el incentivo de certificarse para obtener los beneficios que ofrece el sello a un bajo costo. Por su parte, una vez alcanzado el tamaño de equilibrio en el que se maximiza el número de participantes, la membresía del club disminuirá en la medida en que el diferencial entre p_{min} y p_{mc} se incremente y el costo del estándar social sea mayor, presentándose una problemática de congestión en el club. En este caso, el problema de riesgo moral puede preverse, ya que las partes en una relación comercial (cooperativa y firma comercializadora) tendrán incentivos para reducir el costo $\alpha\theta$ y mantener su posición en este nicho de mercado, sin discernir los efectos que sus decisiones tendrán en el desempeño del club y el resto de los miembros.

La capacidad por parte del club para controlar las problemáticas que se presentan en ambos escenarios, determinará su potencial para generar externalidades positivas en favor de los pequeños productores. Una mayor regulación para desincentivar el oportunismo, incrementaría los costos para la operación del club y se reduciría el rendimiento económico de los socios. Por consiguiente, resulta necesario diseñar políticas y estándares que minimicen la probabilidad de que se presenten situaciones de selección adversa y riesgo moral. Al respecto, es posible sugerir que la causa de estos problemas se centra en dos factores: (1) la fórmula para determinar el precio que se paga a los productores y que depende de la fijación de un precio mínimo; y (2) la política de puertas abiertas del club, que impide que la certificación sea utilizada estratégicamente para equilibrar la oferta y la demanda.

Sin discutir la importancia de crear mecanismos que protejan a los productores de las fluctuaciones en el precio del mercado, es necesario considerar que la relevancia del precio mínimo depende del volumen de ventas certificadas de cada organización, por lo que los esfuerzos se deben dirigir a equilibrar la oferta y la demanda de este nicho, y asegurar que el nivel de ventas permanezca estable al presentarse fluctuaciones en los precios del mercado. Debido a la selección adversa de firmas comercializadoras, la certificación se ha convertido en un requisito para que las cooperativas puedan posicionar su producto en el mercado. Sin embargo, sólo un reducido número de organizaciones actualmente logran posicionar el total de su producción bajo los términos que establece la certificación, lo cual ya genera situaciones de riesgo moral que no están siendo controladas por el órgano regulador. Es previsible que esta problemática se acentúe gravemente en el momento en que el precio del mercado sea significativamente menor que el precio mínimo, y por lo tanto, el sello deje de ser rentable para las firmas comercializadoras, y ante la falta de mercado, también deje de serlo para la mayoría de las cooperativas. Ante esta situación, el pago de un precio mínimo

no resultaría significativo para los productores, ya que sólo un reducido porcentaje de su producción se comercializaría en este nicho de mercado. Asegurar el pago de los diferenciales de calidad a las cooperativas, incrementar el valor de la prima social e incentivar el uso de coberturas, podrían ser algunas alternativas al precio mínimo.

Es posible sugerir que los problemas que se derivan por la fijación de un precio mínimo, podrían controlarse limitando el tamaño del club, aunque la exclusión deliberada de nuevos miembros puede no ser congruente con el espíritu del movimiento de CJ, ni con las perspectivas de expansión comercial de sus participantes. Sin embargo, la capacidad del club para generar beneficios a los pequeños productores es dependiente de que se logre un equilibrio entre la oferta y la demanda, y considerando la situación actual de este mercado, detener el proceso de certificación de nuevas organizaciones de productores se presenta indispensable. Si se establece un mayor grado de control en la certificación de nuevos integrantes, podemos conceptualizar a la certificación como un recurso escaso para las cooperativas y firmas comercializadoras. Desde la perspectiva que plantea Elster (1999) para la distribución justa de los bienes escasos, la selección de los socios tendría que apegarse a criterios tales como la necesidad, la productividad, el mérito o incluso el tiempo de espera de los solicitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrientos, S., Conroy, M. E. y Jones, E. (2007). Northern Social Movements and Fair Trade. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York: Routledge. pp. 51-62.
- Buchanan, J. M. (1965). An Economic Theory of Clubs. *Economica*, 32 (125), pp. 1-14.
- Elster, J. (1999). *Juicios Salomónicos: Las Limitaciones de la Racionalidad como Principio de Decisión*. Barcelona: Gedisa.
- CLAC. (2010). *Declaración IV Asamblea General de la CLAC*. San Pedro Sula, Honduras: CLAC. Disponible en <http://clac-comerciojusto.org/> [Consultado en marzo de 2017].
- FLO. (2013). *Criterio Comercial de Comercio Justo Fairtrade*. Bonn: FLO. Disponible en <http://www.fairtrade.net/> [Consultado en marzo de 2017].
- FLO. (2014). *Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade*. Bonn: FLO. Disponible en <http://fairtrade.se/> [Consultado en marzo de 2017].
- FLO. (2015). *Certification FAQS: How much does it cost to be certified by The Fairtrade Foundation?* Disponible en <http://www.fairtrade.org.uk/> [Consultado en marzo de 2017].
- FLO-Cert. (2015). *Sistema de Cuotas para Organizaciones de Pequeños Productores*. Disponible en <http://www.flocert.net/> [Consultado en marzo de 2017].
- Gambetta, D. (2000). Can We Trust? En Gambetta, D. (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Basil Blackwell Ltd. pp. 213-237.
- Grodnik, A. y Conroy, M. E. (2007). Fair Trade Coffee in the U.S.: Why Companies Join the Movement. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York: Routledge. pp. 83-102.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162 (3859), pp. 1243-1248.
- Husted, B. W. y Salazar, J. J. (2006). Taking Friedman Seriously: Maximizing Profits and Social Performance. *Journal of Management Studies*, 43 (1), pp. 75-91.
- Kotchen, M. J. y van't Veld, K. (2010). An Economics Perspective on Treating Voluntary Programs as Clubs. En Potoski, M. y Prakash, A. (Eds.), *Voluntary Programs: A Club Theory Perspective*. Cambridge: The MIT Press. pp. 66-85.
- Kotchen, M. J. y van't Veld, K., (2011). Green clubs. *Journal of Environmental Economics and Management*. 62 (3), pp.309–322.
- Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge: Harvard University Press.

- Ostrom, E. (2003). How Types of Goods and Property Rights Jointly Affect Collective Action. *Journal of Theoretical Politics*, 15 (3), pp. 239-270.
- Potoski, M y Prakash, A. (2010). A Club Theory Approach to Voluntary Programs. En Potoski, M. y Prakash, A. (Eds.), *Voluntary Programs: A Club Theory Perspective*. Cambridge: The MIT Press. pp. 17-39.
- Raynolds, L. T. y Wilkinson, J. (2007). Fair Trade in the Agriculture and Food Sector: Analytical Dimensions. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York: Routledge. pp. 33-47.
- Raynolds, L. T. (2009). Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development*, 37 (6), pp. 1083-1093.
- Reed, D. (2009). What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective. *Journal of Business Ethics*, 86 (1), pp. 3-26.
- Renard, M. C. y Pérez-Grovas, V. (2007). Fair Trade Coffee in Mexico: At the Center of the Debates. En Raynolds, L. T., Murray, D. L. y Wilkinson, J. (Eds.), *Fair trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York, USA: Routledge. pp. 138-156.
- Sandler, T. y Tschirhart, J. T. (1980). The Economic Theory of Clubs: An Evaluative Survey. *Journal of Economic Literature*, 18 (4), pp. 1481-1521.
- Sandler, T. y Tschirhart, J. T. (1997). Club Theory: Thirty Years Later. *Public Choice*, 93 (3/4), pp. 335-355.
- Valkila, J., Haaparanta, P. y Niemi, N. (2010). Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97 (2), pp. 257-270.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York: Free Press.
- Williamson, O. E. (1989). *Las Instituciones Económicas del Capitalismo*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

El esquema comercial que establece la certificación en Comercio Justo (CJ), facilita la inserción de los pequeños productores en los mercados globales. No obstante, si bien la certificación contribuye a potenciar las capacidades de desarrollo de los productores marginados, la eficiencia de esta estrategia depende de la disposición que tiene cada uno de los actores en la cadena de valor para actuar colectivamente (Potoski y Prakash, 2010). Por consiguiente, es importante comprender los posibles problemas de acción colectiva que se derivan al aplicar los estándares que dicta la certificación. En la presente tesis se analiza la situación de cada uno de los agentes involucrados –productores, sociedades cooperativas, firmas comercializadoras y el órgano regulador–, para determinar si las condiciones en que éstos interactúan son propicias para la cooperación.

Las contribuciones de esta tesis son las siguientes: Primero, se propone un modelo para explicar de manera abstracta el efecto que la identidad social tiene en situaciones en las que se presenta un problema de acción colectiva (Capítulo 2); Segundo, el modelo se complementa con un estudio de caso en el que se presenta evidencia empírica sobre la incidencia que tienen las normas de conducta en el surgimiento y continuidad de las organizaciones de pequeños productores (Capítulo 2); Tercero, entendiendo que el estricto cumplimiento de los estándares que dicta la certificación implica un problema de acción colectiva, se analiza la toma de decisiones estratégicas entre los agentes certificados (Capítulos 3, 4 y 5), y se ofrecen recomendaciones generales para atenuar potenciales problemáticas de selección adversa y riesgo moral. Conforme a los resultados de la investigación, la capacidad que tiene la certificación en CJ para generar beneficios en favor

de los pequeños productores, depende de un adecuado control de su tamaño. Es decir, el potencial que tiene este esquema comercial para contribuir a solucionar el problema de la desigualdad tiene límites, y en caso de que éstos no sean considerados, se afecta negativamente la eficiencia de la certificación y la producción de externalidades positivas para sus miembros.

Con la finalidad de explicar con detalle, cómo se ha dado una respuesta a cada pregunta de investigación, y cómo se ha alcanzado el objetivo de esta tesis, en el siguiente apartado se recuperan los principales hallazgos y recomendaciones generales de cada capítulo. Posteriormente, se explican las limitantes del estudio y se presentan las posibles líneas de investigación a futuro.

6.1. Hallazgos clave y recomendaciones

Teniendo en cuenta que la capacidad que tiene la certificación en CJ para generar externalidades positivas, depende de la acción colectiva de cada uno de los agentes certificados, en el presente estudio se hace un esfuerzo para comprender la compleja realidad económica y social que enfrentan los pequeños productores organizados, las condiciones prevalentes en la industria del café, así como las potenciales decisiones de las firmas comercializadoras ante los diferentes escenarios que pueden presentarse en el mercado.

En lo que respecta a los productores marginados, en el Capítulo 2 se tiene el objetivo de brindar una respuesta a la pregunta: ¿de qué manera el contexto social incide en el surgimiento y la continuidad de la acción colectiva de los pequeños productores? Conforme a los resultados del capítulo, la identidad social favorece la acción colectiva de los productores. En el capítulo se propone una variante al modelo de diferenciación horizontal desarrollado por Hotelling (1929), para explicar el efecto que la identidad social tiene en el

surgimiento y la continuidad de la acción colectiva. Los resultados del modelo son los siguientes: Primero, un alto grado de identidad social en un grupo, reduce el número de individuos para conformar una masa crítica suficiente para producir un efecto cascada; Segundo, las normas de conducta especifican expectativas de comportamiento que facilitan la coordinación entre los miembros de un grupo, permitiendo superar el dilema de credibilidad entre las partes y creando un ambiente propicio para la cooperación; Tercero, al activarse las normas de equidad y reciprocidad en un grupo, los individuos tienen la disposición de integrarse al esfuerzo colectivo, aun cuando el costo marginal de su contribución sea superior que el beneficio marginal que ésta produce. Con base en este último señalamiento, si bien la identidad social favorece la conformación de la masa crítica, también da lugar a un resultado económico subóptimo, por lo que el tamaño de la membresía en este tipo de organizaciones es una variable que debe controlarse. Esta situación da lugar a un dilema para los pequeños productores, ya que éstos deben plantearse como maximizar las utilidades del grupo, sin generar exclusión para quienes desean contribuir en el esfuerzo colectivo. Este aspecto es importante, ya que la exclusión deliberada del grupo limitaría las oportunidades de desarrollo que tienen a su disposición los individuos afectados, produciendo desigualdad social y económica al interior de las comunidades.

El estudio de caso ofrece evidencia empírica sobre el efecto positivo que la identidad social tiene en el surgimiento y la continuidad de la acción colectiva de los pequeños productores. Al respecto, pueden hacerse dos señalamientos clave. Primero, los resultados del análisis apuntan a que las sociedades cooperativas en Chiapas, y en general en las regiones indígenas de México, surgen de un proceso de reivindicación de sectores de la población que han sido históricamente marginados. Este tipo de organizaciones se categorizan a sí mismas como parte de este proceso de reivindicación, lo cual da lugar a una

identidad organizacional que es percibida por quienes habitan en las comunidades en donde éstas se encuentran insertas. Al incorporarse un individuo en este tipo de organizaciones, la categoría social de éste se modifica, volviéndose partícipe del proceso de reivindicación. Segundo, las normas comunitarias han sido internalizadas por las organizaciones de productores, lo cual además de legitimar a la organización ante la comunidad, favorece también el comportamiento cooperativo entre los socios. En el caso que se analiza, se identifican tres normas comunitarias que favorecen la acción colectiva de los productores: (1) el servicio a la comunidad, que puede observarse en la estructura de cargos y el trabajo comunitario; (2) la observancia de acuerdos, los cuales se establecen mediante el consenso de los socios; (3) la penalización a quienes infringen las normas y acuerdos establecidos, lo cual desincentiva el comportamiento oportunista. Al brindar un servicio al grupo y cumplir con los acuerdos establecidos, el individuo adquiere prestigio frente a sus pares y afianza los vínculos con los demás. Por su parte, el incumplimiento de las normas y acuerdos implica la censura y el ostracismo, e incluso sanciones pecuniarias. Es posible sugerir que estas normas conforman un sistema de incentivos sociales selectivos, el cual será más efectivo en la medida en que exista un límite fuerte entre quienes son parte del grupo “nosotros” y aquellos que son ajenos a éste “ellos”, ya que el sentimiento de pertenencia y seguridad que el grupo brinda al individuo, asegura un alto costo de salida para quienes incumplen las normas.

Con base en lo planteado en el Capítulo 2, se sugieren las siguientes recomendaciones generales: Primero, los esfuerzos dirigidos para constituir sociedades cooperativas, no sólo deben evaluar la eficiencia en las transacciones económicas, sino también deben considerar el ambiente social. Al respecto, es necesario que las normas comunitarias favorezcan la cooperación, siendo especialmente conveniente que exista un sistema de incentivos selectivos de tipo social que recompense a los cooperadores, a la vez que sanciona el

comportamiento oportunista. Ahora bien, en caso de que el ambiente social no sea propicio para la cooperación, es necesario desarrollar un sistema de control interno que garantice el cumplimiento de acuerdos entre las partes, y de esta manera, pueda resolverse el dilema de credibilidad entre los agentes interesados. No obstante, es previsible que este sistema de control interno implique costos de transacción que tendrán un efecto negativo en el rendimiento económico de la organización, y por consiguiente, en su viabilidad en el largo plazo. Segundo, considerando que entre mayor sea el grado de identidad social entre los miembros de un grupo, mayor será el grado de conformidad con las normas establecidas, es importante que las sociedades cooperativas fortalezcan su identidad organizacional. Una estructura normativa fuerte, permite coordinar las expectativas sobre la conducta de los miembros en la organización, favoreciendo el comportamiento cooperativo. Tercero, es importante que los sistemas de regulación voluntaria dirigidos a las organizaciones de pequeños productores, como es el caso de la certificación en CJ, diseñen políticas y estándares consistentes con las normas de conducta que prevalecen en las comunidades en donde se encuentran insertas las sociedades cooperativas, de manera que no se afecten los incentivos que tienen los productores para participar en este tipo de asociaciones. Además, si bien los sistemas de certificación pueden generar sinergias para el desarrollo de las organizaciones de productores, es necesario que estas últimas –así como las agencias para el desarrollo y otros agentes que acompañan a los productores en estos procesos– evalúen de manera *ex ante* si los estándares de estos programas son consistentes con la realidad social y cultural de los pequeños productores a los que se pretende beneficiar.

Los resultados del Capítulo 2 indican la importancia que tiene la identidad social en las decisiones económicas de los individuos, lo cual puede favorecer la conformación y continuidad de las sociedades cooperativas. No obstante, el resultado económico es clave

para la viabilidad en el largo plazo de este tipo de organizaciones. Este aspecto es fundamental, ya que en la medida en que se incrementa la eficiencia en las transacciones del mercado local, lo cual es resultado del éxito del esfuerzo colectivo, la existencia de la organización pierde relevancia. En este sentido, la certificación en CJ tiene el potencial de contribuir en el fortalecimiento de las organizaciones de productores. José Juárez Varela, gerente administrativo de la Unión de Ejidos de la Selva, menciona: “con el Comercio Justo, y naturalmente con el engranaje de la cooperativa, la idea que se vende, el discurso es: ‘recibes poco y con el Comercio Justo recibes mucho’. Pero no es cierto, estando solo recibes poco y con el Comercio Justo recibes un poquito más. Pero esa no es la clave del éxito. La gran virtud del sello, no es que el productor tenga esto y le va a dar un ingreso de tanto más. El éxito es que, digamos, tenías una cooperativa chiquita, y ya con el Comercio Justo robusteces a tu cooperativa, y sigues recibiendo [tu ingreso]. El beneficio [económico] del Comercio Justo es limitado como un efecto directo, sin embargo, es la diferencia entre que una cooperativa exista o no exista, entre el éxito o el fracaso de una cooperativa. La cooperativa, el hecho de que exista, pues da beneficios que no solamente provienen de la venta de café de los productores. La cooperativa te ofrece voz, te ofrece crédito, te conecta con subsidios, te da asistencia técnica, te da estabilidad en el precio, certidumbre, estabilidad comercial, infraestructura, insumos, te da muchos servicios. En términos monetarios, pues es casi igual [a lo que ofrecen los intermediarios], pero no solamente se debe valuar la parte de los pesos y centavos, sino también de los beneficios [indirectos]” (Comunicación interpersonal, 2014).

Teniendo en cuenta lo explicado por el entrevistado, puede señalarse que la certificación contribuye en el desarrollo y consolidación de las organizaciones de productores de la siguiente manera: Primero, la estabilidad en el ingreso, así como otros beneficios que

ofrece la certificación, son altamente excluyentes y sólo favorecen a los socios de la cooperativa, lo cual desincentiva el comportamiento *free rider* en las comunidades en que se localizan las organizaciones; Segundo, la prima social permite que las sociedades cooperativas obtengan fondos propios para capitalizarse, y de esta manera, reducir los costos financieros y realizar inversiones que pueden favorecer la rentabilidad de la organización (por ejemplo, inversiones para incrementar la calidad del producto o para la integración vertical); Tercero, en la medida en que el CJ genere un impacto en el desarrollo de las organizaciones de productores, los miembros de éstas adquirirán una distintividad positiva al compararse socialmente con aquellos que trabajan de forma independiente, por lo que la certificación en CJ puede ser un medio para fortalecer la identidad organizacional, y por consiguiente, también a la estructura normativa interna. No obstante, es necesario considerar que la certificación puede fortalecer a las organizaciones de productores, así como afianzar el compromiso de los productores socios, sólo en la medida en que este esquema comercial sea económicamente eficiente. Por lo tanto, cada uno de los actores participantes en la cadena de valor, debe cumplir estrictamente con los estándares que dicta la certificación. En los capítulos 3, 4 y 5 de la presente tesis, se aborda esta problemática analizando la situación específica de cada uno de los agentes involucrados.

En lo correspondiente al Capítulo 3, se ofrece una respuesta a la pregunta: ¿de qué manera las condiciones en la industria del café inciden en la capacidad que tienen las cooperativas certificadas para actuar en colusión fijando un precio supracompetitivo? Conforme a los resultados que arroja el análisis desarrollado en este capítulo, las condiciones imperantes en la industria del café favorecen la competencia entre las organizaciones certificadas, siendo previsible que la rivalidad se acentúe en situaciones de crisis. Dado que la estrategia dominante es la no cooperación, es de esperarse que se presente una

problemática de evasión de acuerdos, y por consiguiente, que se requiera de un robusto sistema de monitoreo y control que asegure la observancia de los estándares por parte de todos los actores participantes.

Es importante tener en cuenta que la certificación no fue utilizada estratégicamente como una barrera de entrada para controlar el número de participantes en este nicho de mercado, por lo que la oferta de café certificado supera significativamente a la demanda. Esta situación, en conjunto con la alta heterogeneidad que se presenta en las transacciones –tanto en el producto como en el comprador–, dificulta el cumplimiento de los acuerdos establecidos, en especial, aquellos que regulan el precio de los intercambios comerciales. En este sentido, si se considera que a un mismo precio los compradores invariablemente elegirán el producto con la mayor calidad, al fijar un precio mínimo y no contemplar que el producto es heterogéneo, las organizaciones tenderán a competir en variables no pecuniarias –especialmente en calidad–, con la finalidad de posicionar su producción en el mercado de CJ. Esta situación propicia un ambiente de competencia, en el que las organizaciones menos aventajadas son desplazadas de este nicho. En este entorno de rivalidad, es de esperarse que estas últimas tomen ventaja de vacíos en la normatividad y apliquen descuentos directos en precio para preservar su posición en el mercado.

Con base en lo explicado, al actuar cada cooperativa con el objetivo de maximizar su rendimiento económico, y sin considerar el efecto que tienen sus decisiones en la eficiencia económica del resto de los agentes certificados, se presenta una problemática de riesgo moral que dificulta la cooperación y el cumplimiento de acuerdos. Esta situación genera por lo menos dos consecuencias no intencionadas que merman los beneficios potenciales de la certificación. Primero, ante la problemática de evasión de acuerdos y la necesidad de preservar la credibilidad del sello entre los actores interesados, el órgano regulador está

obligado a robustecer el sistema de monitoreo y control para asegurar la observancia de los estándares establecidos, lo cual implica mayores costos de transacción y una menor eficiencia por parte de la certificación para generar externalidades positivas. Segundo, la competencia en calidad ha dado lugar a un efecto perverso, en el que los costos relacionados con la calidad se incrementan, mientras que el nivel de los precios permanece constante.

Para superar esta situación, es necesario considerar que una mayor homogeneidad en las transacciones atenuaría la competencia en variables no pecuniarias, favoreciendo la cooperación entre las partes involucradas (Stigler, 1983). En este sentido, una mayor homogeneidad en la producción no resulta una estrategia viable, ni tampoco es deseable. No obstante, las organizaciones sí están en posibilidades de establecer una estructura de precios que contemple extensivamente la heterogeneidad del producto, así como de implementar controles que frenen la aplicación de descuentos improcedentes en precio, ya sea mediante penalizaciones por calidad, compra de lotes no certificados, evasión de estándares no mandatorios u otras posibilidades que se presentan debido a vacíos en la normatividad.

Ahora bien, considerando que la problemática que se presenta para las organizaciones de pequeños productores, está estrechamente relacionada con el comportamiento de la demanda de producto certificado, en el Capítulo 4 se hace un análisis para brindar una respuesta a la pregunta: ¿de qué manera las condiciones en el mercado inciden en las decisiones estratégicas de las firmas comercializadoras que se diferencian mediante el sello de CJ? Al suponer un duopolio que compite en precio con productos diferenciados verticalmente, se identifica que el uso del sello de CJ por parte de las firmas comercializadoras, puede en muchos casos estar asociado con fines meramente económicos. El análisis permite identificar que la fórmula para determinar el precio que se paga a los productores, da lugar a escenarios que generan una problemática de selección adversa. Esta

problemática se debe a que el sobreprecio que las firmas cargan a los productos certificados es constante y no depende de las fluctuaciones en el precio del mercado del café sin procesar, sino de qué tanto los consumidores están dispuestos a pagar por consumir productos certificados. Por su parte, el precio que las firmas comercializadoras pagan a las cooperativas, depende del diferencial entre el precio del mercado y el mínimo establecido por la certificación.

Esta situación genera fuertes incentivos para que las firmas tengan el interés de comercializar producto certificado cuando el precio en el mercado convencional sea superior al mínimo establecido, y por consiguiente, el costo por el cumplimiento de los estándares sea mínimo. Por el contrario, en caso de aplicar el precio mínimo, la rentabilidad del producto certificado disminuirá conforme se incrementa el diferencial en el precio, por lo que es previsible que las firmas comercializadoras tiendan a impulsar las ventas de aquellos productos que generen un mayor rendimiento económico. En otras palabras, aun cuando el café certificado continúe siendo rentable y la demanda por parte de los consumidores permanezca constante, las firmas preferirán comercializar productos que brinden un mayor margen de utilidad. Debe considerarse que la amplia diversidad de cafés de especialidad y sellos sustentables que existe en esta industria, genera una importante dinámica de sustituibilidad del producto.

Si bien durante el transcurso de la presente década el precio de referencia se ha mantenido generalmente en un nivel superior que el mínimo establecido por la certificación, en caso de una reducción significativa en el precio del mercado convencional, como ocurrió en las décadas de 1990 y de 2000, es previsible que las firmas comercializadoras limiten sus compras de café certificado en CJ, y tomen ventaja de los bajos precios en el mercado convencional. Al contraerse la demanda en este nicho, es de esperarse que las organizaciones

de productores compitan entre sí para posicionar su producto bajo los términos que establece la certificación, y por consiguiente, surjan fuertes incentivos para la evasión de acuerdos. En este posible escenario, se acentúa la problemática previamente planteada en el capítulo 3, la cual ya afecta los intereses de los pequeños productores debido al actual desequilibrio entre la oferta y la demanda en este segmento del mercado.

El capítulo 5 tiene el objetivo de responder a la pregunta: ¿de qué manera la diversidad de objetivos individuales entre los agentes que participan en la certificación afecta su capacidad para actuar colectivamente? Para cumplir con este objetivo, se conceptualiza a la certificación en CJ como una asociación tipo club, y se considera que el tamaño de equilibrio de ésta es dependiente del costo relacionado con la observancia de los estándares sociales (Kotchen y van't Veld, 2010). Este señalamiento resulta importante en el caso de la certificación en CJ, ya que el costo por cumplir con los estándares sociales es variable, dependiendo del diferencial entre el precio del mercado y el mínimo establecido por la normatividad. Esta característica de la certificación en CJ, da lugar a dos posibles escenarios.

El primer escenario se presenta cuando el precio en el mercado es mayor o igual que el especificado por la certificación, y por consiguiente, el diferencial en precio que se paga a los pequeños productores es igual a la prima social. En este escenario, es previsible que el tamaño del club se maximice, y consecuentemente, se presente una problemática de selección adversa, tal y como se explicó en el Capítulo 4. Este incremento en el número de firmas comercializadoras, conlleva a un aumento en la demanda de este nicho, y en consecuencia, se requiere de una mayor cantidad de cooperativas certificadas para abastecer el mercado. Aunque en este escenario las organizaciones de productores tienen pocos incentivos para adquirir la certificación, ésta se convierte en un requisito para participar en el mercado, por

lo que puede señalarse que la problemática de selección adversa se extiende, a su vez, a las organizaciones de pequeños productores.

Ahora bien, puede presentarse un segundo escenario en el que el precio mínimo entra en vigor, incrementándose entonces el diferencial en precio que se paga a los productores. Es de esperarse que conforme aumenta el diferencial en precio, el incentivo que tienen las firmas comercializadoras para participar en este nicho será menor, y por consiguiente, disminuirá el tamaño de equilibrio del club. En este segundo escenario se presenta un desequilibrio entre la oferta y la demanda, siendo previsible una fuerte competencia entre las cooperativas certificadas, y consecuentemente, una tendencia hacia la evasión de acuerdos. Ante esta situación, surge la problemática de riesgo moral explicada en el Capítulo 3.

Las problemáticas de selección adversa y riesgo moral, merman la capacidad que tiene la certificación para generar externalidades positivas en beneficio de los pequeños productores. Aunque puede argumentarse que un mayor grado de monitoreo y control permitiría desincentivar el oportunismo, esta decisión también generaría mayores costos de transacción, afectando negativamente el desempeño económico del club, así como su viabilidad en el largo plazo. Por consiguiente, el diseño de políticas y estándares en este tipo de certificaciones, debe evitar de manera *ex ante* situaciones potenciales de oportunismo, de manera que se incremente la eficiencia en las transacciones y se maximice la generación de externalidades positivas.

Al respecto, teniendo presente la importancia de proteger la estabilidad en el ingreso de los pequeños productores, es necesario considerar que la fijación de un precio mínimo genera situaciones de selección adversa y riesgo moral que son difíciles de controlar. Puede señalarse que es necesario establecer barreras de salida, de manera que las adquisiciones de las firmas comercializadoras permanezcan estables cuando el precio del mercado

convencional sea significativamente menor que el mínimo establecido, sin embargo, esta medida puede desincentivar a las firmas comercializadoras que tienen el interés de participar en este nicho, y es previsible que esta decisión implique incrementar los costos de transacción. Ahora bien, otra alternativa viable es derogar el precio mínimo, y establecer una prima de seguridad que se sumaría a la prima social. Esta prima de seguridad estaría destinada para la adquisición de coberturas u otros mecanismos diseñados para proteger el ingreso esperado de los pequeños productores. Considerando que el diferencial en el precio que se paga a las cooperativas se mantendría fijo, independientemente del comportamiento de los precios en el mercado, se favorecería la estabilidad en la demanda de café certificado, incluso al presentarse fluctuaciones significativas en los precios de referencia. Es decir, se plantea asegurar el ingreso de los productores con una institución especializada, evitando el potencial conflicto de intereses que se presenta para las firmas comercializadoras, así como los costos asociados con el sistema de monitoreo y control que se requiere para asegurar el cumplimiento de los estándares que regulan el precio. Adicionalmente, existiría mayor transparencia para las partes interesadas –consumidores, organizaciones de productores, otras firmas comercializadoras y órgano regulador–, sobre cómo se distribuye el sobreprecio que pagan los consumidores, el cual debe estar principalmente dirigido a beneficiar a los pequeños productores.

Por otra parte, es necesario considerar que estos problemas de selección adversa y riesgo moral, se acentúan debido al grave desequilibrio entre la oferta y la demanda, el cual a su vez está relacionado con una política de puertas abiertas. Debe considerarse que el potencial que tiene la certificación para producir externalidades positivas en beneficio de los pequeños productores, depende de un adecuado balance entre la cantidad de producto ofertado y la capacidad de este segmento de mercado. Por consiguiente, puede sugerirse que

el proceso de certificación de nuevas organizaciones, debe estar siempre subordinado al crecimiento de la demanda en este nicho. Este señalamiento implica controlar el tamaño de la membresía, y por lo tanto, puede argumentarse que la capacidad que tiene este esquema comercial para contribuir a solucionar el problema de la desigualdad es limitado.

Teniendo en consideración las limitaciones inherentes de este esquema comercial, el impacto en el desarrollo de los productores depende de la capacidad que tiene la certificación para asegurar el cumplimiento de reglas de negociación que contemplen principios de equidad en las transacciones económicas, así como de garantizar que sus miembros cuenten con un espacio en el mercado. Conforme a esta perspectiva, la certificación debe entenderse como un recurso escaso, tanto para las organizaciones de productores, como para las firmas comercializadoras. El dilema que se presenta requiere acudir a criterios de racionalidad para establecer políticas de inclusión que sean legítimas para todas las partes involucradas. Al respecto, el proceso de distribución justa de bienes escasos debe apegarse a criterios tales como la necesidad, la productividad, el mérito, o incluso el tiempo de espera (Elster, 1999). Si se tienen como referencia estos criterios, una noción para distribuir este bien escaso la ofrece Frans Vanderhoff, cofundador del sello Max Havelaar y asesor de la cooperativa UCIRI: “si haces un nicho [de mercado] y haces también nicho los ofertantes, pues es antisolidario. [El club] tiene que mantenerse abierto, y de vez en cuando, en tu propio detimento. Pero los que quieren entrar, tienen que venir con producto de calidad, significa que el productor tiene que dar todo lo posible para mejorar su producción. En el comercio justo no hacemos, no vendemos basura, tiene que ser café de calidad y preferentemente orgánico” (Comunicación interpersonal, 2015).

Conforme a lo explicado, aunque el potencial de la certificación en CJ para mitigar el problema de la desigualdad tiene límites, puede afirmarse que este esquema comercial es una

alternativa viable para que las organizaciones de pequeños productores se inserten en mercados altamente competitivos, y de esta manera, puedan poner en marcha procesos de desarrollo endógeno en sus comunidades. Si bien el impacto de la certificación es a pequeña escala, el esfuerzo colectivo por parte de los pequeños productores, las firmas que hacen del comercio justo su razón de ser, y los consumidores socialmente responsables, contribuye a establecer las bases para lograr en un futuro una sociedad más equitativa y solidaria.

6.2. Limitantes del estudio

Es necesario también considerar las limitaciones de la presente tesis. Primero, el modelo que se propone para explicar la incidencia de la identidad en la acción colectiva requiere aún de mayor discusión, tanto desde la perspectiva económica como desde la sociológica. En lo que respecta al estudio sobre los cafetaleros en los Altos de Chiapas, debido a la naturaleza de la aproximación metodológica empleada, se debe considerar que los resultados son específicos del caso en cuestión y no es posible derivar generalizaciones, por lo que la transferibilidad de los resultados a otros grupos o comunidades es limitada. Segundo, los análisis que se plantean para analizar las posibles decisiones de los actores que conforman la cadena de valor, mantienen el supuesto de racionalidad de los agentes económicos, y por consiguiente, están sujetos a la crítica que se hace hacia este enfoque teórico. Tercero, es importante señalar las limitantes en lo concerniente a la disponibilidad de información estadística sobre el mercado de Comercio Justo. En este sentido, el órgano regulador debe tener una mayor disposición para facilitar información detallada al público en general, lo cual no sólo brindaría un mayor nivel de transparencia a cada uno de los agentes involucrados – organizaciones de productores, firmas comercializadoras y consumidores–, sino que

permitiría a diversos agentes externos contribuir para lograr un mejor entendimiento sobre las implicaciones de este esquema comercial.

6.3. Líneas de investigación a futuro

Teniendo en cuenta que la identidad social favorece la cooperación, una pregunta clave para futuras investigaciones es, cómo construir identidad entre los miembros de un grupo que se encuentra en estado latente, de manera que éstos actúen colectivamente para satisfacer sus intereses en común. Para responder a esta pregunta considerando la realidad existente en México, se requiere comprender como se han originado los procesos colectivos en el país, especialmente en asentamientos urbanos, en los cuales es más probable la ausencia de vínculos comunitarios entre los individuos. Por consiguiente, con el objetivo de hacer generalizaciones, es importante la documentación de estudios de caso relacionados con organizaciones sociales, como cooperativas, mutualidades, etcétera. En la medida en que se adquiera un mejor entendimiento sobre cómo construir identidad y sentido de comunidad en grupos latentes, principalmente en zonas urbanas, será posible favorecer la puesta en marcha de proyectos colectivos de economía social. Otra posible línea de estudio es el efecto no intencionado que puede presentarse en comunidades con un alto grado de cohesión interna, las cuales al restringir su interacción con otros grupos y rechazar cambios provenientes del exterior, limitan sus oportunidades de desarrollo. En estos casos, resulta importante comprender cómo estos grupos pueden establecer vínculos con instituciones de apoyo, de manera que el capital social que poseen sea productivo y posibilite la consecución de los objetivos propios de la comunidad.

Ahora bien, la presente tesis apunta a que se debe tener un mejor entendimiento sobre el movimiento social que se está produciendo entre los consumidores de los países

desarrollados. En este sentido, si bien hace algunas décadas los productos de CJ se comercializaban mediante redes de comercio alternativo, las cuales carecían de significancia económica para las grandes corporaciones industriales, actualmente los productos certificados se comercializan en los principales canales de distribución, a la vez que el sello de CJ tiene el reconocimiento de algunas de las principales firmas en la industria de los alimentos. Este movimiento social por parte de los consumidores, puede interpretarse mediante los planteamientos presentados en el Capítulo 2. Al respecto, aunque existen fuertes críticas a la estrategia comercial de FLO para incrementar las ventas de productos certificados, si se considera un escenario optimista, la expansión del mercado es indispensable para conformar una masa crítica capaz de producir un efecto cascada entre los consumidores. Frans Vanderhoff, cofundador del sello Max Havelaar, señala que “comprar es votar por el tipo de sociedad que tú quieras, una sociedad basada en el ego o una sociedad solidaria” (Comunicación interpersonal, 2015). Desde esta perspectiva, al generar un cambio social que modifique las decisiones de consumo de una mayoría, es viable que los principios que promueve el movimiento de comercio justo se propaguen en la industria. Si se contempla este escenario, resulta interesante comprender, cómo la identidad social ha favorecido al desarrollo de este proceso colectivo, y cómo podría contribuir para producir este cambio social, de manera que el consumo responsable se convierta en una norma de conducta.

BIBLIOGRAFÍA

- Elster, J. (1999). *Juicios Salomónicos: Las Limitaciones de la Racionalidad como Principio de Decisión*. Barcelona: Gedisa.
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *Economic Journal*, 39 (153), pp. 41-57.
- Kotchen, M. J. y van't Veld, K. (2010). An Economics Perspective on Treating Voluntary Programs as Clubs. En Potoski, M. y Prakash, A. (Eds.), *Voluntary Programs: A Club Theory Perspective*. Cambridge: The MIT Press. pp. 66-85.
- Potoski, M y Prakash, A. (2010). A Club Theory Approach to Voluntary Programs. En Potoski, M. y Prakash, A. (Eds.), *Voluntary Programs: A Club Theory Perspective*. Cambridge: The MIT Press. pp. 17-39.
- Stigler, G. J. (1983). *The Organization of Industry*. Chicago, USA: The University of Chicago Press.