

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO, AMBIENTE Y TERRITORIO
CONVOCATORIA 2013-2015

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ECONOMÍA DEL
DESARROLLO**

**COMERCIO JUSTO ENTRE ASIMETRÍA Y EQUIDAD: “*MAINSTREAMING*”
EN EL CASO DEL BANANO ECUATORIANO**

EVA BARTOŇOVÁ

DICIEMBRE 2015

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO, AMBIENTE Y TERRITORIO
CONVOCATORIA 2013-2015

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAestrÍA EN ECONOMÍA DEL
DESARROLLO**

**COMERCIO JUSTO ENTRE ASIMETRÍA Y EQUIDAD: “*MAINSTREAMING*”
EN EL CASO DEL BANANO ECUATORIANO**

EVA BARTOŇOVÁ

ASESORA DE TESIS: BETTY ESPINOSA
**LECTORAS: ROBERTA CURIAZI, MARÍA VICTORIA CISNEROS
CAMPAÑA**

DICIEMBRE 2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todos los pequeños productores y los actores de mercado que buscan un comercio alternativo y más justo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a los socios de las Asociaciones Cerro Azul y Asoguabo por su amabilidad y buena voluntad para dejarme conocer su mundo. Sin su apoyo no habría sido posible realizar esta tesis. En segundo lugar, estoy agradecida al equipo de investigadores Patrick Clark, Darryl Reed y Patric Hollenstein por poder compartir la experiencia del campo con ellos. Finalmente quiero expresar gratitud por la orientación y consejos que me proporcionaron los profesores de Flacso, en particular Alberto Acosta y Betty Espinosa.

ÍNDICE

Contenido	Página
RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I.....	13
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO.....	13
El Comercio Justo como reacción a asimetrías de mercado.....	13
La cuestión del desarrollo en mercados imperfectos.....	13
Corregir las asimetrías del mercado.....	17
El Comercio Justo como una respuesta.....	18
Historia del Comercio Justo.....	21
Las primeras Organizaciones de Comercio Alternativo.....	21
Certificaciones del Comercio Justo.....	23
Surgimiento del " <i>mainstreaming</i> " en Comercio Justo.....	25
Los estándares de Fairtrade International para pequeños productores y trabajo contratado.	27
El Comercio Justo en Ecuador.....	29
CAPÍTULO II.....	32
MARCO TEÓRICO Y EVIDENCIA EMPÍRICA.....	32
Principios básicos del Comercio Justo.....	32
Beneficios y desarrollo tras los principios del Comercio Justo certificado.....	33
" <i>Mainstreaming</i> " del Comercio Justo – un acercamiento al mercado convencional.....	35
Beneficios del " <i>mainstreaming</i> ".....	36
Riesgos del " <i>mainstreaming</i> ".....	36
Cooptación como amenaza principal al Comercio Justo.....	37
Certificación de las grandes plantaciones y competencia.....	39
Lavado de cara y riesgos de confianza.....	40
Evidencia empírica.....	41
El sector de banano como ejemplo de " <i>mainstreaming</i> ".....	44
Metodología.....	46
Delimitación del estudio.....	47
Hipótesis.....	47

Pregunta de investigación.....	48
Objetivos.....	48
Instrumentos, técnicas y métodos de recolección y análisis de datos.....	48
Fuentes de información.....	50
CAPÍTULO III.....	52
RESULTADOS EMPÍRICOS A NIVEL MACRO.....	52
Las asociaciones bananeras de Comercio Justo en el mercado.....	52
Introducción a las asociaciones analizadas en el contexto de mercado.....	52
El contexto de la provincia de El Oro.....	53
El contexto nacional y del mercado internacional.....	54
Surgimiento de las asociaciones de caso.....	57
Asoguabo.....	57
Cerro Azul.....	59
Relaciones de poder bajo el Comercio Justo y dentro del mercado asimétrico.....	61
Empoderamiento de las asociaciones.....	61
Dependencia persistente en el mercado de Comercio Justo.....	65
El Comercio Justo y la competencia en el sector bananero.....	69
El Comercio Justo como nicho de sobrevivencia.....	69
La competencia desleal experimentada por las asociaciones.....	72
Transparencia en el mercado bananero de Comercio Justo.....	75
Evaluación de diferentes niveles de “ <i>mainstreaming</i> ” en el Comercio Justo.....	76
CAPÍTULO IV.....	80
RESULTADOS EMPÍRICOS A NIVEL MICRO.....	80
La práctica de Comercio Justo dentro de las asociaciones bananeras.....	80
Gestión y poder en las asociaciones.....	80
Empoderamiento de los productores tras las asociaciones.....	80
Concentración de poder y dependencias en las asociaciones.....	87
Transparencia en las asociaciones de caso.....	91
Bienestar de los pequeños productores de banano en el Comercio Justo.....	94
Mejoras en la vida y producción de banano.....	95
Desafíos para el bienestar de los pequeños productores.....	98
“ <i>Mainstreaming</i> ” del Comercio Justo desde la perspectiva de los pequeños productores de banano.....	101

CONCLUSIÓN.....	103
BIBLIOGRAFIA.....	113
DOCUMENTOS.....	117
ENTREVISTAS.....	117
ANEXOS.....	119
Anexo I.....	119
Fotografías.....	119

RESUMEN

Esta tesis analiza los efectos del “*mainstreaming*” del Comercio Justo sobre el banano certificado en Ecuador. Se trata de un país en desarrollo con producción de banano predominantemente a pequeña escala, lo cual permite analizar los temas de investigación. La tesis evalúa la entrada de actores convencionales al modelo que originalmente pretendía formar una alternativa al mercado convencional asimétrico. El estudio de caso cuenta con información de dos asociaciones ecuatorianas de pequeños productores de banano en el Comercio Justo: Asoguabo y Cerro Azul. Según los resultados de investigación, el estudio concluye que el “*mainstreaming*” es una forma de Comercio Justo necesaria para un producto de corta duración y altos volúmenes, como el banano. No se han encontrado casos de cooptación del modelo por los actores convencionales y las certificaciones pretenden mejorar el bienestar de los pequeños productores bananeros. Sin embargo, se evidencia un impacto más positivo de la presencia de compradores transnacionales en el modelo que de grandes plantaciones de banano. Se recomienda la diversificación del sello de Comercio Justo, así como realizar en el futuro un análisis más profundo de impactos de las grandes plantaciones certificadas.

Palabras clave: Comercio Justo, banano, pequeño productor, “*mainstreaming*”, asimetría, Asoguabo, Cerro Azul, cooptación, empoderamiento, relaciones de poder, transnacional.

INTRODUCCIÓN

Las certificaciones de Comercio Justo funcionan como una herramienta para empoderar a los productores vulnerables del Sur global. Los consumidores en los países del Norte contribuyen directamente a la mejora de vidas de los pequeños productores en países pobres, al comprar productos que llevan el sello de la certificadora más reconocida FLO (originalmente *Fairtrade Labelling Organizations International*, ahora *Fairtrade International*), o similares. El Comercio Justo funciona así como un sistema solidario a nivel global que pretende remunerar las buenas prácticas de producción con un premio para el desarrollo social y con un precio justo.

Aunque este es el entendimiento principal del modelo de Comercio Justo actual, el movimiento de mercados alternativos tiene ya una considerable historia y ha adoptado varias formas que han marcado los valores claves de este sistema. El modelo surgió con robustez en los años 1960 y 1970, en las Tiendas del (Tercer) Mundo que comercializaban de forma directa productos de los países del Sur. Sin embargo, un gran paso se dio a finales de los años 1980 con las primeras certificaciones de Comercio Justo, que en el año 1997 formaron la certificadora FLO. Así, los productos de las asociaciones del Sur pueden llegar a un número elevado de consumidores y pueden ser vendidos en supermercados. Los consumidores pueden acceder con más facilidad a los productos marcados por el sello de Comercio Justo, y las organizaciones de productores en los países en desarrollo que cumplen con normas establecidas por la certificación pueden gozar de condiciones favorables al vender su producto. Así, los agricultores o artesanos pueden ser empoderados por el modelo.

Si miramos el Comercio Justo desde una perspectiva más amplia de todo el movimiento histórico, lo podemos analizar dentro del debate sobre la asimetría del mercado internacional. Se trata de una reacción a las relaciones de dependencia que han persistido en el mundo globalizado y que ponen a los productores del Sur en una posición de desventaja. En Latinoamérica, el análisis de dependencia y relaciones entre centro y periferia ha tenido bastante presencia en los trabajos de CEPAL (Furtado, 1975; Love, 1980), pero se nota también en el debate sobre falencias del mercado internacional libre (Chang, 2004; Stiglitz y Charleton, 2007; Williamson, 2012). Bajo este esquema, los productores del Sur no tienen poder de negociación con los compradores, están sometidos a los ciclos de mercado determinados por el Norte y tienen que competir con las economías de escala que se benefician de una ventaja absoluta en el mercado internacional.

El Comercio Justo, por lo tanto, pretende crear un nicho de mercado que daría una ventaja comparativa colectiva a los pequeños productores. El modelo intenta formar cadenas comerciales más cortas, basadas en diálogo, transparencia y equidad (Ballet y Carimentrand, 2010). Las asociaciones de pequeños productores que se certifican en el modelo tienen que introducir un manejo interno democrático, promover prácticas sostenibles con buenas condiciones laborales, proveer asistencia técnica a los socios y realizar proyectos de desarrollo social. Así se puede crear una alternativa al mercado internacional asimétrico. Los productores vulnerables del Sur global pueden competir exitosamente con grandes empresas gracias a consumidores responsables, quienes prefieren productos producidos por pequeños productores en buenas condiciones. Según varios estudios empíricos (Auroi, 2003; Calo y Wise, 2005; Fridell et al., 2008; Jaffee, 2007; Murray et al., 2006; Ronchi, 2002; Ruben et al., 2009; Utting-Chamorro, 2005, etc.), el modelo ha tenido un impacto positivo considerable sobre el bienestar en los países de origen y alcanza a promover los principios propuestos. Sobre todo, los productores han podido mejorar sus condiciones de vida tras aumentar las ganancias y acceder al premio de Comercio Justo, además se han implementado buenas prácticas laborales y las organizaciones de Comercio Justo se manejan con algunas características democráticas.

Durante los últimos años, sin embargo, los avances de Comercio Justo parecen estar amenazados por el llamado “*mainstreaming*” que ocurre en el modelo a través de introducción de actores convencionales al sistema de certificaciones. Dado que las certificadoras como FLO ahora permiten la entrada de compradores transnacionales, ventas en supermercados e incluso producción en grandes plantaciones en algunos sectores, los principios del modelo pueden ser cooptados por esos actores de mercado convencional. Aun la institucionalización de Comercio Justo por las certificaciones ha sido criticada por la despersonalización de la cadena comercial y la burocratización que conlleva. Pero es sobre todo la presencia de estos actores poderosos lo que hace cuestionar el potencial del modelo en su forma actual. Según algunos estudios sobre Comercio Justo, los actores convencionales pueden alcanzar debilitar los estándares del modelo, pueden usar las certificaciones para mejorar su imagen sin implementar de verdad los principios, y pueden dañar a los productores muy vulnerables por la competencia desleal que crean dentro del nicho de mercado (Jaffee y Howard, 2010; Jaffee, 2012; Reed, 2009, Wilkinson y Mascarenhas, 2007, etc.). Esto ya se ha mostrado en algunos casos particulares, como la entrada de la cadena Starbucks en el sector de café de Comercio Justo que resultó en la bajada de requerimientos mínimos de certificación para esta

corporación. Entonces, bajo el “*mainstreaming*,” ¿será que el Comercio Justo se ha vuelto asimétrico de forma parecida al mercado convencional?

Ciertos productos certificados, como el café, no corren tanto este riesgo, porque no se permite la certificación de grandes plantaciones en estos sectores. Sin embargo, FLO ha certificado por ejemplo el té y el algodón, que cuentan con producción predominante a gran escala, y sufren de herencias coloniales en las relaciones de poder. El banano parece ser el producto de Comercio Justo más interesante para evaluar los impactos del “*mainstreaming*.” No sólo éste tiene la tradición de producción en grandes haciendas con muchos abusos laborales, sino también se certifican los pequeños productores al lado de grandes plantaciones. Por lo tanto, los pequeños productores de banano de Comercio Justo podrían ser aun expulsados del modelo por la competencia desleal de las economías de escala. Al mismo tiempo, el banano es un producto perecible que puede necesitar un tratamiento específico, rápido y de altos volúmenes, que posiblemente requiere colaboración con grandes actores del mercado. El sector, entonces, representa claramente el dilema que el modelo de Comercio Justo tiene: quedarse fiel a sus principios y funcionar de forma más marginal, o tener un punto de vista más pragmático para ayudar a muchos productores de banano al permitir un fuerte vínculo con el mercado convencional, aunque esto se traduce en el riesgo de asimetrías en Comercio Justo.

Esta tesis pretenderá entonces arrojar luz sobre la realidad del enfoque pragmático, del “*mainstreaming*,” en el sector de banano de Comercio Justo en Ecuador. El país provee una localidad conveniente para un estudio de caso de este tipo. En primer lugar, tiene una larga tradición de Comercio Justo y cuenta con marco institucional que apoya a varias formas de economía solidaria. En segundo lugar, es un país con altos volúmenes de exportación bananera, y una gran parte de la producción bananera ocurre a pequeña escala. Aprovechando este contexto, en esta tesis realizaré un análisis de experiencias por parte de dos asociaciones bananeras ecuatorianas de pequeños productores de Comercio Justo. Intentaré responder a la pregunta: ¿Cuál ha sido el impacto del “*mainstreaming*” del Comercio Justo, en particular la participación de las grandes plantaciones y compradores transnacionales, sobre la producción bananera certificada por el Comercio Justo en Ecuador?

En el análisis bajo los objetivos particulares, me enfocaré sobre todo en los asuntos de relaciones de poder, competencia desleal, transparencia y bienestar de los productores y trabajadores. Analizaré estos aspectos dentro de las asociaciones de caso y en sus relaciones con el mercado. Con este trabajo, entonces, espero no sólo responder a la pregunta de investigación. Quiero también enriquecer el debate sobre el Comercio Justo como un modelo

alternativo al mercado convencional, que al mismo tiempo está buscando vías pragmáticas para apoyar a los productores vulnerables del Sur global y está así balanceando entre sus valores principales y el aumento de impacto sobre un número mayor de personas. Además, en la literatura sobre el Comercio Justo prevalecen estudios sobre productores cafeteros y el sector de banano se queda marginalizado, por lo cual será conveniente enriquecer el debate con este estudio.

La hipótesis del trabajo generalmente supone encontrar unas necesidades para la diversificación del modelo de Comercio Justo y además verificar los diversos impactos de las diferentes formas del “*mainstreaming*”, con la entrada de las transnacionales como el modo menos riesgoso. La tesis será dividida en cuatro capítulos principales: los capítulos I y II presentarán el contexto del estudio, el marco teórico y empírico; los capítulos III y IV después tratarán de responder a los objetivos particulares del trabajo, tratándolos primero a nivel macro y segundo a nivel micro. La división micro-macro debe ser entendida sobre todo bajo la perspectiva de la economía, pues el nivel micro explica las acciones de los actores económicos individuales y el nivel macro trata a estos actores ya de forma agregada dentro de las fuerzas del mercado.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO

El Comercio Justo como reacción a asimetrías del mercado

El Comercio Justo puede ser entendido como una respuesta práctica a las imperfecciones del mercado, la cual permite a los productores pobres mejorar sus vidas a pesar de las desventajas que sufren en el mercado. La promoción de mercados libres sin ajustes (entre éstos podemos incluir las certificaciones de Comercio Justo) se basa en ciertos supuestos sobre el desarrollo y los beneficios de desregulación. En este capítulo veremos que el modelo de Comercio Justo tiene su razón de ser por las imperfecciones de mercado como son las asimetrías y concentración de poder y ofrece una respuesta activa para proteger a los actores vulnerables en comercio internacional. Sin embargo, vamos a introducir también el contexto actual del Comercio Justo, donde prevalece el llamado “*mainstreaming*”, entendido como la apertura del modelo hacia actores convencionales. Esta tendencia puede conllevar riesgos sobre todo de cooptación, un tema que será tratado en el segundo capítulo. La cooptación del modelo y la dominancia por los actores convencionales no permitiría corregir las asimetrías del mercado. La contextualización del desarrollo de Comercio Justo entonces demostrará un movimiento circular del modelo que primero pretendía salir del mercado convencional, para que más tarde entre otra vez en él. Los efectos de esta tendencia serán analizados en la parte empírica de la tesis sobre el modelo en el banano certificado en Ecuador, porque forman un eje central del debate actual sobre Comercio Justo.

La cuestión del desarrollo en mercados imperfectos

En esta parte de la tesis se resumirá el contexto del surgimiento del Comercio Justo como respuesta a las imperfecciones y asimetrías en los mercados convencionales. Aunque hay supuestos de la teoría neoclásica sobre los beneficios del mercado convencional y libre, la realidad del comercio internacional muestra una necesidad de intervenir en los mercados para permitir el desarrollo en los países que se encuentran en relación de dependencia con el Norte global y cuentan con una cantidad de personas vulnerables. Whited *et al.* definen las imperfecciones de mercado como “influencias que generan costos, los cuales interfieren con el comercio” y distinguen entre imperfecciones en el mercado financiero y el mercado real (Whited *et al.*, 2009: 1). Por falta de espacio no entraremos al análisis detallado sobre las imperfecciones como monopolios, bienes públicos o rigidez de salarios. Sin embargo, hay que

reconocer la importancia de información imperfecta y costosa que afecta a la volatilidad de mercados internacionales e imperfección de capital y de riesgos. En el mercado con estas fallas, los países en desarrollo están en una posición de desventaja y, por lo tanto, es importante considerar algunas formas de protección para asegurar el desarrollo de economías nacientes (Stiglitz y Charleton, 2007).

Bajo la teoría neoclásica no es necesaria una regulación de mercado. Promueve el comercio internacional como beneficioso, porque supone el aumento de PNB y así también de bienestar de los ciudadanos. Como podemos ver por ejemplo en el trabajo de Baker (1990), las teorías de ventaja absoluta, ventaja comparativa y su extensión en el teorema de Heckscher-Ohlin explican cómo el comercio internacional incrementa la eficacia de producción, y suponen que todos los países se benefician de la especialización productiva. La frontera de posibilidad de producción aumenta y el comercio internacional permite igualar los precios de productos sustituyendo la movilidad de factores de producción (Baker, 1990). Gracias al comercio internacional libre, habrán más comodidades disponibles a precios más bajos y todas las personas podrán potencialmente beneficiarse de esta situación (Samuelson, 1939).

Aunque la teoría económica ortodoxa todavía clama por una apertura comercial, la experiencia de los países del Tercer Mundo y muchos académicos contradicen esta corriente. El comercio libre no necesariamente garantiza el desarrollo y la mejora del bienestar, por lo cual, como veremos más adelante, suelen ser sugeridas sus correcciones. Para empezar, podemos mencionar que aun el defensor de comercio internacional libre, Jagdish Bhagwati, reconoce las distorsiones del mercado e importancia de sus correcciones. Sugiere políticas públicas oportunas e identifica los fallos del mercado neoclásico como una razón principal de la crítica (monopolios, mercado laboral rígido, etc.) (Bhagwati, 2002).

Si entramos con más profundidad a la crítica del comercio internacional libre, sobresalen con fuerza los estudios de dependencia, asimetrías y concentración de poder como argumentos a favor de la regulación del comercio, y para medidas a favor de un verdadero desarrollo de países pobres. El Sur ha presentado vasta literatura en la búsqueda de su propia vía de desarrollo, como en el caso de los estructuralistas latinoamericanos. Como analiza Love (1980), Raúl Prebisch desarrolló en su trabajo la noción de dependencia e intercambio desigual. Se inspiró por la experiencia argentina con la Gran Depresión de los años 1930 y con la dinámica de economía internacional, pues en los años 1940 formó su teoría sobre centro y periferia, donde el primero domina al segundo. Prebisch se enfocó en las relaciones entre los Estados Unidos y América Latina, donde según la teoría centro-periferia, el ritmo

económico estadounidense determina los ciclos comerciales para el resto de los países. Los países periféricos ven sus políticas domésticas limitadas por estos ciclos y no logran afectar los precios mundiales de sus productos. La promoción de teorías neoclásicas de libre comercio representaba para Prebisch una forma de arrogancia hacia los países pobres fingiendo que ellos se beneficiarían igualmente como los países desarrollados (en Love, 1980).

Dentro de la escuela estructuralista latinoamericana, que promovía la industrialización por sustitución de importaciones y desarrollo endógeno, destacó entre otros también Celso Furtado, respaldando las opiniones de Prebisch. Furtado explicó el subdesarrollo en el sistema planetario donde se establecieron relaciones de dependencia y división de trabajo entre unos pocos centros de innovación tecnológica, en los cuales empezó la revolución industrial, y muchos países que entraron en la revolución industrial más tarde. Los centros dominantes de progreso tecnológico controlan los procesos productivos en los países dependientes, los cuales solamente asimilan y no generan los procedimientos técnicos. El subdesarrollo así no puede ser estudiado como una mera fase de desarrollo, sino que las dos formas coexisten (Furtado, 1975: 8-18). Para salir de esta trampa de dependencia, los países subdesarrollados vieron necesario adoptar una intervención política en la economía bajo la estrategia de industrialización por sustitución de importaciones, tal como fue el caso de Latinoamérica.

Las asimetrías en el comercio internacional han sido comprobadas también desde la perspectiva de economía histórica. Friedrich List en el siglo XIX fue uno de los pioneros de las teorías sobre economías nacientes y su necesario proteccionismo, tal como se realizó en la unión aduanera alemana Zollverein (List, 1997). El trabajo que recién analizó el proteccionismo y políticas económicas en la historia de países desarrollados es el libro de Ha-Joon Chang “Retirar la escalera” (2004). Con datos empíricos ilustra que los países ahora desarrollados, como por ejemplo Inglaterra, “en su mayor parte, pusieron en práctica políticas comerciales e industriales ‘malas’, tales como políticas de protección a la industria naciente y subsidios a la exportación, prácticas que hoy en día son desaprobadas, cuando no activamente rechazadas, por la OMC (Organización Mundial del Comercio)” (*ibid.*: 35). Según el autor, con respecto a la evidencia, no se puede exigir liberalización y austeridad de países en desarrollo. Además, la idea de las “buenas instituciones” como receta de desarrollo es también errónea, dada la experiencia de su implementación tardía en países ricos (Chang, 2004). Jeffrey Williamson respalda el trabajo de Chang comprobando que algunos países se beneficiaron de la globalización del siglo XIX más que otros, y la periferia mundial se

desindustrializó por la relación asimétrica con el centro y las “repercusiones asimétricas” (Williamson, 2012).

Según los trabajos mencionados, se ha creado y todavía existe una brecha entre los países ricos y pobres, y prevalecen las relaciones de dependencia. Esto significa que el desarrollo de los países del Sur global no puede ser exitoso sin algún tipo de intervención y compensación a su favor frente a los países ricos, tal como estos países desarrollados lo hicieron en su historia. Al lado de las asimetrías internacionales, como configuración desigual del poder, vemos también la distorsión en forma de concentración de poder en mano de pocas empresas. Así, las empresas del Sur no pueden entrar en la competencia internacional porque sufren por desventajas significativas, y se trata de un tema que también requiere métodos apropiados de corrección.

Los monopolios de las empresas transnacionales afectan gravemente la situación de los productores del Sur. Para ilustrar la situación sirven los datos de Esther Vivas (2011). Las diez más grandes empresas del mundo controlan la mitad de las ventas agroalimentarias, el 82% de semillas vendidas en el mundo son patentadas, y el 84% de pesticidas son vendidos por las diez empresas más grandes (Vivas, 2011: 36). Según García, el modelo actual de consumo tras supermercados es injusto para el productor y consumidor porque más que un 60% de ganancias se quedan en los supermercados (García, 2011). Aunque esto se debe en parte al hecho de que las empresas transnacionales se benefician de la economía de escala y tienen alta competitividad, la situación está distorsionada por su poder de influenciar las reglas del juego. Biersteker demuestra cómo las empresas transnacionales limitan el poder independiente del Estado de crear y ejecutar políticas (1980). Eidenmüller señala que las transnacionales pueden afectar leyes porque se han vuelto una comodidad para ellas. Los países compiten entre ellos en condiciones regulatorias que ofrecen a las empresas y sus inversiones (Eidenmüller, 2011).

Aunque en el mundo ideal, el mercado libre sería la forma más eficiente y beneficiosa de la economía, la realidad conlleva severas distorsiones. Los problemas señalados siguen presentes en las políticas neoliberales que todavía dominan el mundo y las organizaciones como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, limitando significativamente el desarrollo de los países del Sur. Según Vivas, por ejemplo, las políticas neoliberales representan una parte de la causa estructural de las subidas de precios de alimentos y de las hambrunas de los años 1980 y 1990. El surgimiento de las empresas agroindustriales en la revolución verde y la pérdida de autosuficiencia alimentaria agravaron la situación en los países pobres, en lugar de promover su desarrollo (Vivas, 2011). Las imperfecciones de los

mercados internacionales y la necesidad de dar un verdadero espacio de desarrollo a las personas vulnerables en los países pobres llaman por unas correcciones del modelo comercial vigente. En el siguiente subcapítulo, presentaré, por lo tanto, esta necesidad de corregir las asimetrías de mercado en un marco dentro del cual surge la propuesta del Comercio Justo.

Corregir las asimetrías del mercado

La evidencia empírica de los fracasos desarrollistas, y el aumento de la brecha entre los países pobres y ricos, proveen razonamiento para la búsqueda de modelos alternativos. Este argumento sigue respaldado por trabajos teóricos que llaman por una corrección de modelos económicos. Los economistas poskeynesianos explican las consecuencias inesperadas de las economías abiertas por la vigencia de la teoría de ventaja absoluta en lugar de ventaja comparativa (Lavoie, 2014: 507-509). Las empresas transnacionales pueden así explotar los insumos de producción baratos y regulación débil, bajando los estándares y robando el control a la comunidad local en los países pobres, todo bajo el principio de ventaja absoluta (Daly, 1996). La presencia de imperfecciones como monopolios en el comercio internacional, reconoce y explica Paul Krugman por economías de escala a nivel internacional (1979). El poder y la explotación en el comercio internacional libre, entonces, interesan a varios autores que llaman por su regulación.

Según José Manuel Naredo, hay que tomar en consideración (en las economías en desarrollo tal como desarrolladas) el poder oligárquico que ha resurgido en las democracias y que se enfoca en la adquisición de riqueza en lugar de su producción. Además, “la ideología económica imperante ocupa un lugar clave como coartada justificadora del statu quo plagado de desigualdades, de relaciones de dominación y polarización social” (Naredo, 2009: 25). Actualmente, el sistema económico no tiene instrumentos para gestionar el poder, porque ni siquiera lo considera. Así, en el razonamiento sobre el sistema económico, no se toma en cuenta que este poder abstracto en lugar de producir riquezas las extrae, por ejemplo en megaproyectos. Naredo por eso sugiere enfocarse en información (transparencia) y movilización social para tratar el poder concentrado en la economía (Naredo, 2009). La importancia del poder en la economía se nota también en la práctica a nivel microeconómico. Según Crozier y Friedberg, unos autores que estudian relaciones de poder, es el poder central en el funcionamiento de las organizaciones. En las negociaciones dentro de la jerarquía de poderes sirve la incertidumbre, porque el poder de un actor depende de su capacidad de

controlar la fuente de incertidumbre, tal como el exterior incierto de la organización (Crozier y Friedberg, 1977).

La transparencia y activismo forman parte de la ideología del Comercio Justo y los modelos alternativos. Sin embargo, se trata también de la regulación de los mercados, discutido en un debate más amplio. Por ejemplo, Stiglitz y Charleton postulan que hay que establecer una verdadera ronda del desarrollo (en lugar de la fracasada de Doha), debatir barreras no arancelarias, agricultura y servicios y crear nuevos acuerdos de comercio internacional. Los acuerdos se basarían en principios de transparencia y participación igual, deberían surgir del consenso sobre principios y distinguir entre las normas fundamentales y no fundamentales (Stiglitz y Charleton, 2007). De Sebastián va más allá y promueve la idea de regulación de mercados por una instancia de interés general (1999).

En el mercado agroalimentario, el tema de regulación tiene mucho peso por las crisis alimentarias y por la demanda de los consumidores de tener más control sobre el consumo. Muchos autores se enfocan en las cadenas locales como solución a los problemas de mercado y la renovación de soberanía alimentaria (Fukuda, 2010; Vivas, 2011; Fernández Such, 2012; Sales i Campos, 2012). Pero fuera de las cadenas locales han surgido también varias iniciativas de regulación, por ejemplo en el sector de alimentos orgánicos, en los organismos genéticamente modificados y en las denominaciones de origen. En la Unión Europea, además, surgieron protocolos de trazabilidad para renovar la confianza de los consumidores (Renard, 2005). No obstante, la ley sobre la trazabilidad en la Unión Europea se enfoca sobre todo en identificar alimentos contaminados en la fuente, y en proteger la salud de consumidores, no en el derecho de consumidor a informarse (Comisión Europea, 2007).

El Comercio Justo, como veremos en el próximo capítulo, va más lejos en la regulación agroalimentaria, porque pretende cambiar las relaciones del mercado y sus asimetrías. La transparencia no pretende sólo permitir al Estado controlar riesgos de salud, sino que permite al consumidor realizar, hasta cierto nivel, una decisión informada sobre su compra y consumo. La regulación bajo Comercio Justo parte del mismo contexto de asimetrías comerciales que las otras propuestas, pero su regulación y principios combinan varios aspectos particulares de la lucha contra las imperfecciones de los mercados convencionales y limitaciones de desarrollo del Sur global.

El Comercio Justo como una respuesta

En el contexto de búsqueda de regulación y alternativas a mercados convencionales surge la economía solidaria y su forma específica regulatoria: el Comercio Justo. En la economía

solidaria se trata de sobrevivencia y diversificación de riesgo por actividades de reciprocidad que intentan “procurar el bienestar de todas las personas, sin exclusión de ningún tipo y sin dañar, e incluso mejorar, los sistemas naturales” y “se basa en la liberación del potencial que tiene inherente la humanidad” (Marcillo Vaca y Salcedo Aznal, 2010: 45). Según el análisis de la literatura relevante, impulsado por las Naciones Unidas, la economía social y solidaria conlleva una serie de rasgos:

“Las instituciones y las normas asociadas con SSE generalmente incluyen una combinación de lo siguiente: la propiedad colectiva; reciprocidad; redistribución; asociación; utilidad social; mutualización de ganancias; y la autogestión democrática. Otros valores, asociados a la sostenibilidad del medio ambiente, la igualdad de género y la identidad cultural, a menudo caracterizan SSE.” /.../ “En términos más generales, en SSE se trata de volver a la incorporación de la actividad económica en las normas éticas y sociales, y de la democratización de la economía a través de una ciudadanía activa, tanto a nivel micro de las organizaciones y en relación a las interacciones con las organizaciones e instituciones externas” (Utting *et al.*, 2014: 1, traducido por autora).

Actividades de la economía solidaria, que cuestionan a las explotaciones del mercado convencional, además pueden ser entendidas como unos proyectos *ad hoc*, actividades pragmáticas de los actores económicos (Frère, 2009).

En el sentido de acción práctica y de los rasgos principales de la economía solidaria podemos ubicar también el modelo del Comercio Justo que provee a los productores vulnerables un acceso más justo al mercado. Alastair Smith (2009) lo describe como una compensación por las imperfecciones del mercado que normalmente retardan el desarrollo, porque están más presentes en los países en desarrollo. Según el autor puede ser entendido como una gobernanza privada que intenta regular el mercado y permite a los productores sobrepasar las barreras de riesgo y de falta de capacidades. En la economía local falta el acceso a los exportadores, los proveedores y al conocimiento, que permitiría responder a las oportunidades de diversificación de producción según incentivos del mercado perfecto. Las normas y herramientas introducidas en las certificaciones del Comercio Justo, por tanto, facilitan compensar por los problemas reales de los productores tras aliviar la incertidumbre y las capacidades limitadas (Smith, 2009).

La demanda por calidad y consumo responsable han entonces permitido crear el modelo práctico de inserción de productores desfavorecidos del Sur en el mercado global. Esta dimensión de Comercio Justo como una acción práctica de sobrevivencia y desarrollo de productores desventajados en países pobres tiene mucha importancia. Sin embargo, esto es sólo una parte del mosaico ideológico del Comercio Justo, porque la idea de alternativa puede

ser entendida no sólo como inclusión, sino también como un modelo ejemplar fuera del comercio convencional.

En el siguiente subcapítulo sobre desarrollo histórico y principios del Comercio Justo veremos claramente que hay dos corrientes del movimiento. Las organizaciones solidarias al principio del movimiento pretendían establecer unas cadenas directas entre productores y consumidores que sean completamente justas, y que por su ejemplo alternativo cambien el mercado convencional. Las certificaciones que actualmente prevalecen en el modelo se han vuelto más pragmáticas con lo que se incorporan al mercado convencional para aumentar las ventas y número de productores certificados, y sólo en segundo lugar para cambiar el mercado convencional. Priorizan así el entendimiento del Comercio Justo como una respuesta de práctica de sobrevivencia que reacciona ante los obstáculos de mercado. Esta brecha ideológica está bastante discutida en la literatura del Comercio Justo.

Estas dos corrientes del Comercio Justo que introducen formas pragmáticas de sobrevivencia por un lado, y pretenden crear una alternativa del mercado por el otro lado, indican que hay un intento de cambiar el mercado convencional de dos maneras. En primer lugar, se desarrolla consumo consciente y se transforma la interacción entre los productores y los consumidores. En segundo lugar, el Comercio Justo desafía la ortodoxia económica y las prácticas de negocios (Moore, 2004). Renard (2003) entiende la alternativa como un comercio basado en coordinación cívica, que no sobrepone las ganancias por encima del bienestar y del ambiente y que hace uso de cadenas comerciales alternativas, principalmente en Tiendas del Mundo de comercialización directa. Esta idea original y más militante de Comercio Justo, para modificar el modelo económico dominante dejaba el comercio alternativo fuera de las fuerzas del mercado convencional y pretendía establecer negocios completamente justos. El modelo dominante actual y más pragmático, de insertar el Comercio Justo con sus certificaciones en la vida de consumidores comunes y fortalecer las organizaciones productoras del Sur, va contra la rama militante del Comercio Justo. No obstante, según Renard “[l]a contradicción no es insoluble: ambas [formas] luchan contra el poder de mercado que domina a los pequeños productores” (Renard, 2003: 91). Por lo tanto, ambas ramas del movimiento pueden ser beneficiosas y pueden transformar los mercados a favor de los pequeños productores del Sur. La cuestión, que queda, es hasta qué nivel lo logran.

Vemos que el Comercio Justo, en todas sus formas, reacciona ante los mercados convencionales imperfectos que limitan el desarrollo y el bienestar de los países del Sur. Las diferentes estrategias aplicadas durante el transcurso de la existencia del movimiento, sin embargo, hacen preguntar si las certificaciones de Comercio Justo, que actualmente trabajan

con actores de alta concentración del poder de mercado (empresas transnacionales y grandes plantaciones) no han sacrificado demasiada ideología por pragmatismo, y si no reestablecen las relaciones asimétricas que el movimiento en primer lugar contestaba. Por eso, vamos a revisar el desarrollo histórico del Comercio Justo, donde surge claramente la brecha entre sus principios y la siguiente “convencionalización” del modelo, conocida como “*mainstreaming*,” que representa este gran dilema del Comercio Justo.

Historia del Comercio Justo

Según Gavin Fridell (2006a), el movimiento de Comercio Justo apareció ya en relaciones intergubernamentales en el siglo XX. Entre la Primera y Segunda Guerra Mundial, los poderes coloniales crearon acuerdos para controlar precios de productos básicos, aunque sin mucho éxito. Después de la Segunda Guerra Mundial, apareció la Carta de la Habana, en 1947, como respuesta a la liberalización de mercados y el sistema arancelario GATT. No obstante, los sistemas de productos básicos fracasaron y en 1964 fue creada la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). La crítica desde la Conferencia, que luego se convirtió en un foro permanente, promovía una bajada de proteccionismo del Norte global y con el eslogan “Comercio, No Ayuda” pretendía corregir las relaciones colonialistas de intercambio desigual. Una de las ideas principales para combatir la injusticia hacia el Sur fue el ajuste de precios que se articuló en 1976, en el Programa Integrado de Productos Básicos de ONU. Simultáneamente en los años 1970, la Comunidad Europea estableció un sistema de compensaciones a sus antiguas colonias. Estos intentos prácticamente terminaron con el liberalismo de los años 1980 y 1990 y la Organización Mundial de Comercio (Fridell, 2006a).

En este contexto internacional durante la segunda mitad del siglo XX se vio un debate activo sobre ajustes de comercio internacional en favor de antiguas colonias y Sur Global. Aunque las iniciativas internacionales más ambiciosas caducaron con el neoliberalismo, el contexto amplio explica también el surgimiento de una red de actores del Comercio Justo de base, que con sus pequeñas iniciativas pretendían ayudar a los productores desfavorecidos del Sur global.

Las primeras Organizaciones del Comercio Alternativo

Aunque el Comercio Justo en la actualidad prevalece en forma institucionalizada con certificaciones, las ideas primero surgieron entre los actores de base que buscaban soluciones

prácticas a las asimetrías del mercado internacional. Podemos distinguir iniciativas de cooperativas, ONGs y organizaciones religiosas que intentaron introducir al Comercio Justo desde abajo, tras relaciones transparentes y equitativas entre productores y consumidores. Fridell entiende estas organizaciones como promotores de una “ventaja modelada” (“*shaped-advantage*”), que ayuda a los grupos locales desfavorecidos a integrarse en el comercio global y a beneficiarse de la globalización (Fridell, 2006b).

Moore identifica los principios del movimiento del Comercio Justo en las organizaciones cooperativas a finales del siglo XIX y en la forma más parecida a la actual fueron las organizaciones menonitas Diez Mil Pueblos (*Ten Thousand Villages*) en los años 1940, que compraban productos de los países del Sur bajo principios de solidaridad (Moore, 2004). En esta década surgieron varias organizaciones de comercio alternativo en Europa y América del Norte para establecer vínculos directos con productores de países del Sur global. Entre ellas se destacan el Intercambio Comercial para la Rehabilitación de Refugiados (SERRV) y Oxfam. En los años 1960 y 1970, Organizaciones de Comercio Alternativo (OCAs) crecieron considerablemente y vendían sobre todo artesanías en las Tiendas del (Tercer) Mundo (*World Shops*) (Raynolds y Long, 2007). Después fueron introducidos productos alimentarios, con la comercialización de café como producto pionero en los años 1970 y 1980 (Fridell, 2006a).

Las organizaciones tempranas del Comercio Justo han ido por un lado de mano con las cooperativas europeas y, por el otro lado, han sido acompañadas por organizaciones religiosas. La creación de las OCAs fue fortalecida por un movimiento de solidaridad con los países latinoamericanos bajo dictaduras militares, que acompañaba una solidaridad más general con los países pobres. En Francia, por ejemplo, fue creada la organización *Artisans du Monde* para coordinar la comercialización de artesanías de países desfavorecidos bajo condiciones más justas (Ballet y Carimentrand, 2010). Según Barrientos *et al.* (2007), unas iniciativas destacadas que simbolizan la ideología de Comercio Justo son *Twin* y *Twin Trading* (“Comercio Gemelo”), fundadas en Reino Unido en los años 1980. Establecen relaciones comerciales no-capitalistas entre el Sur y Norte bajo principios de ventaja mutua sin explotación y con independencia de los actores. Gracias a esta iniciativa se creó, por ejemplo, la destacada Day Chocolate Company, la primera marca de Comercio Justo poseída por los productores. El modelo de “Comercio Gemelo” desde su principio pretendía establecer un nuevo tipo de relaciones comerciales equitativas con países antes excluidos, como Vietnam, Cuba, Nicaragua y Mozambique (Barrientos *et al.*, 2007).

Las diferentes organizaciones de Comercio Justo crecieron independientemente, pero sus ideas parecidas les permitieron coordinar sus actividades y formular algunos principios del

movimiento. Las OCAs empezaron a asociarse y, en los años 1980 y a principios de los años 1990, existieron cuatro asociaciones principales de Comercio Justo que compartían principios parecidos de justicia: *The Network of European World Shops* (NEWS!) y *European Fair Trade Association* (EFTA) en Europa, *The Fairtrade Federation* (FTF) en América del Norte e *International Fair Trade Association* (IFAT) como una organización paraguas (Raynolds y Long, 2007). Estas organizaciones, en su conjunto, participaron en la consolidación más alta del modelo bajo principios comunes en los años 2000. Sin embargo, al mismo tiempo surgió una nueva tendencia dentro del modelo tras las certificaciones de Comercio Justo.

Certificaciones del Comercio Justo

Un cambio importante en los años 1980 representó la introducción de certificaciones de Comercio Justo, que afectó el desarrollo futuro del movimiento. La primera organización que intentó proveer a los consumidores el sello de certificación, como una garantía de que en la producción se cumplían requisitos de Comercio Justo, fue la ONG holandesa Max Havelaar, en 1988. Esta iniciativa surgió por parte de los productores mexicanos del café, Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), para lograr mejor acceso a los mercados. Los productores, así, podían colaborar con corporaciones transnacionales que cumplían con los criterios necesarios, y tenían más facilidad en entrar a comercios convencionales (Fridell, 2006a).

Después de la creación de Max Havelaar surgieron muchas organizaciones certificadoras parecidas en Europa y América del Norte, sobre todo bajo el nombre TransFair. En el año 1997, diecisiete organizaciones de sello del Comercio Justo crearon la FLO-I (*Fair Labelling Organizations International*, actualmente llamada *Fairtrade International*). La FLO actualmente domina el Comercio Justo, aunque otras OCAs siguen viables y bastante activas. Sus certificaciones son las más normalizadas y estandarizadas, la comercialización se realiza mayoritariamente por grandes actores y los consumidores reciben la información tras el sello en el producto. FLO modifica los estándares, y las organizaciones nacionales supervisan el desempeño de los productores. Además, en 2004 fue creado un cuerpo independiente, FLO-Cert., que certifica y monitorea a las organizaciones productoras e importadoras y realiza las auditorías (Raynolds y Long, 2007).

Aunque se ve la alta burocratización de las certificaciones del Comercio Justo, éstas representan la mayor parte de las ventas de Comercio Justo. Si bien los productos del movimiento representan una proporción muy baja del mercado mundial, su crecimiento indica un alto potencial de impacto sobre comercio convencional. Según Raynolds y Long, el

Comercio Justo certificado creció un 483% entre los años 1998 y 2005 (2007). Actualmente, las mercancías certificadas provienen de 1210 organizaciones productivas, 1,4 millones productores y 74 países. Los premios que los productores recibieron al lado del precio justo en 2013 alcanzaron los 86 millones de dólares, y 60 mil agricultores recibieron 10 millones USD en préstamos a largo plazo. Aunque más del 80% de los productores son pequeños, el aumento de las ventas del 15%, entre 2012 y 2013, que se realizaron en 125 países por un valor de 69 mil millones USD fue posible gracias a las ventas en el mercado convencional (Fairtrade International, 2015).

Las certificaciones de Comercio Justo representan la mayor parte del movimiento y podemos decir que tienen más impacto por el tamaño de sus ventas y cantidad de productores que participan. Por esto son las certificaciones el tema central de esta tesis, pero también por los cambios que el modelo ha experimentado en la actualidad. Las certificaciones de FLO siguen liderando y moldeando el mercado de Comercio Justo, pero se ha visto un debate interno sobre la futura tendencia de las certificaciones. Por un lado, existe una tendencia de ir acercándose hacia el mercado convencional y, por el otro lado, hay presión para dar más voz y poder a los productores.

Podemos observar la salida del Fair Trade USA (antes llamado Trans Fair USA) de la FLO como un ejemplo de la primera tendencia. La organización de certificaciones estadounidense salió a finales del año 2011 y ahora promueve su propia visión de “Comercio Justo para Todos,” con la cual intenta incrementar el impacto del Comercio Justo sobre los productores.¹ La misma FLO certifica a grandes plantaciones en ciertos sectores y uno de sus enfoques claves es actualmente la situación de los trabajadores en las grandes plantaciones. No obstante, la organización también se ha acercado considerablemente a los productores. Según la información presentada durante el III. Encuentro Andino de Comercio Justo en Machala, los productores son, desde 2012, dueños del 50% de FLO y tienen igual porcentaje de votos (antes tenían sólo el 14% de votos). Está en proceso la devolución de poder hacia las organizaciones regionales de América Latina, África y Asia. En América Latina también ha surgido la certificación Sello de Pequeños Productores (SPP) que pretende distinguir a los pequeños productores como los verdaderos destinatarios del Comercio Justo. Opera desde 2010 y ya tiene bastante éxito.² Como escribe Marco Coscione, los pequeños productores lanzaron la iniciativa para favorecer la producción local y combatir la alta concentración de poder del

¹ Más información sobre Comercio Justo para Todos se puede consultar en la página web oficial http://fairtradeusa.org/fair_trade_for_all

² Información fue obtenida durante el III. Encuentro Andino de Comercio Justo en Machala, 2014, de los representantes de FLO y SPP.

mercado, y los cambios de las certificadoras hacia trabajo contratado. El “objetivo principal es identificar claramente que un determinado producto ha sido producido por organizaciones de pequeños productores” (Coscione, 2013).

Según las informaciones presentadas podemos ver que hay varios tipos de Comercio Justo que coexisten en un marco de principios compartidos, pero que subrayan diferentes aspectos del modelo. Por un lado están las OCAs, que se quedan fuera del comercio convencional, por el otro lado, las certificaciones del Comercio Justo dominan el mercado y proveen estandarización y hasta cierto nivel de acercamiento al modelo convencional. Estas certificaciones representan el tema clave de esta tesis, justamente por esta inserción en el mercado convencional que puede amenazar los principios básicos del modelo. Los estándares de la certificadora Fairtrade International determinan la forma actual del Comercio Justo certificado y demuestran una entrada de grandes plantaciones y actores convencionales. En la siguiente sección vamos a resumir los momentos claves de esta tendencia del “*mainstreaming*” que han afectado el Comercio Justo.

Surgimiento del “*mainstreaming*” en Comercio Justo

Los actuales estándares del Comercio Justo certificado plantean unas reglas del mercado favorables para los pequeños productores, pero al mismo tiempo permiten la participación de ciertos actores convencionales. Esta controversia, que va contra las ideas originales de las organizaciones de comercio alternativo, es conocida como “*mainstreaming*” y representa la tendencia actual del modelo. En este subcapítulo revisaremos el contexto de este fenómeno y los principales acontecimientos que han marcado la entrada de actores convencionales en el modelo.

Como hemos visto en la parte anterior de la tesis, el movimiento del Comercio Justo ha pretendido, desde sus principios, desafiar a los mercados convencionales percibidos como injustos y abusivos hacia los actores más vulnerables. El poder corporativo dentro de la globalización neoclásica cuenta con la presencia de monopolios, permite afectar leyes según los intereses empresariales y no busca como el principal objetivo el mayor bienestar de los productores y consumidores. El Comercio Justo dentro de su desarrollo histórico ha afrontado el dilema de cómo desafiar este modelo: si hacerlo solamente desde afuera, con un funcionamiento completamente alternativo; o permitiendo la expansión del Comercio Justo de forma regulada en el marco convencional. La realidad del crecimiento de Comercio Justo

certificado resultó en la segunda opción, con varios momentos claves que vamos a resumir en este subcapítulo.

Las certificaciones de Comercio Justo resultaron en institucionalización del modelo que permitieron su crecimiento pero también la interacción con los actores convencionales (Renard, 2005). Ya desde el año 1999 podemos decir que la certificación está basada más en un modelo de negocios que en movimiento social. Un paso generalmente identificado como clave en el “*mainstreaming*” del Comercio Justo es la certificación de la cadena cafetera Starbucks en 2000. Paradójicamente, esto se dio por presión de la ONG Global Exchange y otras, aunque después se volvió un paso controversial. Otras grandes compañías cafeteras, como Green Mountain Coffee y Procter & Gamble, empezaron a trabajar con Transfair USA (ahora Fairtrade USA) enseguida. El aumento de las ventas de café certificado en EE.UU. se ha dado entonces principalmente por la participación de las corporaciones (Jaffee, 2010) y ha incorporado otras corporaciones como Sara Lee, Nestlé y McDonald’s (Barrientos *et al.*, 2007; Murray y Reynolds, 2007a).

El crecimiento del Comercio Justo se ha dado también gracias a la participación de los supermercados. En 2005, el supermercado Tesco declaró que una tercera parte de ventas de Comercio Justo en Gran Bretaña se daba en su cadena. En otros países los supermercados representan la mayoría de los puntos de venta, por ejemplo, participa también la cadena francesa Carrefour (Barrientos y Smith, 2007; Murray y Reynolds, 2007a). Aun el supermercado estadounidense Walmart, criticado por condiciones laborales, vende café de Comercio Justo (Jaffee, 2010). La campaña de Transfair USA logró establecer ventas de café certificado en cadenas como Costco, Sam’s Club y McDonald’s (Barrientos *et al.*, 2007). Estos espacios aprecian sobre todo las garantías que el sello de Comercio Justo representa, y perciben el modelo sobre todo como un nicho de mercado dominado por la demanda de consumidores. Por lo tanto, han buscado aumentar las ventas de estos productos en lugar de guiarse por la oferta de productores, y exigen bastante poder sobre el mercado (Barrientos y Smith, 2007). Este tipo de participación en el Comercio Justo es problemático, porque el comportamiento de corporaciones y supermercados no ha cambiado por sus propios intereses éticos (que las llevarían a alterar las prioridades más allá del lucro), sino gracias a la exigencia de la responsabilidad corporativa y ambiental por los consumidores que simplemente quieren cumplir a costos más bajos (Grodnik y Conroy, 2007).

Las corporaciones han entrado también en el sector de producción. En 2005 se creó mucho debate sobre la certificación de la corporación bananera Chiquita y en 2009 recibieron la certificación las plantaciones ecuatorianas de banano y piña, propiedad del gigante Dole

(Jaffee, 2010). El tema de plantaciones es, por ejemplo, importante en las certificaciones en África del Sur, donde se implementan políticas de empoderamiento para la población negra. Latinoamérica ha vivido olas de descontento porque se han certificado plantaciones de frutas que ya estaban siendo producidas por pequeños productores. Pero en general, esto se explica porque las plantaciones ofrecen la solución a la demanda por calidad y volúmenes en los productos de Comercio Justo, como es por ejemplo el jugo de naranja (Wilkinson y Mascarenhas, 2007).

Estas tendencias de mercado, que han guiado el Comercio Justo, son bastante controversiales, como veremos más adelante, pero aun las certificadoras han reconocido el “*mainstreaming*” con sus estándares diferenciados. Sobre todo, la cuestión de los trabajadores ahora está acentuada por la certificadora Fairtrade International (FLO), en particular en banano, té y flores, como se ve en los dos últimos dos reportes anuales de FLO. La certificadora pretende fortalecer el diálogo entre los sindicatos y trabajadores, informar localmente a los trabajadores sobre sus derechos, apoyar a los sindicatos en las negociaciones colectivas y promover salario digno (Fairtrade International 2014c y 2015). Aunque siguen sectores donde no se pueden certificar grandes plantaciones: café, cacao, miel y algodón (Renard, 2003), el “*mainstreaming*” del Comercio Justo es un tema importante en la actualidad y el manejo de grandes plantaciones, empresas y otros actores convencionales está tratado intensivamente por la certificadora. La diversificación de los estándares, como veremos en la siguiente sección, lo ilustra.

Los estándares de Fairtrade International para pequeños productores y trabajo contratado

La certificadora Fairtrade International (FLO) reconoce la realidad de diferentes tipos de producción y la importancia de mejorar la vida de los trabajadores y jornaleros en plantaciones, quienes a menudo sufren graves violaciones de sus derechos. FLO consolidó los estándares para trabajadores contratados en 1997 (Raynolds, 2007) y actualmente cuenta con 2 estándares principales separados – para pequeños productores y para trabajo contratado – al lado de criterios para producción por contrato y criterios comerciales.

El estándar FLO para las organizaciones de los pequeños productores pretende mejorar la vida de los pequeños productores y trabajadores. Establece criterios de certificación en temas como comercialización, sustentabilidad y producción. Las organizaciones tienen que contar con al menos la mitad de pequeños productores entre sus miembros, tal como les define el

estándar. Al menos la mitad del volumen producido por esas organizaciones debe provenir de los pequeños productores, hay que asegurar la trazabilidad adecuada de la producción de Comercio Justo.

El estándar promueve las buenas prácticas laborales, tales como establecieron los convenios de la Organización Internacional Laboral. Los criterios de derechos laborales en el estándar establecen el derecho a la no discriminación, libertad de trabajo, protección de la infancia, libertad de asociación y negociación colectiva, salud y seguridad laborales, acompañándolos con principios de democracia, participación, transparencia y otros. En particular prohíbe abusos de los trabajadores tales como castigos corporales y aun abuso verbal, prohíbe trabajo forzoso o condicionado, trabajo infantil bajo la edad de 15 años o edad más alta establecida por leyes locales (aunque la ayuda en la producción por parte de los menores es permitida bajo condiciones muy estrictas). Los trabajadores tienen derecho a su órgano de representación democráticamente elegido, que participe en las negociaciones del grupo sobre las condiciones del trabajo, tenga acceso a la información y pueda colaborar con sindicatos fuera de la organización productiva. Además, los pocos trabajadores ocasionales deberían obtener salario mínimo, varios cursos de capacitación, su salud tiene que ser protegida con precauciones y equipo personal de protección, tienen que contar con acceso a agua potable y servicios sanitarios (Fairtrade International, 2014a).

El estándar también cuenta con directivas para negociaciones y gerencia de la producción. Es necesario implementar un Plan de Desarrollo aprobado por Asamblea General. La Asamblea General, con la presencia de la representación de trabajadores, si esta existe, decide sobre el uso de la Prima Fairtrade (para el desarrollo social) y cuenta con retroalimentación sobre el uso realizado. Es indispensable que la organización siga sus propias reglas y estatutos, que informe a los miembros sobre ciertos asuntos importantes, etc. (Fairtrade International, 2014a).

El segundo estándar FLO para trabajo contratado se enfoca en el bienestar de los trabajadores en plantaciones más grandes que pertenecen a empresas, “empoderándoles para combatir la pobreza, fortalecer su posición y que tomen más control de sus vidas. Los requisitos garantizan que los empleadores paguen salarios dignos, aseguren el derecho a afiliarse a sindicatos y se cercioren de respetar la salud, la seguridad y los principios ambientales” y los estándares cuentan con un precio mínimo y un premio social igual al estándar para pequeños productores (Fairtrade International, 2014b: 3). Las empresas certificadas tienen que contar con un Comité de la Prima de los trabajadores y asegurarse que los trabajadores sean los dueños de la prima. El Comité tiene que tener acceso a la

información, ser democráticamente elegido, reunirse de manera regular, convocar la Asamblea General de los trabajadores, al menos una vez por año, e informar a los trabajadores. Los trabajadores cuentan también con una serie de capacitaciones y apoyo en la educación primaria para sus hijos, al lado de contar los derechos laborales y criterios parecidos al estándar para pequeños productores (Fairtrade International, 2014b).

Los estándares en su conjunto se aplican sobre todo en los países productores del Sur global y pretenden mejorar las vidas de los productores y trabajadores vulnerables. La FLO tiene bastante presencia también en Ecuador y en el siguiente subcapítulo veremos que el Comercio Justo de verdad tiene larga historia y mucho potencial en el país.

El Comercio Justo en Ecuador

Ecuador es un ejemplo de un país que se puede beneficiar mucho del Comercio Justo. Por un lado, su producción bananera, cafetera y cacaofera permite aprovechar el nicho de Comercio Justo, aumentar los volúmenes de ventas y las ganancias. Además, el actual modelo de la Economía Popular y Solidaria complementa bien los principios del Comercio Justo (Andrade Egas, 2009). En Ecuador se está buscando el desarrollo endógeno en el contexto de la economía solidaria y Buen Vivir, y va de la mano con la precariedad de pequeños productores ecuatorianos. Estos dos aspectos corresponden a las dos corrientes del Comercio Justo: se buscan alternativas del mercado y desarrollo y, al mismo tiempo, se está creando espacio práctico para los productores más vulnerables. Sin embargo, la producción en sectores como el de banano de Comercio Justo puede experimentar una entrada fuerte de actores convencionales bajo la tendencia del “*mainstreaming*” y cuenta con una historia de relaciones de poder coloniales, que merecen bastante atención. En este subcapítulo vamos a presentar una breve historia del Comercio Justo en Ecuador, demostrando que estudios del modelo en este país tienen alta relevancia.

El Comercio Justo ya tiene una tradición con los productores ecuatorianos. En 1991, la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria impulsó el desarrollo del Comercio Justo y economía solidaria en el país. Además, ciertas organizaciones apoyan tradicionalmente el modelo solidario y de Comercio Justo. El Fondo Ecuatoriano *Populorum Progressio*, con apoyo a los sectores populares desde el año 1970, y la organización Camari, con comercialización directa desde 1981, apoyan a los sectores populares y a la comercialización directa de sus productos (Andrade Egas, 2009). Entre las organizaciones productoras destacan varias. Maquita Cushunchic da mano a sus socios de cadenas

productivas comerciales solidarias desde 1985 y agrupa a más que 500 000 miembros. La organización Coprobich, enfocada sobre todo en producción de quinua, opera desde 1998 y agrupa a más que 1600 familias. En el sector de café, la asociación Fapecafes, que opera desde 2002, ahora representa aproximadamente a 1400 productores que usan las certificaciones con bastante éxito. Otras organizaciones como Jambi Kiwa, que se dedica a producción de plantas medicinales y aromáticas, operan a escala menor y se benefician sobre todo del desarrollo local de la comunidad, que les brinda el Comercio Justo (Ministerio de Comercio Exterior, 2014). Los productores certificados también reciben apoyo de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, fundada en 2003 y en operación desde 2008, que representa a sus socios y promueve sus ventas.³

El marco legal actual y las políticas del gobierno crean un entorno beneficioso para las actividades del Comercio Justo. La Constitución provee respaldo a la soberanía alimentaria y resume la base de desarrollo de Ecuador con economía social y solidaria, cuyo sujeto y fin es el ser humano, que comparte varios rasgos con el Comercio Justo. Los artículos 13, 276, 281, 283, 284, 304, 306 y 336 de la Constitución, en particular, promueven la justicia, democracia, solidaridad, trabajo digno y sostenibilidad, crean un marco para políticas de soberanía alimentaria con comercialización equitativa y reconocen el papel importante de pequeños agricultores. Los pequeños productores de Comercio Justo también deberían ocupar el lugar central en las exportaciones ambientalmente responsables (República del Ecuador, 2008). De manera similar, el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 y sus antecedentes respaldan el desarrollo económico y social del país y el Buen Vivir (Senplades, 2013).

La institución principalmente encargada del Comercio Justo es el Ministerio de Comercio Exterior y su departamento Pro Ecuador apoya activamente la exportación de los productos certificados. El Ministerio no dispone de información centralizada sobre las dinámicas económicas del Comercio Justo en Ecuador, pero estima que hay actualmente 42 organizaciones certificadas que representan aproximadamente el 1% de exportaciones no petroleras⁴. Un gran paso para el Comercio Justo ha significado la creación de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017 que todavía pasa por revisiones, pero plantea unos puntos básicos para apoyo estatal de Comercio Justo en temas de marco normativo, promoción, mejoramiento de procesos de producción y comercialización y fortalecimiento de las organizaciones de Comercio Justo (Ministerio de Comercio Exterior, 2014). El interés en el modelo se ve también por parte de las instituciones académicas. Cuatro universidades,

³ Información sobre CECJ es posible profundizar en su página web <http://es.cecjecuador.org.ec/>

⁴ Información fue obtenida en entrevistas con funcionarios y en conferencias en 2013 - 2015.

encabezadas por la Universidad Tecnológica Equinoccial recién lanzaron el Observatorio de Economía Solidaria y Comercio Justo.⁵

El sector de banano, sobre el cual profundiza este trabajo, tiene una posición importante en el Comercio Justo ecuatoriano, según Raynolds y Long, Ecuador es un líder en el sector (2007). Se nota bastante apoyo gubernamental al sector. En 2013, el gobierno incentivó la creación de un consorcio de exportadores de banano con certificaciones de Comercio Justo en Guayaquil. La mayoría de los productores certificados en banano siguen siendo los pequeños productores, pero ya se amplía hacia las grandes plantaciones. Además, el sector cuenta con la presencia de las transnacionales. Una iniciativa del consorcio ha sido su cooperación con Dole (Portal Frutícola, 2013; Pro Ecuador, 2013b).

Esta realidad ilustra que el banano tiene unas características específicas relacionadas al debate sobre el “*mainstreaming*.” En el sector convencional prevalece la producción en grandes plantaciones y por parte de empresas transnacionales, sin embargo, el Comercio Justo ecuatoriano cuenta con la mayoría absoluta de pequeños productores bananeros. Por lo tanto, el tema de la convencionalización del Comercio Justo es de mucho interés en este sector en el país. Se nota una tendencia de llevar la producción a escala más grande, pero los productores pequeños son los más vulnerables que hasta ahora han buscado los mercados de Comercio Justo. Las certificaciones de Comercio Justo en el país pueden contribuir al desarrollo, pero vamos a cuestionar hasta qué nivel sigue siendo beneficioso el modelo en su forma actual, con la presencia más alta de las empresas transnacionales y grandes plantaciones. En el siguiente capítulo entonces discutiré las implicaciones del “*mainstreaming*” para que después puedan ser analizadas en práctica en el sector bananero ecuatoriano.

⁵ Más información accesible en la página oficial del Observatorio: <http://www.oescj.org.ec/> (último acceso: 20. 4. 2015)

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO Y EVIDENCIA EMPÍRICA

En este capítulo vamos a revisar el debate teórico sobre el Comercio Justo y algunos ejemplos de evidencia empírica sobre estos supuestos teóricos. Por un lado, podemos encontrar los principios básicos del Comercio Justo, establecidos consensualmente por las certificadoras. Estos principios, al lado de los valores que plantean, conllevan ciertos beneficios para el desarrollo de los países del Sur global y deberían resultar en una mejora de vida de los pequeños productores. Pero, por el otro lado, el debate sobre el actual “*mainstreaming*” de Comercio Justo evidencia que el modelo podría perder sus principios. Para establecer la partida del estudio de caso en esta tesis, vamos a revisar la problemática teórica de estos aspectos del Comercio Justo y algunos ejemplos empíricos que respaldarán la relevancia del presente estudio.

Principios básicos del Comercio Justo

El Comercio Justo es una solución práctica de las asimetrías de mercado, que se basa, no obstante, en una serie de valores generales percibidos como la fundación para justicia en el mercado. En este subcapítulo revisaremos estos valores y principios que el Comercio Justo pretende promover, para que después podamos evaluar si siguen presentes en el modelo, tal como funciona hoy en día.

Los principios del Comercio Justo fueron resumidos en el consenso FINE, creado en el año 2001 por las cuatro organizaciones del comercio alternativo, presentadas en subcapítulo 1.3.2., y la FLO:

“El Comercio Justo es una asociación de negocios, basada en diálogo, transparencia y respeto, que busca más equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable tras ofrecer unas mejores condiciones de negocio para, y asegura los derechos de, los productores y trabajadores marginalizados – sobre todo en el Sur. Las organizaciones del Comercio Justo (respaldadas por los consumidores) se dedican activamente a apoyar a los productores, la sensibilización y las campañas para cambiar las reglas y las prácticas del comercio internacional convencional” (En Ballet; Carimentrand, 2010: 317, traducido por autora).

Redfern y Snedker (2002) identifican los siguientes objetivos básicos del movimiento: mejora del bienestar de los productores tras un mejor acceso al mercado y fortalecimiento de sus

organizaciones; oportunidades de desarrollo, en particular para grupos vulnerables como mujeres e indígenas, y protección de niños; concientización de los consumidores; una relación ejemplar en el mercado, basada en el diálogo, respeto y transparencia; promoción de cambio de reglas comerciales convencionales; protección de derechos humanos y justicia (en Moore, 2004). En la práctica, estos ideales se traducen en una serie de criterios aplicados por las organizaciones de Comercio Justo. Jaffee los enumera de la siguiente manera:

“precio mínimo (de base) garantizado para los productores, salario justo para los trabajadores, premio para el desarrollo social; un crédito o pago de antemano a los productores; cooperativas o lugares de trabajo organizados democráticamente; contratos y relaciones comerciales a largo plazo; prácticas productivas ambientalmente sostenibles; contabilidad pública y transparencia financiera; asistencia técnica y financiera a los productores; condiciones de trabajo seguras, no-explotadoras” (Jaffee, 2007: 2, traducido por autora).

Así, los productores del Sur cumplen con una serie de requisitos para poder participar en el modelo y recibir la certificación de Comercio Justo. A cambio, se benefician de mejores condiciones y una situación financiera más segura.

Beneficios y desarrollo tras los principios del Comercio Justo certificado

Bajo los principios del modelo podemos ver que el Comercio Justo establece un nuevo vínculo transparente e igualitario entre los productores y consumidores, y sobre todo permite desarrollo de los productores en los países del Sur por los beneficios garantizados en el modelo. Varios trabajos miran el impacto sobre el bienestar de los productores como un aspecto clave para evaluar el modelo. Uno de los principales autores sobre los beneficios del Comercio Justo es Daniel Jaffee. En su libro sobre los caficultores en Oaxaca demuestra que, gracias al modelo, gozan de más seguridad y ganancias, superan la crisis del precio y evitan a los intermediarios abusivos (Jaffee, 2007). Conclusiones parecidas tienen otros autores (Auroi, 2003; Utting-Chamorro, 2005; Murray *et al.*, 2006; Fridell *et al.*, 2008; Ruben *et al.*, 2009). Pirotte *et al.* demuestra que los efectos del modelo son contextuales (2006), pues los beneficios pueden ser condicionados por el contexto, pero tienen el potencial de mejorar el bienestar.

Contrario al modelo neoclásico de los mercados libres, el Comercio Justo crea una acción regulatoria para el bienestar de los pobres del Sur. Permite el desarrollo de los productores porque rompe con las relaciones de poder asimétrico. En el comercio convencional es por las

relaciones del poder y la falta de transparencia, que los productores suelen recibir una proporción muy baja del precio final de su producto (Fridell *et al.*, 2008) y resulta difícil controlar el comportamiento de las grandes empresas transnacionales (Auroi, 2003). Los productores son, así, a menudo sometidos a la voluntad de las poderosas empresas agrícolas y sus derechos se ven violados (Frundt, 2010). Las relaciones del poder en las cadenas de algunos productos, como el banano, llevan la legacia colonial que el Comercio Justo pretende romper (Raynolds, 2007). Sin embargo, los campesinos gracias al Comercio Justo pueden evitar los intermediarios y tener más poder en la cadena productiva (Murray *et al.* 2006). Por lo tanto, el empoderamiento de los productores legitima a los sellos del Comercio Justo junto a la transparencia que debería estar presente en las cadenas de comercialización (Reed *et al.*, 2010). La transparencia es concebida como uno de los rasgos claves del modelo, que lo distingue del modelo convencional (Auroi, 2003).

La forma de entender el modelo como una respuesta práctica a los obstáculos del mercado convencional, que empodera y crea mejores condiciones para los productores vulnerables, combina los aspectos de regulación y de soberanía alimentaria. Fridell ofrece la idea de “ventaja modelada” que permite combatir los efectos negativos de la globalización, y la idea de “alternativa” que pretende incluir en la globalización a los sectores excluidos. Además permite una “desmercantilización” del comercio en la globalización actual (Fridell 2006b). El Comercio Justo representa así una ventaja comparativa colectiva creada para que los pequeños productores y cooperativas puedan resistir a los grandes agronegocios y a sus economías de escala, innovación y grandes campañas publicitarias. Esta ventaja se basa en el valor añadido, social y ambiental, que los productos justos conllevan y que los consumidores cada vez demandan más, por las crisis alimentarias y escándalos que se han vivido en la producción agrícola a gran escala (Renard, 2005).

Obviamente existen algunas voces escépticas que, por ejemplo, critican al Comercio Justo por crear nuevos enlaces de dependencia, tal como se da en los tribus indígenas en la Amazonía (Burke, 2010), y por el debilitamiento del Estado y los sindicatos (Besky, 2008). No obstante, prevalece la literatura sobre beneficios del Comercio Justo en la vida de los productores.

Igualmente, muchos autores analizan la parte de la demanda de la cadena comercial y el impacto del consumo responsable, que el Comercio Justo permite. Según Witkowski, el Comercio Justo intenta crear una demanda “positiva” en marcas reconocidas por sus estándares justos (2005). El Comercio Justo pretende que los consumidores “voten con su dinero” comprando conscientemente productos que ayudan al otro lado de la cadena

comercial, y quiere crear una equidad más alta a nivel global. Con la aceleración de globalización y aumento del poder de las transnacionales, se quiere redirigir las fuerzas globales desde sus efectos negativos (Murray y Raynolds, 2007a). Raynolds subraya el impulso por el lado de la demanda, diciendo que el Comercio Justo ha logrado crecer por el aumento del consumo responsable (2007), siendo esto el resultado de que el modelo está ahora enfocado sobre el consumo masivo (Murray y Raynolds, 2007a). No obstante, Ballet y Carimentrand señalan que esta tendencia resulta en la despersonalización de ética, porque se desplaza desde la relación directa entre el consumidor y el productor hacia el sello de certificación (2010). El debate más profundo sobre los impactos de las diferentes formas del consumo responsable es de mucho interés, pero este trabajo se enfoca principalmente en el lado de la oferta del Comercio Justo.

En su totalidad, el Comercio Justo va más allá de un nicho en el mercado y promueve objetivos del desarrollo (Pirotte *et al.*, 2006; Renard y Pérez-Grovas, 2007; Mukherjee y Reed, 2009), creando una “globalización alternativa” (Witkowski, 2005). Es una forma de comercio en lugar de ayuda (“*trade not aid*”) (Burke, 2010). Además, el empoderamiento de los pequeños productores resulta en el desarrollo endógeno, en contraste al desarrollo convencional tras el mercado y actores corporativos (Reed *et al.*, 2010). Para Andrade Egas, el modelo comparte muchos rasgos con la economía solidaria y el Buen Vivir. El Comercio Justo, así, promueve un “desarrollo integral” en armonía con la naturaleza, enfocándose en derechos humanos, y como una alternativa al comercio convencional (Andrade Egas, 2009).

Sin embargo, los valores y principios que pretenden alterar el comercio convencional injusto y promover el desarrollo de las comunidades vulnerables del Sur, están amenazados por el actual “*mainstreaming*” del Comercio Justo. En la siguiente sección de la tesis revisaremos, por lo tanto, el debate sobre cómo la entrada de los actores convencionales puede afectar el modelo.

“*Mainstreaming*” del Comercio Justo – un acercamiento al mercado convencional

En este capítulo se revisará la tendencia actual del Comercio Justo de acercarse al mercado convencional, conocida como el “*mainstreaming*.” Se trata de la participación corporativa que conlleva varios beneficios, pero al mismo tiempo puede poner en riesgo los principios originales del movimiento. Aunque el “*mainstreaming*” permite la expansión de los mercados de Comercio Justo, facilitando una entrada elevada de productores, el poder de las corporaciones y grandes plantaciones puede amenazar a los pequeños productores tras la

cooptación de los principios y competencia desleal. Se trata, pues, de un tema clave sobre el Comercio Justo en la actualidad, que requiere un análisis profundo en países como Ecuador, lo que pretende realizar la parte empírica de la presente tesis.

Beneficios del “*mainstreaming*”

El “*mainstreaming*” ha surgido en el Comercio Justo porque conlleva varios beneficios. En el primer lugar, según Jaffee, el Comercio Justo aún bajo el “*mainstreaming*” logra un éxito parcial de encrustar (“*embed*”) otra vez los mercados en las relaciones sociales y morales, tal como lo planteó Karl Polanyi (Jafee, 2012). El beneficio principal del “*mainstreaming*,” sin embargo, es el acceso a los productos por un número elevado de consumidores y por lo tanto, la mayoría de las organizaciones de comercio alternativo han aceptado la participación de ventas por mayor corporativas (Renard, 2005). En particular, gracias a los supermercados, el Comercio Justo ha podido llegar aun a los consumidores que no compartían tanto los principios del modelo (Barrientos y Smith, 2007: 103).

En otras formas del “*mainstreaming*” podemos identificar también ciertos beneficios. Las corporaciones que han obtenido la certificación de Comercio Justo, tal como las cadenas de café, han igualmente permitido que los productos lleguen a más consumidores y el modelo ha recibido más atención pública. Las certificaciones de plantaciones por Comercio Justo han facilitado la participación de ciertos sectores que, por sus características, no podrían entrar en el modelo. Además, su certificación puede aliviar la lucha de los agricultores sin tierra, permitir que el modelo crezca y atraer más atención al Comercio Justo (Reed, 2009). Vemos entonces, que el “*mainstreaming*” del Comercio Justo, de manera pragmática, ayuda a más pequeños productores y pretende mejorar la vida de los trabajadores en las plantaciones. Sin embargo, ha surgido mucha controversia por la posible desacreditación del movimiento y abuso del poder por sectores corporativos.

Riesgos del “*mainstreaming*”

En esta sección del trabajo revisaremos los principales riesgos que conlleva la participación de actores convencionales en el Comercio Justo. Su presencia en el sistema puede amenazar los principios del modelo y alejar su funcionamiento de creación de las ventajas para productores desfavorecidos. Los temas más tratados son el debilitamiento de los estándares, el lavado de cara de las transnacionales, la competencia desleal y la despersonalización del modelo. Sin embargo, el concepto central es la cooptación, bajo la cual los actores convencionales logran apropiarse del sistema y ajustarlo a sus necesidades. Por lo tanto,

vamos a partir desde un debate más amplio sobre la cooptación en Comercio Justo y después revisaremos los problemas particulares que este proceso conlleva.

Cooptación como amenaza principal al Comercio Justo

El concepto de cooptación apareció con los movimientos sociales y su lucha por un Estado del bienestar, pero recién ha sido adaptado a la realidad del Comercio Justo. En este contexto podemos entender la cooptación como el establecimiento político y económico, dominado por las élites, que “se dobla sin romperse” cuando está confrontado por protestas sociales (Campbell, 2001). En el debate sobre el movimiento social que lucha contra el poder corporativo podemos definir la cooptación como “[I]a capacidad de la corporación objeto para llevar los intereses del grupo que la desafía en alineación con sus propios objetivos” y su “capacidad de mantener el apoyo de la organización del movimiento social sin someterse a las demandas del movimiento” (Trumpy, 2008: 480, traducido por autora). El movimiento social así pierde su independencia y control, al asimilarse en el sistema del establecimiento, y puede incluso acabar actuando contra sus propios intereses. A menudo, esto se da por la institucionalización del movimiento y su enfoque en asuntos administrativos en lugar de las metas originales (*ibid.*: 483).

Tal como los movimientos sociales y protestos desafían al establecimiento político y económico de élites, las cuales al mismo tiempo que intentan cooptarles, el Comercio Justo desafía al establecimiento económico neoliberal: las corporaciones y grandes cadenas comerciales. Estas, por el otro lado, pretenden defender sus oligopolios y poder de mercado concentrado, lo que les motiva en intentar cooptar el Comercio Justo. Así no va a presentar una amenaza y además las corporaciones pueden beneficiarse del nicho de mercado que el modelo constituye. El riesgo principal del “*mainstreaming*” y la entrada de actores convencionales en Comercio Justo es precisamente la potencial cooptación del modelo por estos actores, porque no comparten los valores y quieren sólo dominarlo.

La cooptación del Comercio Justo entonces puede ser entendida como contra-movilización de las corporaciones que usan el método de deslegitimar el modelo y al mismo tiempo adoptar sus objetivos de manera preventiva (Fridell *et al.*, 2008). Según Jaffee, las corporaciones disponen de las herramientas de cooptación, captura y debilitamiento para afrontar el Comercio Justo. Pueden intentar capturar las regulaciones, afectando el órgano regulatorio para que se ajusten a sus intereses. La captura puede ocurrir, porque Comercio Justo provee regulación tras sus certificaciones. Al mismo tiempo, las corporaciones que se incorporan en el modelo pueden lograr el debilitamiento de estándares, sobre todo bajando los

requisitos mínimos de entrada para obtener certificación. La participación de actores que previamente eran excluidos puede bajar la potencial renta o la prima social para los actores originales del Comercio Justo. Además, los consumidores pueden perder confianza en el modelo (Jaffee, 2010). La cooptación de estándares y de la regulación representa, entonces, una de las principales preocupaciones sobre el “*mainstreaming*” del Comercio Justo (Jaffee y Howard, 2010; Jaffee, 2012).

Reed distingue una serie de riesgos que el “*mainstreaming*” causa, dependiendo del tipo de actores convencionales que entran en Comercio Justo. Si el modelo se mantiene sin involucramiento competitivo, corre el riesgo de quedarse como fuerza marginal en los mercados. El involucramiento de las corporaciones en venta al por menor puede aumentar los volúmenes de ventas, pero con el tiempo éstas pueden intentar gobernar las cadenas comerciales y convertir al Comercio Justo en un nicho de mercado. Sin embargo, de las formas de “*mainstreaming*”, estos actores tienen influencia más limitada. En contraste, la certificación de actores corporativos, no sólo la colaboración con ellos, tal como en el caso de los supermercados, puede ser más controversial. Estas empresas, sobre todo las grandes cadenas de café, pueden exigir más influencia sobre el Comercio Justo. Como su primer objetivo es la calidad del producto, es posible que cambien a menudo los proveedores en lugar de mantener relaciones estables a largo plazo, tal como lo promueve el modelo. Pueden invertir en la calidad en lugar de proyectos sociales y desincentivar la diversificación de la economía local y la actividad política de las comunidades. Además, las corporaciones pueden competir con los actores de la economía social, minimizando los ingresos de ellos y acabar empujándoles fuera del modelo (Reed, 2009).

Desde una perspectiva más general, la participación de los actores convencionales en el Comercio Justo puede afectar el carácter de la cadena de valor y mercancías. Podemos distinguir tres tipos de la cadena global de valor: la cadena modular (segmentada, con independencia de proveedores), la cadena relacional (con poder balanceado y principios de solidaridad y cooperación) y la cadena captiva (los compradores controlan a los productores tras contratos) (Gereffi *et al.*, 2005 en Reynolds y Wilkinson, 2007). El Comercio Justo intenta crear una cadena relacional, pero si aumenta la asimetría entre el Norte y Sur, se puede convertir en una cadena captiva, o si la estandarización y certificación debilitan las redes de proveedores, se puede convertir en una cadena modular (Reynolds y Wilkinson, 2007). Jaffee concibe este riesgo de alteración de las relaciones en la cadena comercial como fundamental, porque las corporaciones promueven en general cadenas largas y establecen las reglas del juego (Jaffee, 2012).

Certificación de las grandes plantaciones y competencia

Un problema crucial del “*mainstreaming*” es la certificación de grandes plantaciones, tal como se da en té, flores, banano y otras frutas frescas. Las plantaciones de grandes agronegocios pueden competir directamente con los pequeños productores del mismo sector y minimizar sus ingresos (Jaffee y Howard, 2010). Los pequeños productores pueden verse excluidos por la priorización de la calidad y los volúmenes de provisión estable que se consiguen sólo a gran escala, aún en los sectores donde ya operan pequeños productores certificados. Las grandes plantaciones pueden disminuir las exportaciones ya bastante limitadas de los pequeños productores, y bajar los costos de producción (Wilkinson y Mascarenhas, 2007). Por lo tanto, puede ser amenazado el precio mínimo, como se calcularán otros costos a base de productores grandes (Renard y Pérez-Grovas, 2007).

Podemos postular que sería deseable establecer límites de tamaño para la entrada de productores, pero la cuestión es qué tan grande es demasiado grande. Probablemente la inclusión de productores medianos no sería tan dañina como una entrada ilimitada (Jaffee y Howard, 2010). Sin embargo, no es sólo el tamaño que debería determinar la inclusión en el Comercio Justo, también se deberían considerar relaciones de poder en la forma de producción. En algunas formas de producción se pueden notar relaciones de carácter colonial, que pueden obstaculizar el funcionamiento del Comercio Justo (Besky, 2008). Los actores corporativos que entran en la certificación de plantaciones no necesariamente cambiarían su forma de gobernar y los actores sociales se quedarían fuera de la cadena (Reed, 2009). Kruger y Du Tout argumentan que, por ejemplo, en el caso de África de Sur, la certificación de plantaciones podría legitimar la legacia material y racial de esclavitud, colonialismo y segregación racial (2007). Además, sería difícil lograr la posición igualitaria de los trabajadores en las plantaciones sin que tengan derechos de propiedad (Murray y Reynolds, 2007b).

En general, la inclusión de plantaciones crea más confusión sobre qué es el Comercio Justo y desacredita las certificaciones, porque el modelo se presentaba desde el principio como una ventaja para los pequeños productores. Además, aunque por el momento los sectores con certificación de grandes plantaciones son limitados, en el futuro se podría difundir esta forma de producción hacia otros sectores de Comercio Justo (Reed, 2009). En general, entonces, podemos constatar que las grandes plantaciones en el Comercio Justo sobre todo amenazan la sobrevivencia de los pequeños productores involucrados en el modelo, y pueden comprometer la lucha por el cambio de relaciones de poder desde una forma asimétrica hacia una más equitativa.

Lavado de cara y riesgos de confianza

Otro aspecto del “*mainstreaming*”, conocido como lavado de cara, afecta la parte de la demanda, deslegitimizando el Comercio Justo y confundiendo a los consumidores. Originalmente, el modelo pretendía replantear las relaciones entre productores y consumidores para que sean más transparentes y equitativas. Sin embargo, la participación de actores convencionales y de la creciente institucionalización del modelo conlleva la amenaza de despersonalización del Comercio Justo y del lavado de cara por parte de las corporaciones con una reputación negativa, resultando también en una pérdida de confianza entre los consumidores.

El lavado de cara ha sido observado con otros movimientos, como es la producción orgánica. Se trata de “*greenwashing*” en el caso orgánico y “*fairwashing*” en el caso del Comercio Justo. Se crea cuando las corporaciones y supermercados intencionalmente confunden a los consumidores con presentación y empaquetamiento parecido a orgánico o justo, o comprando el mínimo necesario del producto certificado para crear la impresión de responsabilidad social más amplia (Barrientos y Smith, 2007; Conroy y Grodnik, 2007). Esta estrategia podemos llamarla “producción paralela”, cuando la corporación se presenta al público como una empresa justa y responsable y en realidad compra niveles muy bajos de productos certificados. Además, una corporación puede crear su propia certificación o colaborar con certificadoras que reflejan más sus intereses corporativos, mientras que mantienen la imagen de empresa justa (Reed, 2009). Los sellos pueden desplazar el Comercio Justo y proveer un riesgo severo, porque, por ejemplo, no garantizan precios mínimos y permiten emplear el poder corporativo en las negociaciones de contratos y compras (Renard, 2005). Además, la variedad de sellos que se parecen a los sellos rigurosos de Comercio Justo, pero que son más amigables con las corporaciones, pueden confundir a los consumidores y dañar su confianza (Ballet y Carimentrand, 2010).

En adición a la pérdida de confianza, el “*mainstreaming*” también puede causar la despersonalización de la ética. La idea original de las relaciones colaborativas y personales se ve remplazada por la trazabilidad, aun en el Comercio Justo. El modelo originalmente fortalecía una ética relacional y una ética de cuidado, poniendo a los consumidores cara a cara con los productores. Con el crecimiento de los sellos de Comercio Justo, la información ya no se transmite tras la red del movimiento, sino de forma reducida tras el sello. Los consumidores así tienen ciertas garantías de estándares, pero no establecen una relación con el productor, y su credibilidad es limitada por las auditorías poco frecuentes de las certificadoras (Ballet y Carimentrand, 2010).

Al lado de las implicaciones negativas del “*mainstreaming*” para las cadenas de valor y para la posición de los productores vulnerables vemos que están amenazadas las principales ideas del modelo. La incrustación del mercado en las relaciones sociales tal vez no se realiza hasta tal nivel en el caso de sellos puestos sobre productos en las estanterías de los supermercados, como lo era en el caso de tiendas especializadas a principios del modelo. Los consumidores ya no perciben al productor personificado, pero solamente buscan garantías de las características de su producto. El “*mainstreaming*”, entonces, no sólo pone en cuestión el bienestar de los productores, sino también pone en cuestión si el Comercio Justo sigue con sus metas principales. Vamos a examinar la evidencia empírica de estas posibilidades en el siguiente subcapítulo.

Evidencia empírica

En relación al tema de la presente tesis podemos distinguir tres marcos de trabajos empíricos relevantes: el impacto del Comercio Justo sobre el bienestar de los pequeños productores, la evidencia sobre la cooptación del Comercio Justo bajo el “*mainstreaming*” y el análisis de la presencia de las grandes plantaciones en el modelo. La evidencia en su conjunto muestra el alto potencial del Comercio Justo para mejorar la vida de productores vulnerables, pero al mismo tiempo presenta algunos resultados negativos del “*mainstreaming*”.

Los estudios del impacto de Comercio Justo sobre las vidas de los pequeños productores presentan una imagen bastante positiva. Hay evidencia robusta de que en los casos del café en Costa Rica y México, durante la crisis cafetera en los años 1990, el Comercio Justo mejoró los ingresos de los pequeños productores y su calidad de vida, y fortaleció a las organizaciones productivas (Ronchi, 2002; Calo y Wise, 2005; Ruben *et al.*, 2009). Uno de los estudios más conocidos es el de Jaffee con los productores de Oaxaca, donde el autor muestra los beneficios sociales, económicos y ambientales de Comercio Justo, y cómo gracias al modelo los productores gozan de más seguridad y ganancias, superan la crisis del precio y evitan a los intermediarios abusivos (Jaffee, 2007). Según Ruben *et al.*, el Comercio Justo a largo plazo resulta en acumulación de capital, en cambios de uso de crédito, inversión y gasto, y fortalecimiento organizacional. El premio y los precios del modelo tienen efecto de externalidades en los salarios locales y además se notan cambios de actitud y comportamiento empresarial entre los productores. El Comercio Justo, por lo tanto, tiene efectos profundos en la comunidad y no sólo permite la sobrevivencia de los productores (Ruben *et al.*, 2009). El Comercio Justo permite reducir la vulnerabilidad de los pequeños productores y les permite

evitar la trampa de la pobreza, como lo evidencia el caso de Nicaragua (Utting-Chamorro, 2005) Aunque el éxito del Comercio Justo depende del contexto, tal como lo muestran Pirotte *et al.* (2006), tiene el potencial de mejorar las vidas de los pequeños productores.

El debate sobre el beneficio del Comercio Justo se complica si tomamos en cuenta la evidencia empírica no sólo sobre los pequeños productores, sino sobre el impacto de la entrada de actores convencionales bajo el “*mainstreaming*”. Jaffee y Howard identifican momentos particulares de cooptación del Comercio Justo por captura regulatoria y debilitamiento de estándares. La captura regulatoria se dio por la certificación ISO de FLO en 2007, armonizando el Comercio Justo con el sistema agroalimentario mundial, pero reduciendo la contribución democrática del modelo. Además, los productores del Sur se mantuvieron por mucho tiempo poco representados en la junta directiva de FLO. La regulación se ha visto limitada por las tasas de certificación que desincentivan el control sobre los productores de altos volúmenes. En cuanto al debilitamiento de los estándares, han bajado requerimientos de entrada, se ha reducido el precio mínimo real y se han certificado las grandes plantaciones. La certificación de Starbucks en 2000, y de Nestlé en 2005, establecieron compras de productos de Comercio Justo por estas corporaciones en sólo un 1% de sus ventas, bajo el requerimiento original del 5%. Los precios mínimos del modelo no han sido ajustados adecuadamente por la inflación, pues han perdido un 30%-60% de su poder de compra y se mantienen a menudo debajo del costo de producción. Además, han aparecido propuestas para eliminar el precio mínimo en el sector de café y, en el año 2008, bajó la prima social en el sector de té. En el caso de las plantaciones, FLO aumenta la certificación de este tipo en todos salvo en cuatro sectores (café, algodón, cacao, miel), pero no garantiza la representación sindical, y la prima social está manejada de manera controversial. Se nota también la falta de protección para los pequeños productores, que afrontan la competencia de las grandes plantaciones, y las certificaciones favorecen a las corporaciones, como sucedió, por ejemplo, en los acuerdos con Chiquita (Jaffee y Howard, 2010).

Las presiones corporativas, entonces, han logrado concesiones considerables a su favor. El ejemplo de la propuesta para eliminar el precio mínimo, aunque no fue aprobada, es algo radical contra los principios del Comercio Justo. Como observa Jaffee: “en la mayoría de las áreas, la tendencia clara es hacia bajar la barra, permitiendo la inclusión de actores, empresas productoras y prácticas comerciales que no habrían sido conforme a la versión previa de los estándares” (Jaffee, 2012: 110). Se han notado también efectos de lavado de cara que acompañan en particular la participación de supermercados en el modelo. Los supermercados son importantes en distribuir altos volúmenes de productos de larga duración y sobre todo de

corta duración, como son las frutas (Barrientos *et al.*, 2007). Sin embargo, los supermercados presentan las certificaciones, como es el UtzKapeh, como unas certificaciones de Comercio Justo, aunque se trata de un código de conducta que ellos mismos ayudaron en crear. Algo parecido pasa con el programa de “productor preferido” que combina los principios del Comercio Justo con las necesidades de la empresa, y se enfoca sobre todo en la calidad en lugar de la justicia (Renard, 2005).

Un papel importante en las certificaciones y el debate sobre el Comercio Justo toman las grandes plantaciones certificadas, aunque no se han realizado muchos estudios empíricos en esta parte del modelo. Besky, en su trabajo sobre plantaciones de té en Darjeeling, presenta evidencia sobre las relaciones del poder de carácter colonial que no permiten lograr los objetivos del Comercio Justo. Además, en el contexto particular percibe que el Comercio Justo debilita al Estado y a los sindicatos que deberían ocuparse de la problemática laboral (Besky, 2008). Bornhoff Moore presenta un estudio más extenso sobre plantaciones de té certificadas en India y cuestiona la viabilidad de los principios del Comercio Justo bajo la estructura de poder vigente. La organización jerárquica de las plantaciones, una herencia colonial, no permite a los trabajadores participar en un diálogo bajo los principios del Comercio Justo. Los trabajadores son completamente dependientes de los gerentes en servicios, no tienen acceso a la información y a la tierra. El cuerpo representativo (Organismo Conjunto) creado en las plantaciones bajo el Comercio Justo es solamente instrumental e ignora las relaciones y tensiones de poder. La implementación de herramientas de Comercio Justo y el empoderamiento de estos trabajadores es prácticamente imposible por el contexto histórico y el poder colonial en las plantaciones de India. Además, la auditoría de FLO-Cert. descubre solamente incumplimientos de reglamentos de salud, higiene etc., pero no revela problemas más escondidos, como la desigualdad. Uno de los desafíos fundamentales es que la FLO también quiere mantener su poder de control y promueve medidas demasiado unificadas, con lo cual no puede desafiar las relaciones tradicionales (Bornhoff Moore, 2010).

El problema bastante discutido es pues la auditoría de la FLO, que se enfoca demasiado en una forma de listado de cumplimientos superficiales y no analiza cambios más profundos, como el empoderamiento de los trabajadores (Barrientos y Dolan, 2006: 67). Farquhar y Smith demuestran la grave situación de los trabajadores en las plantaciones de banano. Las certificadoras no logran averiguar suficientemente si se cumplen los requerimientos del Comercio Justo y los trabajadores siguen con horarios excesivos, incumplimiento de normas sanitarias y de seguridad, y de violación de sus derechos laborales (Farquhar y Smith, 2006). Jaffee respalda estas opiniones señalando que en los medios de comunicación han surgido

varias acusaciones de que los trabajadores en algunas plantaciones certificadas reciben un sueldo bajo el mínimo nacional, que los sindicatos prácticamente no existen en estas plantaciones y que FLO no controla suficientemente el cumplimiento de los estándares (Jaffee, 2012).

Con el “*mainstreaming*” se nota una brecha general del Comercio Justo. Está, por un lado, la visión de los productores del Sur sobre el modelo como una forma de desarrollo basada en igualdad, solidaridad y transparencia. Por el otro lado, se expande la visión del Norte que pretende aumentar los volúmenes y colaborar con los actores convencionales. Por lo tanto, la tendencia ha resultado en la ruptura del consenso sobre lo que constituye el Comercio Justo (Renard y Pérez-Grovas, 2007). Este dilema dentro del modelo sobre cómo proceder en el futuro con las certificaciones del Comercio Justo y la evidencia sobre los riesgos del “*mainstreaming*” llama a realizar más estudios empíricos. En la siguiente sección veremos por qué el sector de banano presenta un buen caso para estudiar para aclarar un poco más la problemática del “*mainstreaming*.”

El sector de banano como ejemplo de “*mainstreaming*”

Para los futuros estudios sobre Comercio Justo es importante profundizar el conocimiento sobre el sector de banano, por su importancia actual en las ventas del modelo y por el carácter productivo que incluye a los pequeños productores y también a grandes plantaciones. El “*mainstreaming*” ha estado, entonces, bastante presente en el sector y hay una serie de motivos, por los cuales debería ser el fenómeno analizador en la producción del banano.

En primer lugar, deberíamos considerar las relaciones de poder que existen en el sector y que podrían ser corregidas por el Comercio Justo. El mercado global de banano ha sido dominado por cinco empresas: Dole, Chiquita, Fyffes, Del Monte y Noboa, que entonces concentran mucho poder e influencia sobre las cadenas del mercado. Un total de 40% de la producción global del banano está producido por plantaciones, propiedad de las grandes corporaciones que también controlan las importaciones y las exportaciones del producto (Oxfam, 2014). Los efectos de estas asimetrías se vieron, por ejemplo, durante las guerras de precio entre los supermercados británicos. La evidencia se da en el caso de Costa Rica, en donde las vidas de los productores sufrieron por los precios bajos, empeorando gravemente. La lucha corporativa por los precios mínimos y el lucro máximo se dan en base a la explotación de los trabajadores (Farquhar y Smith, 2006). Es importante no mirar solamente las condiciones precarias de los productores para entender la injusticia global, sino también la

cadena de comercialización. Según la organización Banana Link, el banano traído desde Costa Rica al supermercado británico entrega apenas un 4% de su precio final al productor, 20% para las plantaciones, 23% el transporte, 12% aranceles de la UE, 12% el distribuidor y madurador y 29% el vendedor.⁶

Además a las relaciones coloniales de poder, la producción de banano tiene una historia de condiciones laborales muy duras, con brechas de derechos de los trabajadores. La presión por precios bajos resulta en salarios bajos, más horas laborales y peores, que no se pueden mejorar tras sindicatos (cuya existencia se reprime por los dueños) y por la frecuente subcontratación de los trabajadores (Fairtrade International, 2009). Para bajar los precios, se ha usado la práctica de despedir a muchos trabajadores en las plantaciones y recontratarlos bajo peores condiciones, sin recontratar a los sindicalistas. Los trabajadores a menudo no han sido tratados suficientemente por enfermedades y accidentes laborales. No se usa suficiente protección durante el uso de químicos, y a veces los trabajadores trabajan durante las fumigaciones aéreas. Desde la perspectiva ambiental, la monocultura en las plantaciones con uso intensivo de químicos afecta negativamente los suelos, agua y biodiversidad (Farquhar y Smith, 2006). Además, por ejemplo, en Ecuador han sido manipulados los precios de compra por las grandes empresas. Aunque el Estado estableció precios mínimos, las compras se realizaban a menudo por menos que la mitad del precio oficial, gracias a la ausencia de contratos, empresas ficticias y plantaciones ilegales. Así, sólo el 25% de trabajadores bananeros ecuatorianos recibe el salario digno (Oxfam, 2014). Ecuador y su sector de banano fueron presentados en 2002 por organizaciones para derechos humanos como ejemplo de violación de derechos, con trabajo infantil y condiciones laborales miserables (Raynolds, 2007).

Por las características de la producción bananera de fuerte herencia colonial y por el control insuficiente por parte del Estado, es deseable promover la regulación privada, tal como se da bajo el Comercio Justo. La producción de banano fue incluida a las certificaciones FLO de Comercio Justo en 2004, junto a mangos, piñas y uvas. Forero-Madero *et al.* en su estudio sobre Colombia reconocen el impacto de las certificaciones en que el banano certificado por Comercio Justo logra establecer una cadena con mejor integración vertical y gobernanza trazable que el sector convencional, pero tiene todavía déficits en la coordinación dentro de la cadena. Además, los costos de producción representan una incertidumbre y los productores no reciben todavía una proporción adecuada del precio al final de la cadena

⁶ „Who earns what from field to supermarket?“ Información accesible en <http://www.bananalink.org.uk/who-earns-what-from-field-to-supermarket> (último acceso 2. 4. 2014.).

(Forero-Madero *et al.*, 2006). Según Raynolds, quien analiza la presencia del banano en el Comercio Justo, el banano define la cara actual del modelo, tal como lo hacía el café en los principios de las certificaciones, y estimula la expansión actual del Comercio Justo (Raynolds, 2007).

Un tema clave para este sector, hoy en día, es que las certificaciones FLO de Comercio Justo permiten la certificación simultánea de los pequeños productores y de las grandes plantaciones con trabajo contratado, porque, por un lado, hay alta demanda por el producto y, además, las plantaciones sufren por malas condiciones laborales. Esto nos lleva a analizar hasta qué nivel complica esta combinación la vida de los pequeños productores, tal como vimos en las secciones anteriores de este trabajo. Según Raynolds, la creciente presencia de las grandes empresas en el banano certificado “ha erosionado la base histórica de los pequeños productores en el Comercio Justo y ha causado la reevaluación de los estándares” (Raynolds, 2007: 72, traducido por autora). Además, el banano necesita la distribución rápida y de volúmenes que aseguran los grandes vendedores y supermercados, y que los pequeños productores solos no pueden proveer. La distribución del banano certificado, por lo tanto, no es tan directa como el Comercio Justo originalmente pretendía. La cuestión principal sobre la certificación del banano es según Raynolds entonces la sobrevivencia de los pequeños productores que ahora tienen que competir con las economías de escala, y hasta qué nivel el Comercio Justo, gracias al banano, acepta las reglas de los mercados convencionales y pierde su “potencial transformativo” (*ibid.*: 76).

El sector de banano por su historia y estructura productiva afecta la cara actual del Comercio Justo. Se trata de un sector con grandes volúmenes de ventas que incorpora a varios tipos de actores convencionales: las grandes plantaciones, corporaciones como Chiquita y Dole, y supermercados necesarios para la distribución. En el contexto del debate sobre el “*mainstreaming*”, presentado en las secciones anteriores de este trabajo, será importante evaluar la experiencia práctica de un país como Ecuador – país con grandes volúmenes de producción bananera, historia de abusos de trabajadores en las plantaciones y con casos exitosos de Comercio Justo.

Metodología

En esta sección se presentará la metodología del estudio usada para averiguar los impactos del “*mainstreaming*” en el banano ecuatoriano certificado Comercio Justo. Primero resumiré la

delimitación del estudio, la hipótesis y los objetivos de la tesis, y después los métodos que fueron usados en la investigación.

Delimitación del estudio

La investigación se desarrolló en la primavera de 2015. El enfoque era sobre el periodo entre el final de los años 1990 y el año 2015. El Comercio Justo certificado surgió masivamente en los años 1990 y la FLO-I fue fundada en el año 1997. Durante el transcurso de los últimos años ha cambiado significativamente la forma del Comercio Justo y actualmente se están transformando profundamente las políticas públicas para el sector, por lo cual es importante evaluar todo el periodo de la presencia del Comercio Justo en Ecuador.

La investigación se enfocó en el sector del banano que cuenta con la presencia de grandes plantaciones y empresas transnacionales. Fue llevada a cabo en Ecuador, principalmente en la provincia El Oro, con un poco tiempo también en las provincias Azuay y Guaya. Las unidades productivas investigadas son la Asociación Regional de Productores Bananeros Cerro Azul y la Asociación de Pequeños Productores El Guabo, asociaciones de pequeños productores de banano certificado con socios de hasta 20 hectáreas de terreno bananero.

Aunque el estudio de campo se desempeñó en Ecuador, la investigación presentada en esta tesis tiene tres dimensiones. Al lado de la situación nacional es evaluada la situación global, cuyas consecuencias experimentan los productores ecuatorianos. La competencia por parte de las grandes plantaciones de otros países puede tener impacto considerable sobre los ellos. Además, parte del estudio se enfoca en la situación a nivel micro, dentro de las asociaciones de caso, donde los productores experimentan los verdaderos impactos de Comercio Justo. Podemos, entonces, dividir el estudio en dos niveles: el nivel fuera de las asociaciones que incluye las relaciones de mercado dentro de la dimensión nacional e internacional, y el nivel dentro de las asociaciones. Según esta división está organizada también la parte empírica de la tesis, para poder presentar un análisis más completo posible.

Hipótesis

La investigación se basa en la siguiente hipótesis:

Existe una brecha entre los pequeños y grandes productores en el Comercio Justo de banano en Ecuador. Supongo encontrar necesidades específicas en el sector, que requieren diversificación en las certificaciones y políticas particulares para el país.

El “*mainstreaming*”, entendido como la certificación de las grandes plantaciones y la comercialización por las transnacionales, tiene un potencial beneficioso para ciertos productos ecuatorianos, como el banano. De las dos formas, espero encontrar que el involucramiento de

las transnacionales en el proceso de comercialización tiene más efectos positivos. Las grandes plantaciones pueden sufrir por bajos estándares y su insuficiente control, aunque pueden mejorar la vida de los trabajadores. Espero así confirmar que ciertas formas del “*mainstreaming*” son menos riesgosas que otras para el modelo del Comercio Justo y que la variedad de contextos requiere una certificación diversificada para cada tipo de producto.

Pregunta de investigación

La pregunta de la presente investigación es la siguiente:

¿Cuál ha sido el impacto del “*mainstreaming*” del Comercio Justo, en particular la participación de las grandes plantaciones y compradores transnacionales, sobre la producción bananera certificada por el Comercio Justo en Ecuador?

Objetivos

El objetivo general de este trabajo cuenta con dos partes:

Evaluar el impacto del “*mainstreaming*” sobre la producción bananera del Comercio Justo en Ecuador. Evaluar el impacto de la participación de las grandes plantaciones y las transnacionales en el modelo, así también comparar la situación en asociaciones que colaboran con los actores convencionales a diferente nivel.

Los objetivos específicos de la investigación son estos:

- a) Evaluar las relaciones de poder en el Comercio Justo.
- b) Evaluar la competencia dentro del sector bananero certificado bajo el Comercio Justo.
- c) Evaluar la transparencia de información en el Comercio Justo.
- d) Evaluar, cuál ha sido el impacto sobre el bienestar de los productores y trabajadores en producción bananera certificada en Comercio Justo.
- e) Comparar la situación entre los productores en dos asociaciones de diferente carácter y diferente nivel de “*mainstreaming*”.

Instrumentos, técnicas y métodos de recolección y análisis de datos

El propósito del trabajo es evaluar el impacto del “*mainstreaming*” sobre los productores bananeros y caficultores certificados en Comercio Justo en Ecuador.

Para poder probar mi hipótesis he usado el método cualitativo y cuantitativo. En lo cualitativo he usado la técnica de la entrevista semi-estructurada y en profundidad y observación participativa. La entrevista semi-estructurada ha servido para obtener información concreta y respuestas a las preguntas centrales de la investigación. Este tipo de

“entrevista con respuestas libres /.../ permite o provoca la libertad de improvisación en las respuestas” (Morín, 2000: 210) y, por lo tanto, no obstaculiza el tratamiento de nuevas realidades que surgieren durante la investigación. Las entrevistas en profundidad, además, han permitido arrojar luz sobre la posición más general del entrevistado y sus valores, por lo que “[l]a función de la entrevista en profundidad es la de hacer surgir la personalidad, las necesidades esenciales, la concepción de vida que tiene el entrevistado” (*ibid.*: 196). La observación se desempeñó durante toda la estancia en el campo y ha permitido analizar el contexto de las asociaciones y las particularidades que ocurren allí. Este método pues debería “cubrir la totalidad del fenómeno /.../, tratar de ser panorámica (por una analogía con el término cinematográfico en el que una cámara rota sobre sí misma para captar el conjunto del campo perceptivo) y analítica (distinguiendo cada elemento particular del campo perceptivo)” (*ibid.*: 194).

Los informantes claves en las entrevistas fueron los líderes de las asociaciones certificadas en Comercio Justo, los productores certificados, los cuerpos elegidos de los trabajadores de las plantaciones, y trabajadores seleccionados. Además, he realizado entrevistas con los funcionarios de Ministerio de Comercio Exterior (Pro Ecuador) y del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). La observación participativa se realizó durante viajes al campo y seminarios sobre el Comercio Justo realizados por ONGs y gobierno. Tras el método cualitativo han sido presentados aspectos que podrían ser considerados indicadores medibles, tal como el bienestar o el empoderamiento. En esta tesis se trata, sin embargo, principalmente de unas expresiones subjetivas de los entrevistados y las limitaciones de la tesis magistral no han permitido respaldar estos criterios con medición tras indicadores objetivos. El método cualitativo ha permitido ver experiencias personales y causalidades en la situación. El cuerpo de la información recolectada ha sido bastante sólido para proveer resultados significativos.

La investigación también contendrá el método cuantitativo. Datos de fuentes secundarios y obtenidos de las organizaciones estatales y no estatales servirán para describir la estructura agraria de Ecuador, sobre todo en la producción bananera. Además serán usados para presentar el panorama general del Comercio Justo en Ecuador, su importancia en el comercio nacional y desarrollo histórico. Se tratará de recopilar datos sobre tamaños de unidades productivas, los volúmenes producidos y exportados, destinos del comercio etc., en el sector de banano tal como en la producción bajo Comercio Justo. Estos indicadores permitirán captar los rasgos principales de la situación del sector de banano Comercio Justo en Ecuador y realizar la comparación entre las asociaciones de caso.

Las etapas de la investigación serán las siguientes: recolección de los datos cuantitativos y entrevistas con funcionarios en Quito, entrevistas con representantes de las asociaciones productivas y la selección de productores miembros para las entrevistas, entrevistas con los productores y los trabajadores en las fincas.

Fuentes de información

Como las principales fuentes primarias de información sirvieron las entrevistas con productores de banano de Comercio Justo. En la asociación Asoguabo fueron recolectadas 24 entrevistas y en la asociación Cerro Azul 23 entrevistas. Los productores entrevistados durante la investigación fueron seleccionados con el apoyo de los departamentos técnicos de las asociaciones con el objetivo de obtener una representatividad de muestra, sobre todo en el tamaño de plantaciones. Los productores luego fueron visitados y entrevistados en sus fincas o casas, pero para mantener su anonimidad sirvió un sistema de codificación, presentado en la bibliografía de esta tesis. En esta fase de la investigación fueron encontradas ciertas dificultades, sobre todo en el acceso a los productores junto a los técnicos de las asociaciones. Aunque fue seguida selección de la muestra según criterios de representatividad, la colaboración con las oficinas de las organizaciones de caso ha podido resultar en un sesgo de selección. Además, la diferente nacionalidad de la autora ha podido sesgar las respuestas de los entrevistados por una falta de confianza. Las mencionadas dificultades no pudieron ser evitadas por la falta de tiempo y tamaño limitado de este estudio.

Como una fuente principal de información también sirvieron los datos proveídos por los departamentos técnicos de cada una de las asociaciones estudiadas. Estos datos son internos, no han sido contrastados con otras fuentes y no se encuentran disponibles al público. En este sentido, no se puede asegurar la fiabilidad de los datos, sin embargo, se considera útil presentarlos para contar con una idea aproximada sobre información tal como los volúmenes de producción, precios de venta, estructuración y distribución del fondo para la entrega de premios, etc.

Los funcionarios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y de la agencia estatal Pro Ecuador, además, disponen de datos agregados sobre la producción de banano y exportación, que también fueron usados en esta tesis.

En adición a mi investigación individual tuve la oportunidad de colaborar en una investigación paralela realizada por Patrick Clark⁷ y Darryl Reed⁸ en Ecuador en los años

⁷ Patrick Clark es un investigador canadiense, afiliado a la Flacso, sede Ecuador. En 2014 estuvo investigando sobre las políticas públicas de comercio justo en Ecuador.

2014 y 2015. En el contexto de estas investigaciones se levantó una base de datos bastante significativa, consistiendo de aproximadamente 200 encuestas con productores de banano de Comercio Justo, a la cual tuve acceso para enriquecer esta tesis. Asimismo, mi participación en el levantamiento de datos de esta base me permitió realizar observación adicional sobre el contexto del estudio. A principios de este proyecto, en el año 2014, también tuve la oportunidad de asistir a talleres con los productores de Comercio Justo, donde pude establecer contactos importantes, los cuales luego sirvieron como puntos de entrada a mi propio estudio.

Al lado de las fuentes primarias fueron usadas también publicaciones relevantes como fuentes secundarias. Debo mencionar sobre todo los trabajos de autores como Laura Reynolds, Daniel Jaffee, Marie-Christine Renard, Geoff Moore y Darryl Reed, los cuales sirvieron para establecer la base teórica de la investigación.

⁸ Darryl Reed es Profesor de la Universidad de York en Canadá quien está mapeando la situación del Comercio Justo en Latinoamérica, basándose sobre todo en Ecuador.

CAPÍTULO III

RESULTADOS EMPÍRICOS A NIVEL MACRO

Las asociaciones bananeras de Comercio Justo en el mercado nacional e internacional

En los dos capítulos siguientes presentaré resultados del estudio de caso y trataré de contestar las preguntas planteadas en la primera parte de esta tesis. Los capítulos empíricos siguen la división planteada en la metodología: el nivel de mercado en el tercer capítulo y el nivel de las asociaciones y actores económicos individuales en el cuarto capítulo. Esta estructura es indispensable para captar adecuadamente la realidad del Comercio Justo y sus relaciones de poder. Por un lado, el enrolamiento de las asociaciones de pequeños productores en el mercado internacional y nacional determina si el Comercio Justo alcanza presentar una verdadera alternativa al mercado convencional o si se mantiene una posición asimétrica. Por el otro lado, es dentro de las asociaciones que se transmite el impacto verdadero de Comercio Justo a las vidas de los pequeños productores que se encuentran en el centro de la iniciativa. Los productores se pueden ver empoderados o seguir en dependencia completa del mercado sin alterar las relaciones asimétricas. El análisis de estos dos niveles de Comercio Justo permitirá contestar a la pregunta de investigación y aclarar la realidad del “*mainstreaming*” en el banano de Comercio Justo.

Introducción a las asociaciones analizadas en el contexto de mercado

Como en este capítulo vamos a tratar las fuerzas del mercado desde la perspectiva macroeconómica, con los actores agregados en las asociaciones, presentaremos primero las organizaciones de caso en su contexto, con el cual en esta dimensión interactúan. Las asociaciones seleccionadas para el estudio de caso se encuentran en la provincia de El Oro, en el sur de Ecuador. La Asociación Regional de Pequeños Productores Bananeros Cerro Azul (referida como Cerro Azul) tiene la oficina central en Pasaje, cantón Pasaje, y la oficina de la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo (referida como Asoguabo) se encuentra en la ciudad El Guabo, cantón El Guabo. La mayoría de los socios están situados en la provincia de El Oro, aunque una proporción menor de los socios tiene fincas en las provincias de Azuay y Guayas. Para tener una mejor idea sobre los pequeños productores de banano, analizar el asociativismo y la adopción de Comercio Justo, analizados en la presente tesis, tenemos que entender el contexto en el cual viven. Es principalmente la realidad del territorio que determina la necesidad de asociarse entre los productores bananeros y afecta el funcionamiento de ambas organizaciones.

El contexto de la provincia de El Oro

La provincia de El Oro es una de las principales áreas bananeras de Ecuador con una fuerte tradición de producción de esta fruta desde los años 1950. Según los datos del gobierno, esta provincia provee el 35% de exportaciones bananeras del país, con el 52% de la superficie de cultivos permanentes dedicada al banano. Sin embargo, la provincia tiene la mayor concentración de productores de una hasta treinta hectáreas (superficie, que el Estado ecuatoriano considera como fincas de pequeños productores) de todo el país. El perfil agropecuario orense muestra que el 76% de las fincas en la provincia son de pequeños productores con 16 869 unidades productivas, lo que representa sólo el 19% de la superficie con uso agropecuario (85 430 ha). En este grupo, el tamaño promedio por finca es de 5,1 hectáreas. Las fincas medianas de tamaño, entre veinte y cien hectáreas, ocupan el 20% de las unidades productivas (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

El alto peso de los pequeños productores en la producción bananera de la provincia se manifiesta en el alto nivel de asociativismo. Según los datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), en El Oro hay siete asociaciones de pequeños productores de banano orgánico o certificado de Comercio Justo, mientras que en Guayas se encuentran sólo dos asociaciones de este tipo y hay una en Azuay (GOB2, 5. 3. 2015, entrevista). En El Oro se nota una tendencia a la concentración de la tierra (Rodríguez, 2008). Los productores bananeros de esta provincia tienen consecuentemente la motivación para asociarse para conseguir el fortalecimiento de su capacidad exportadora que necesitan como dueños de fincas pequeñas y también para afrontar el proceso de concentración de la tierra.

Una de las características de estas asociaciones constituye también sus niveles de desarrollo, los mismos que son más elevados que en el resto del país. De los 642 mil habitantes, una tercera parte de orenses económicamente activos trabaja en agricultura, caza y pesca, pero sólo el 28% de los habitantes se encuentra en situación de pobreza (en contraste al 36% a nivel nacional). El indicador Gini es 0,39 en El Oro, mientras que para Ecuador es 0,43. La infraestructura en la provincia, incluyendo el acceso al agua potable, alcantarillado y electricidad, es también superior que a nivel nacional (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

Podemos ver que los servicios públicos de calidad alivian la vida a las asociaciones, pero hay también otras características de la provincia favorables para estas organizaciones. En contraste a otras asociaciones de Comercio Justo, las bananeras de El Oro prácticamente no tienen que tratar el tema de discriminación por raza, porque el 81,6% de personas se

autoidentifica como mestizos, sólo el 7,8% como blancos, el 6,9% como afroecuatorianos, el 2,8% como montubios, y sólo 0,7% de habitantes se autoidentifica como indígenas.⁹ Además, se nota un fuerte vínculo de los habitantes con las ciudades de la provincia, aún entre los productores y trabajadores agropecuarios, y esto también facilita el acceso a los servicios por parte de los orenses. Sólo el 18% de la población es rural, considerablemente menos de la que está empleada en el sector agropecuario (*ibid.*). Esto se notó durante la investigación de campo, porque casi ninguno de los productores de las asociaciones vive directamente en la finca.

Estas características de El Oro afectaron los resultados de la investigación de campo, donde se notaron algunos efectos beneficiosos del contexto provincial. Sin embargo, son también las características del mercado nacional e internacional que juegan un papel clave, por lo tanto las resumiré en el siguiente subcapítulo.

El contexto nacional y del mercado internacional

El perfil nacional de la producción bananera ecuatoriana es predominante a pequeña escala, con el 80% de productores pequeños, quienes, no obstante, poseen sólo el 20% de tierra. En total hay aproximadamente 5700 productores bananeros en Ecuador. La mayoría de éstos está situada en la provincia de El Oro, pero en otras áreas más hacia el norte del país, sobre todo en las provincias Guayas y Los Ríos, se encuentran productores de hasta 2500 hectáreas (GOB2, 5. 3. 2015, entrevista). Aunque el destino principal del banano ecuatoriano es el mercado internacional, hay ciertos factores importantes a nivel nacional que se mostraron relevantes durante el estudio, porque afectan también la vida de los pequeños productores de banano de Comercio Justo. El gobierno ecuatoriano en los últimos años promueve la productividad en el sector de banano, donde se enfoca sobre todo en la producción orgánica y asociativismo. El MAGAP contribuye con fertilización barata para los productores, mejora su financiamiento y promueve consumo nacional con una mesa de innovación, exportación y consumo interno. También se desarrolla un proyecto para proveer banano a las escuelas públicas y apoyar el acceso ecuatoriano a esta fruta con maduradoras adecuadas dentro del país. Hay que reconocer que el Comercio Justo representa sólo el 10% de la superficie bananera y se nota que el Estado se enfoca más en la producción orgánica. Sin embargo, el Comercio Justo es percibido como un nicho de mercado que puede mejorar la vida de los productores (*ibid.*).

⁹ Resultados del censo de 2010, accesibles en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/> (último acceso: 3. 6. 2015).

Al lado de los proyectos de apoyo a los pequeños productores, el gobierno ecuatoriano también ahora regula más las condiciones laborales, que siempre han sido uno de los temas más problemáticos en la producción bananera. Debido a que el uso de químicos ha sido la causa principal de problemas de salud de los trabajadores bananeros, el MAGAP ha organizado talleres con asociaciones fumigadoras sobre la reglamentación de fumigación. El Ministerio del Ambiente hace el monitoreo del cumplimiento de la reglamentación y se implementa la norma de las derivas (áreas sin plantas de banano y con barreras), para evitar la contaminación cruzada, y sobre todo para proteger escuelas y láminas de agua, donde se aplican derivas entre 100 y 200 metros. Además, el control ambiental se fortalece por fichas ambientales obligatorias con revisiones bastante estrictas por el Ministerio del Ambiente. Las haciendas con más que 100 hectáreas de producción bananera tienen que obtener una serie de permisos aún más rigurosos (*ibid.*). Este tipo de regulación ambiental crea un contexto beneficioso para las asociaciones de Comercio Justo, que en otro caso pueden ser amenazadas por la contaminación cruzada y tener así problemas en cumplir controles ambientales realizados por las calificadoras. Encima, los trabajadores, que también se benefician del modelo de Comercio Justo, pueden adquirir aprendizaje sobre las condiciones laborales seguras y su salud está más protegida que en las décadas anteriores, a pesar de que la implementación perfecta probablemente todavía no se da. Los trabajadores permanentes se ven afectados también por los requerimientos de seguro que debe proveer el dueño de la plantación, aunque esto puede ser complicado para pequeños productores, cuyos ingresos son bastante limitados (*ibid.*).

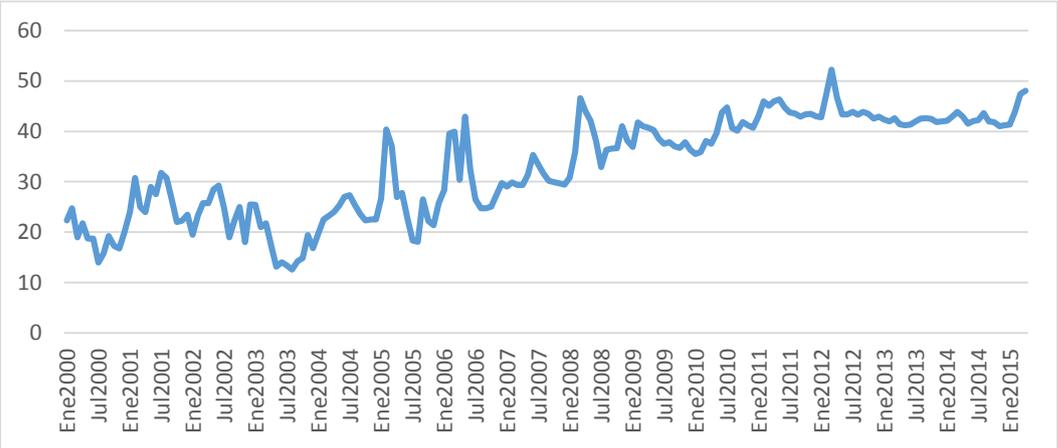
Si bien el asociativismo está promovido por el gobierno ecuatoriano y esto beneficia a las asociaciones de pequeños productores, se notan limitaciones a este proceso. Uno de los obstáculos considerables, según el funcionario de MAGAP entrevistado, es la falta de cultura sindicalista en el país. Los trabajadores tienen miedo a la sindicalización porque no quieren entrar en problemas con sus empleadores, lo que contrasta por ejemplo a Colombia donde por la experiencia con la guerrilla casi el 90% de trabajadores son sindicalizados (*ibid.*). Al considerar que el modelo de Comercio Justo promueve este tipo de organización de trabajadores, se ve que Ecuador puede tener una desventaja en el modelo y también en la implementación de buenas prácticas laborales.

El gobierno ecuatoriano entonces trata bastante el tema de producción bananera a nivel local e intenta promover el consumo nacional, no obstante, su orientación principal es la competitividad de la fruta en el mercado internacional. El 95% de banano ecuatoriano llega al extranjero, a 43 países, entre los cuales los principales receptores son Rusia, Estados Unidos,

Italia y Alemania (Pro Ecuador, 2013a). El gobierno ecuatoriano intenta promover las exportaciones tras Pro Ecuador, pero también establece el precio oficial de banano, que es para el año actual 6,55 dólares por caja de 43 libras, con precios correspondientes a cajas más pequeñas. Sin embargo, en el mercado se puede distorsionar el precio oficial por intervención de varios intermediarios que abusan de su poder y así pueden conseguir precios más bajos. Además, hay significativas fluctuaciones de demanda internacional, la cual está a la baja desde mayo hasta septiembre y vuelve a subir en el invierno. Por lo tanto, los productores suelen recibir el mejor precio en el período de enero hasta mayo (*ibid.*).

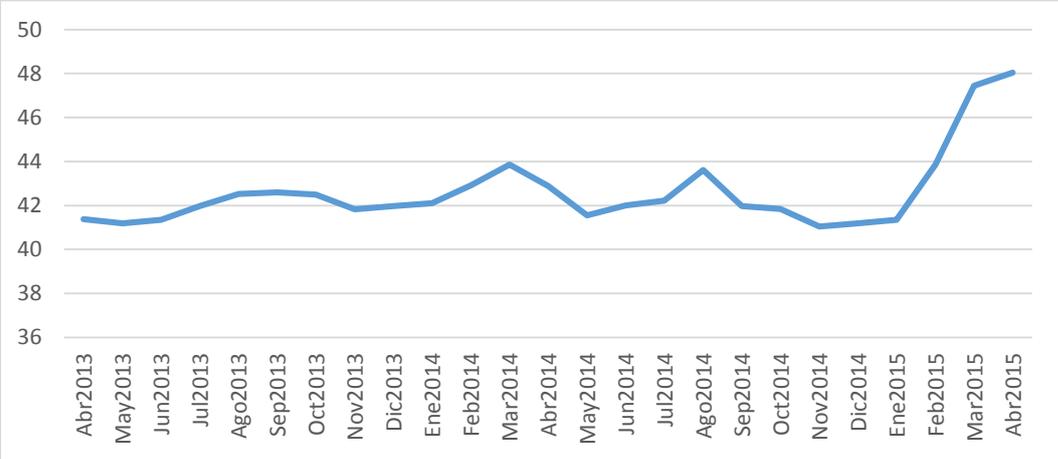
La inestabilidad que amenaza a los pequeños productores se ve aún en los precios internacionales de banano. Aunque en el año 2014 los precios de banano en el mercado internacional fueron bastante buenos, se nota la fluctuación de los precios spot:

Gráfico 1. Precios FOB (en el puerto) de Estados Unidos, para banano exportado de América Central y Ecuador, durante últimos 15 años.



Fuente: UNCTAD. Elaboración propia.

Gráfico 2. Precios FOB (en el puerto) de Estados Unidos, para banano exportado de América Central y Ecuador, durante últimos 2 años.



Fuente: UNCTAD. Elaboración propia.

Los precios que se negocian en realidad en los meses de demanda baja pueden bajar de forma aún más significativa, porque los productores se ven forzados a aceptar cualquiera oferta de precios por el comprador. Este contexto internacional puede amenazar la sobrevivencia de los pequeños productores de banano con pocas ganancias y limitado espacio de negociación.

En el Comercio Justo se respeta el precio estatal como el precio mínimo para banano ecuatoriano, lo que pone las asociaciones de Comercio Justo en ventaja contra los productores convencionales. Protege así a los pequeños productores de banano que no deberían verse afectados por los cambios de precios. Pro Ecuador todavía considera el modelo como algo marginal, porque no se ha visto el crecimiento de tantas organizaciones certificadas. Pero las asociaciones ya aprovechan las herramientas como la Unidad de Comercio Inclusivo y Exporta País (El Telégrafo, 2015). Gracias al apoyo del Estado, se han dado también negociaciones con compradores, por ejemplo de Suecia, en las cuales participó el Consorcio de Exportadores Ecuatorianos de Banano Comercio Justo. No obstante, en este caso se ilustra el control que tiene el lado de demanda en las relaciones comerciales. Los supermercados suecos exigieron que se comercialice el banano de Comercio Justo tras la transnacional Dole, como una condición no negociable del contrato. Otro problema identificado por Pro Ecuador es la competencia en la producción de banano que se da sobre todo por los países africanos, que mantienen vínculos fuertes con los países ex-colonizadores, y por Costa Rica y Colombia. La reducción de impuestos por tratados de libre comercio pone algunos de estos países en una ventaja adicional (GOB1, 4. 2. 2015).

Se nota que las asociaciones se benefician de las características de El Oro y del apoyo gubernamental. Aunque trabajan en un mercado internacional bastante incierto, el Comercio Justo puede reducir el riesgo que los pequeños productores de banano corren. Dentro de ese contexto nacional e internacional se posicionan las asociaciones bananeras de Comercio Justo, seleccionadas para el estudio de caso. Para poder analizar su experiencia con los asuntos de interés de esta tesis, se presentará brevemente el surgimiento de las asociaciones y su trayectoria en los últimos años.

Surgimiento de las asociaciones de caso

Asoguabo

La asociación Asoguabo empezó a organizarse desde el año 1996, primero como parte de la asociación Urocal, pero se legalizó a finales del año 1997. En los principios contaba con el apoyo del Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo SNV. La asociación creció y era una de las asociaciones bananeras más exitosas de Ecuador. En sus tiempos dorados, la

asociación tenía aproximadamente 470 socios. Sin embargo, en el año 2010 salió una gran cantidad de productores (alrededor de 100 socios). En este año fue suspendida la certificación orgánica grupal, porque en las muestras de hoja analizadas por compradores austríacos se encontró contaminación química. Los pequeños productores orgánicos no alcanzaban a sobrepasar estos meses cuando recibían sólo el precio convencional de Comercio Justo. Desde aquel momento se ha ido reduciendo el número de socios, también porque se estableció un mínimo de productividad (25 cajas por hectárea) para los socios y algunos de ellos no cumplían con este requisito (AG23, 19. 3. 2015, entrevista).

En la actualidad hay aproximadamente 138 socios,¹⁰ el último registro proveído por el departamento técnico contiene 137 productores. Según los datos de la asociación, 90 socios son micro y pequeños de entre 1 y 5 hectáreas de terreno, 31 socios tienen fincas entre 5 y 10 hectáreas, 11 socios poseen entre 10 y 15 hectáreas y 5 socios tienen fincas de tamaño entre 15 y 20 hectáreas. De los socios, 64 son orgánicos y 73 son convencionales, dos de ellos en conversión a producción orgánica.¹¹ Todos los socios tienen la certificación FLO, casi todos GlobalGAP, además tienen Altro Mercato y los orgánicos tienen varias certificaciones como USDA y Bioswiss (AG1, 9. 3. 2015, entrevista). El premio de 2014 alcanzó casi 780 mil dólares (AG2, 9. 3. 2015), con una quinta parte de premio por Altro Mercato. Para el año 2015, la asociación presupuesta un premio de 885 mil dólares.¹² Asoguabo tiene una composición variada y estable de compradores, entre ellos Agrofair, Oké USA, Wholefoods y Del Monte (AG24, 28. 4. 2015, entrevista).

Los socios siguen hasta cierto nivel bajo la estructura de gremios que trabajan en práctica de forma bastante cercana. Legalmente siguen existiendo los gremios Tenguel, Libertad, Solidario, Pasaje, Barbones y además La Cadena de hecho. La asociación también cuenta con una grande finca cooperativa, San Vicente, de 70 hectáreas. Está certificada aparte como una plantación grande bajo el sistema FLO, los trabajadores reciben el premio y gestionan su uso. Las ganancias de la plantación deberían repartirse entre los socios de la cooperativa (los mismos como socios de Asoguabo), sin embargo todavía se usa este dinero para gastos comunes de la asociación, sobre todo para pago de deudas, y no llega a los socios (AG23, 19. 3. 2015, entrevista).

¹⁰ El número de socios en las asociaciones varía porque por un lado algunos productores están en proceso de ingresar a la asociación y, por el otro lado, algunos socios a veces se encuentran suspendidos.

¹¹ Información del departamento técnico de la asociación.

¹² Información obtenida de la Presidenta de la asociación.

Cerro Azul

La asociación Cerro Azul se formó en el año 2000 por 11 productores agroforestales. Después se formalizó desde 2002 con objetivos de romper con la cadena de intermediarios, evitar la migración, y promover la calidad, la sostenibilidad y la productividad. Aunque originalmente la asociación servía sólo para productores orgánicos, desde el año 2007 se permitió entrar a los productores convencionales para que la asociación pueda aprovechar el mercado convencional Comercio Justo.

La asociación ha crecido continuamente, sin crisis (en contraste al caso de Asoguabo), y actualmente tiene alrededor de 149 socios. De los socios, 77 son micro y pequeños productores de hasta 5 hectáreas, 53 socios tienen fincas entre 5 y 10 hectáreas, 12 socios entre 10 y 15 hectáreas y 8 socios tienen entre 15 y 20 hectáreas de terreno. Según los registros técnicos, la asociación cuenta con 44 socios convencionales y 106 socios orgánicos, de los cuales 34 se encuentran en el gremio Milagro, lejano (en la provincia Guayas) y bastante independiente.¹³ Todos los socios tienen la certificación de Comercio Justo FLO, la mayoría tiene GlobalGAP y los productores orgánicos son certificados por CERES (CA1, 23. 3. 2015, entrevista). En el año 2014 se generó un premio de 1 208 mil dólares, considerable más que Asoguabo, y para el año 2015 Cerro Azul presupuesta 1 680 mil dólares, más que el doble que Asoguabo obtuvo en el año 2014. La asociación además cuenta con una contribución por parte de la fundación Dale (financiada por Dole para promover el desarrollo sustentable) para servicio médico.

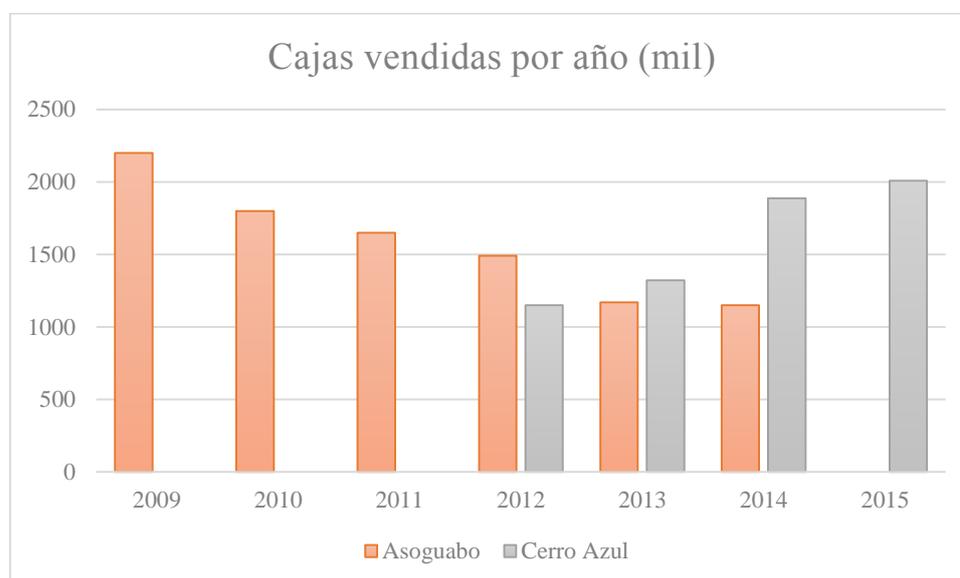
Cerro Azul exporta mayoritariamente con Dole. Aproximadamente el 80% de la fruta de la asociación es comercializada por esta transnacional, el 10% de banano va a compradores directos y el 10% para compradores internos. Contrario a Asoguabo, Cerro Azul participa también en el Consorcio de Exportación del Banano Ecuatoriano Comercio Justo. Junto a las asociaciones San Miguel de Brasil y Urocal usan el Consorcio para promocionar sus ventas, aunque se trata todavía de una organización de hecho, sin vida jurídica (CA19, 1. 4. 2015, entrevista).

La asociación se organiza de forma bastante homogénea y centralizada, no cuenta con gremios como Asoguabo. Solamente los productores de Milagro se encuentran bastante lejos de la central, por lo cual se organizan de forma bastante autónoma y tienen su propio técnico.

¹³ Información del departamento técnico de la asociación. En el registro un socio tiene una finca orgánica y una finca convencional, por lo tanto el número total aparece como 150.

Las dos asociaciones tienen características bastante parecidas en cuanto al tamaño actual y la alta proporción de socios con muy poco terreno. Sin embargo, se nota que Cerro Azul se perfila más como una asociación orgánica y ha tenido una trayectoria más estable, actualmente con mayores ganancias en el premio de Comercio Justo. Cerro Azul también depende fuertemente de un comprador transnacional, lo que no es el caso de Asoguabo. En cuanto a los volúmenes de ventas, podemos notar que Cerro Azul está mejorando su posición en el mercado y Asoguabo está en declive. Aunque las asociaciones no disponían de datos de los mismos años, el siguiente gráfico permite alguna idea básica sobre las trayectorias en venta de banano por las organizaciones de caso:

Gráfico 3. Volúmenes de venta de banano por año en Asoguabo y Cerro Azul.



Fuente: Información obtenida de la Administradora de Asoguabo y del departamento técnico de Cerro Azul. Elaboración propia.

Estas diferencias ya muestran la importancia de comparar las experiencias con el Comercio Justo y el “*mainstreaming*” que han tenido las dos asociaciones bananeras de pequeños productores. Por lo tanto, en los siguientes subcapítulos analizaré los asuntos relacionados a los objetivos de esta tesis e intentaré arrojar luz sobre las asimetrías y empoderamiento que posiblemente se ha dado.

Para contestar las preguntas de este trabajo servirán principalmente las 47 entrevistas realizadas dentro de las asociaciones con los líderes, productores y trabajadores bananeros, que recogí en los meses de marzo y abril de 2015. Entre ellas destacan las entrevistas muy informativas con la Administradora de Asoguabo y la Presidenta de Cerro Azul, quienes permanecen en sus cargos muchos años y por lo tanto tienen mucho conocimiento de los

temas analizados. Las entrevistas van acompañadas por observaciones, realizadas durante la investigación dentro de las asociaciones y recolectadas durante un proyecto organizado por la Universidad de York en Canadá.¹⁴

Relaciones de poder bajo el Comercio Justo y dentro del mercado asimétrico

El Comercio Justo se presenta como una alternativa al comercio convencional, el cual mantiene una relación de dependencia entre los países del Sur y Norte global y donde los productores se encuentran en una posición asimétrica frente a los compradores. El Comercio Justo, en contraste, pretende empoderar a los pequeños productores tras sus asociaciones certificadas e igualarlos con los compradores en unas cadenas más cortas. En este capítulo voy a discutir la experiencia de los estudios de caso con los logros y los retos de la alternativa que es el Comercio Justo.

Empoderamiento de las asociaciones

Durante la investigación se notaba un considerable empoderamiento de las asociaciones gracias al Comercio Justo. Un efecto muy positivo del modelo, que las asociaciones han vivido, es la estabilidad de mercado y precios. Ambas organizaciones mantienen relaciones cercanas con los compradores. Asoguabo vende su fruta al importador europeo Agrofair desde 1998, a Wholefoods (también gracias a Agrofair) vende ya 5 años y con Oké USA trabaja desde 2006 (AG24, 28. 4. 2015, entrevista). Cerro Azul vende casi toda su producción a Dole, quien importa el banano a la cadena comercial Wholefoods, y tiene relación con esta transnacional desde el año 2010. Con otros compradores de menor volumen tienen una relación desde años 2007 y 2009 (CA19, 1. 4. 2015, entrevista). Las asociaciones venden el banano bajo el precio mínimo estatal sin excepciones para productores, y los trabajadores tienen que recibir el sueldo mínimo (AG1, 9. 3. 2015, entrevista). Contrario al mercado convencional, donde las compras y precios no son garantizados, las organizaciones pueden beneficiarse de esta estabilidad para poder desarrollar proyectos a largo plazo y sobre todo garantizar el ingreso regular a sus socios.

Además, las asociaciones se ven fortalecidas en las negociaciones con los compradores, porque ofrecen alta calidad y especificidad del producto vendido casi en su totalidad en los supermercados (*ibid.*). Las asociaciones escogen con quien quieren establecer contratos, Cerro Azul por ejemplo rechaza participar en el mercado británico por experiencia con los

¹⁴ El proyecto ha sido destinado para un libro sobre el Comercio Justo en países andinos, bajo el cual se recolectaron casi 200 encuestas entre los productores de Asoguabo y Cerro Azul.

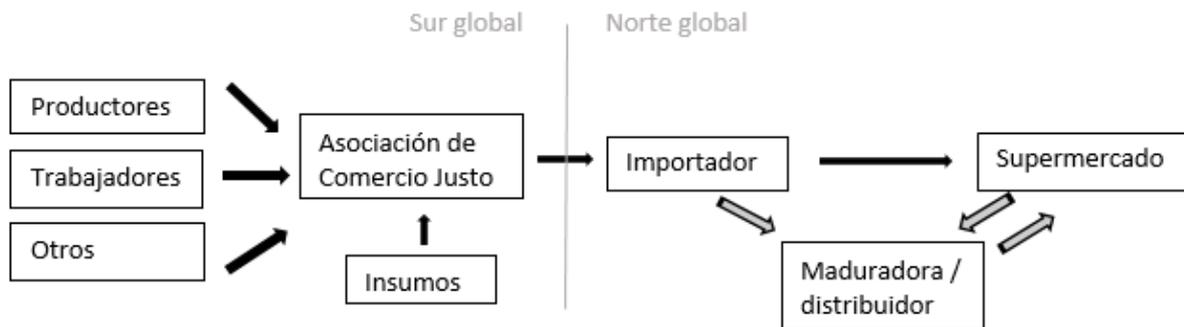
compradores ingleses, quienes en el pasado debían dinero a la asociación (CA22, 30. 4. 2015, entrevista). La asociación decide no firmar ciertos contratos por los temas económicos como precio insuficiente, pero a menudo logra aumentar los precios explicando, por ejemplo, que los costos y salarios están subiendo también (CA19, 1. 4. 2015, entrevista).

En cambio, las asociaciones trabajan con algunos compradores buenos. Cerro Azul aprecia la buena relación que tiene con Dole. Se ha creado bastante confianza también porque la cadena Wholefoods, a la cual Dole manda el banano, expresó que en caso de insatisfacción de los productores, la fruta se podría comercializar de forma directa, sin el importador Dole. Sin embargo, la asociación está contenta con la relación, porque la transnacional tiene un trato diferenciado a los pequeños productores y la asociación recibe pagos semanales en lugar de pagar en el momento de la llegada de la fruta. Además, se están negociando varias formas de acoger la fruta, tal como cajas de 22 dedos (bananos) de descarte semi-curvo a Suecia. En comparación a Dole, la asociación terminó la relación con la importadora transnacional Chiquita, que no diferenciaba a pequeños productores y le “hace falta un poco la parte humana” (*ibid.*).

Se nota, pues, que las asociaciones no tienen que aceptar cada oferta que se les presenta y pueden escoger y negociar con el comprador. Esto contrasta al mercado convencional, donde los compradores dictan condiciones a los productores de banano en temporadas de demanda baja. Bajo este mercado, los bananeros convencionales reciben 2 o 3 dólares por caja, hasta 50 centavos, simplemente porque su fruta es perecible y el Estado no controla el cumplimiento del precio mínimo (AG3, 10. 3. 2015, entrevista). El poder de negociación y la estabilidad de compras y precios es un éxito considerable del Comercio Justo en las asociaciones analizadas. Además, es interesante que la relación con ciertas transnacionales pueden beneficiar mucho a los productores del sector como el banano, donde los volúmenes y estabilidad de compras son claves.

Es notable que al ganar una mejor posición en el mercado, las asociaciones han alcanzado también establecer cadenas comerciales bastante directas, evitando así a los intermediarios abusivos. El aumento del control por parte de los productores es uno de los propósitos importantes del Comercio Justo y se está cumpliendo. En la cadena de valor, una asociación bananera de Comercio Justo reúne a las familias de los socios, trabajadores y otras personas involucradas. Usa también insumos y servicios de terceras partes. La asociación tiene el papel de exportador, después la fruta es recibida por el importador quien arregla la maduración, o manda el banano al supermercado, el cual provee su propia maduración. El proceso tiene aproximadamente el siguiente esquema:

Gráfico 4. La cadena comercial de las asociaciones de caso



Fuente: Información obtenida y borradores trabajados con la Administradora de Asoguabo y la Presidenta de Cerro Azul. Elaboración propia.

En contraste a los productores convencionales y no asociados, en la cadena de valor de banano de Comercio Justo se pierde la función del exportador como un intermediario. Esta función la asume la asociación misma, lo que representa una gran parte del empoderamiento de los pequeños productores. La cadena se vuelve así más directa, tal como lo describió también el trabajo de Forero-Madero *et al.* (2006) sobre el banano colombiano de Comercio Justo. Las asociaciones son conscientes de que la forma más directa posible de la comercialización es deseable. Por ejemplo, las maduradoras pueden ser contratadas como un servicio independiente en el puerto de destino por el importador o el supermercado. Sin embargo, las asociaciones prefieren que las maduradoras pertenezcan al importador, para que la fruta llegue en el mejor estado posible y no se creen conflictos en la cadena (CA22, 30. 4. 2015, entrevista). Las asociaciones pueden también establecer una cadena de valor aún más corta, donde la asociación exportaría directamente a la cadena de supermercados, tal como sería el caso de Cerro Azul y Wholefoods si la asociación estuviera insatisfecha con Dole (CA19, 1. 4. 2015, entrevista). De todas formas, las asociaciones han alcanzado igualar un poco la relación asimétrica en el mercado tomando más control sobre la cadena de valor y negociando con más poder con los compradores.

Las organizaciones se han empoderado también en la relación con el Estado ecuatoriano, beneficiándose sobre todo del contexto de la política nacional. El gobierno ha creado programas educativos, tal como las escuelas del milenio. Éstas reducen el trabajo de desarrollo en las asociaciones que antes tenían que invertir más en profesores para las escuelas locales (AG1, 9. 3. 2015, entrevista). Los productores reciben apoyo de los técnicos de Agrocalidad (AG23, 19. 3. 2015, entrevista; CA17, 30. 3. 2015, entrevista) y el Estado desarrolla programas de productividad. Por ejemplo, el Instituto Nacional de Investigaciones

Agropecuarias lanzó un proyecto sobre las fundas bananeras con Asoguabo (AG23, 19. 3. 2015, entrevista). La presidenta de Cerro Azul también subrayó la importancia de las mesas de trabajo de banano, que se realizan con el MAGAP, y del apoyo que recibió la asociación para construir su centro de acopio (CA19, 1. 4. 2015, entrevista). Las asociaciones así pueden dialogar de forma empoderada con el gobierno y lograr sus objetivos.

En general se nota que las asociaciones tienen bastante incidencia política y reciben apoyo también en el tema de las exportaciones, sobre todo la asociación Cerro Azul. Los representantes de Cerro Azul, por ejemplo, viajaron por la invitación de Pro Ecuador a China, donde establecieron contacto con los compradores potenciales. Por ser miembro del Consorcio de Exportación del Banano Ecuatoriano Comercio Justo, la asociación recibió apoyo también en los gastos de otros viajes y contribución de materiales de promoción como tarjetas (*ibid.*). El asociativismo y el perfil de las organizaciones en producción orgánica y de Comercio Justo permite entonces a las asociaciones no sólo crear unas relaciones más equitativas en el mercado, sino les da también una voz más fuerte con el gobierno, quien busca apoyo a este producto bastante atractivo fuera del país. La incidencia con el gobierno puede ser considerada como un beneficio lateral clave de Comercio Justo y de asociativismo, que puede apoyar la sobrevivencia de los pequeños productores.

De lo mencionado, podemos concluir que los pequeños productores tras las asociaciones de Comercio Justo tienen mejor posición en el mercado que los productores convencionales no asociados. Sobre todo se nota que la asociación Cerro Azul se beneficia de la relación con el comprador Dole y tiene más incidencia política, mientras que Asoguabo mantiene una posición más marginal que más se parece a la idea original de Comercio Justo. De los resultados se ve que la estrategia de Cerro Azul tiene resultados económicamente muy significativos para sus socios y es adecuada para el sector bananero. En general podemos decir que gracias a las certificaciones y al poder colectivo, ambas asociaciones han establecido cadenas más cortas que cuentan con unos compradores estables y unas buenas condiciones. Así se benefician del nicho de mercado promocionado aun por los supermercados en campañas de publicidad (CA1, 23. 3. 2015, entrevista). Sin embargo, hay que reconocer que el cambio de relaciones de poder se ha dado sólo hasta cierto nivel y siguen muchas limitaciones que impiden a las asociaciones vivir de un Comercio Justo verdadero. En los siguientes párrafos, por lo tanto, presentaré algunos desafíos de las relaciones de poder entre las asociaciones y el resto de mercado.

Dependencia persistente en el mercado de Comercio Justo

Aunque el Comercio Justo pretende empoderar a los pequeños productores y ajustar las asimetrías del mercado convencional hacia un mercado más justo, en la experiencia del sector de banano se notan ciertas limitaciones.

Contrario al supuesto que el Comercio Justo crea un mercado alternativo de relaciones personales, los productores bananeros tienen un conocimiento de compradores y consumidores muy limitado. Al ser preguntados, los productores nombran algunos países, donde aproximadamente piensan que la asociación envía su fruta, pero no conocen los lugares exactos donde llega la fruta producida en sus fincas. Los códigos de cajas se usan para trazabilidad y para identificar a los socios con problemas de la calidad, cuando llega una queja de los compradores. Pero el acercamiento del productor al consumidor se alcanza en raras ocasiones. Una excepción durante la investigación era un productor quien en sus viajes como representante de la asociación en el pasado visitó supermercados suizos que venden la fruta de Asoguabo y conoció así el otro lado de la cadena comercial (AG9, 11. 3. 2015, entrevista). Una productora también comentó que el gremio Libertad de Asoguabo recibía visitas de compradores en el pasado. Se creó una amistad con los productores, en su casa se celebró el matrimonio de una pareja de compradores, quienes además nombraron a su primer hijo según el esposo de la productora entrevistada (AG10, 11. 3. 2015, entrevista). Sin embargo, estas relaciones directas entre los compradores, los consumidores y el productor son muy limitadas y la trazabilidad de la cadena se usa para controlar los requerimientos de la calidad.

La calidad, como un tema clave dentro de las asociaciones, no permite que se cree una verdadera alternativa mercantil, porque los productores se preocupan completamente por los requerimientos del comprador. Aunque la asociación Cerro Azul ha podido terminar algunas relaciones con compradores demasiado exigentes en temas de la calidad (quienes, por ejemplo, mandaban reclamos no justificados), los compradores tienen el poder clave en la cadena. Según la Presidenta de la asociación, la calidad la “determina el comprador y nuestro interés es seguir con el negocio” (CA22, 30. 4. 2015, entrevista). Por lo tanto, algunos socios que no han cumplido con los requerimientos y han aplicado productos no permitidos, han sido suspendidos definitivamente de la asociación (CA1, 23. 3. 2015, entrevista). La Administradora de Asoguabo confirmó que dentro de la cadena comercial, el supermercado tiene mucho poder determinando los requerimientos de la fruta (AG24, 28. 4. 2015, entrevista) y la asociación ha perdido mercado por problemas de la calidad en el pasado, sobre todo en el caso ya mencionado en el año 2010 (AG1, 9. 3. 2015, entrevista). Los mismos productores entienden la calidad como una necesidad para la sobrevivencia de las

asociaciones en el mercado. Un socio de Cerro Azul comentó de la siguiente forma: “La única forma de competir /.../ es la calidad, para que no nos quiten los mercados” (CA15, 30. 3. 2015, entrevista).

El control de la calidad significa costos elevados para las asociaciones. Por un lado, emplean a técnicos que siguen el proceso productivo y vigilan el estado de la fruta, pero la cantidad de los socios aumenta proporcionalmente el trabajo de la oficina y la cantidad de técnicos, quienes cobran cada uno aproximadamente 500 dólares por mes en Asoguabo y aproximadamente 900 dólares por mes en Cerro Azul.¹⁵ Además, cuando llega un reclamo de la calidad por parte de los compradores, las asociaciones tienen que contratar a una empresa verificadora en el puerto de llegada para determinar si el reclamo es justificado. Esto aumenta los costos imprevistos de las organizaciones con recursos muy limitados (CA19, 1. 4. 2015, entrevista).

Es entendible que la calidad del banano certificado es necesaria para mantener los contratos con los compradores. No obstante, las normativas y requerimientos se manejan de forma bastante unilateral desde el Norte global, lo que mantiene la relación de dependencia dentro de la cadena de valor. Por ejemplo, hasta el diciembre del 2014, el mercado europeo permitía el uso de aceite agrícola en la producción de banano orgánico. Ahora, este insumo está prohibido sin presentar cualquier alternativa, lo que pone a los productores en riesgo grave de plagas (CA1, 23. 3. 2015, entrevista). Un productor se quejó de este problema:

“La normativa es europea, ellos imponen lo que tenemos que hacer. Es una dependencia. /.../ Ahora ya de vuelta han dicho que no, que hay una fecha que no más aceite agrícola, pero lo venimos haciendo tantos años. Y eso es normativa europea, no somos nosotros. Porque nosotros les queremos vender orgánico a ustedes y ustedes dicen: ‘Mira, por ser orgánico te vamos a dar un premio, va a ser mejor que lo otro, pero tienen que hacerlo de esta forma. Si ustedes no lo hacen de esta forma, no son orgánicos.’ Y las normativas son de ustedes. Entonces es muy difícil” (CA21, 2. 4. 2015, entrevista).

Esta experiencia ilustra la dependencia del pensamiento impuesto desde arriba a los pequeños productores, quienes tienen que respetar las normativas sobre la calidad, seguir las ideas de los técnicos y además dependen de insumos internacionales para producir un banano de calidad. Un pequeño productor lo explicó con las siguientes palabras: “mientras que uno hace como le explican, no hay problema” (CA12, 26. 3. 2015, entrevista). Un socio de Cerro Azul produce el banano de permacultura¹⁶ en su finca y ha entrado en problemas con los

¹⁵ Información obtenida durante viajes al campo con los técnicos de las asociaciones.

¹⁶ Permacultura es forma ecológica de producción agrícola que crea ecosistemas autosuficientes, combinando varias plantas compatibles y usando pocos productos completamente naturales para fertilización.

técnicos quienes no conocen estas alternativas de producción y sólo requieren el uso de insumos prescritos, aunque la permacultura es un tipo de producción que menos dependencia crea y permite la autosuficiencia del productor (CA21, 2. 4. 2015, entrevista).

Las asociaciones de pequeños productores entonces se ven atrapadas en el mercado asimétrico por tener que cumplir con los requerimientos del Norte, pero su posición se ve adicionalmente debilitada por los precios insuficientes y por las fluctuaciones del mercado convencional. Aunque las asociaciones pagan a los socios el precio mínimo establecido por el Estado, el precio FOB¹⁷ que reciben las asociaciones no tiene suficiente margen para cubrir la transportación hasta el puerto de salida del país, tal como debería. La asociación Asoguabo tiene que compensar este tipo de costos con el premio Comercio Justo, como parte del servicio al productor. Dentro del precio FOB, la asociación primero calcula los cartones y otros materiales, la mano de obra y el costo de las certificaciones, pero después de deducir el precio mínimo, el dinero a veces no alcanza para el transporte hasta Guayaquil (AG24, 28. 4. 2015, entrevista). Los mismos socios de Asoguabo notan que por las exigencias del mercado falta dinero en la asociación. Una productora se quejó que la asociación no tiene suficiente dinero para cumplir con los proyectos deseados por los socios y ha tenido que cancelar su seguro (AG20, 18. 3. 2015, entrevista). Otra socia observó que la asociación está muy mal por la falta del dinero, pues hasta los técnicos se están retirando por los sueldos bajos (AG22, 18. 3. 2015, entrevista). Contrario al manejo en Asoguabo, Cerro Azul no admitió compensar los precios FOB con el premio Comercio Justo, pero en cambio usa el premio para pagar el costo de las certificaciones (CA22, 30. 4. 2015, entrevista), lo que va también contra los principios del modelo. Podemos decir que bajo ambas experiencias, el mercado convencional de esta manera desvía el Comercio Justo hacia la competitividad contra los actores convencionales y no deja que las asociaciones actúen según los principios del modelo.

Otra forma de dependencia que se mantiene dentro de Comercio Justo es la necesidad de tener algunos socios con más terreno para poder cumplir con la demanda. La asociación Cerro Azul tiene socios con 8 hectáreas en promedio, pero la Presidenta confirmó que los productores más grandes incurren en menos costos (CA19, 1. 4. 2015, entrevista). En Asoguabo, una productora mencionó que los socios grandes permiten a los pequeños vender, que por ellos cumplen con volúmenes necesarios y sobreviven (AG22, 18. 3. 2015, entrevista). Otro socio, sin embargo, percibía esta necesidad como una amenaza a los pequeños productores y le parecía incorrecto que los grandes socios se mantengan en la

¹⁷ FOB significa “free on board” y se trata del precio en el puerto de salida del país que debería cubrir el transporte hasta este puerto.

asociación. Identificó la situación como una pelea de David contra Goliat y le parecía que los pequeños productores están marginalizados en las asambleas generales (AG15, 16. 3. 2015, entrevista). Un socio de Cerro Azul expresó una preocupación parecida. Según él, aunque las asociaciones oficialmente deben de ser de pequeños productores, a veces pueden esconder dentro productores que tienen más que 20 hectáreas en total (CA13, 26. 3. 2015, entrevista).

En realidad, las asociaciones cuentan con unos socios grandes para cumplir con la demanda, sin embargo, esto no garantiza buenos resultados en el mercado. Aunque las compras de las asociaciones son mucho más estables, la asociación Asoguabo en particular parece sufrir bastante por la fluctuación de demanda en el mercado convencional de Comercio Justo. Por esto, los socios sin certificación orgánica a veces no alcanzan a vender toda su producción de banano a través de la asociación. Varios socios expresaron la opinión que el cupo baja según los periodos del mercado (por ejemplo AG22, 18. 3. 2015, entrevista) y un productor de banano convencional de Comercio Justo testimonió abiertamente que en temporadas de demanda baja tiene que mandar su banano a la competencia. Dijo: “Asoguabo también no tiene donde vender la fruta, hay pedido ahora y no hay fruta y hay tiempo cuando es al revés” (AG8, 11. 3. 2015, entrevista). Se demostró, pues, que el Comercio Justo, sobre todo en venta de productos que no llevan también la certificación orgánica, se mantiene dependiente del mercado convencional dirigido completamente por el lado de la demanda y es así susceptible a sus fluctuaciones.

En la última instancia, el empoderamiento con el gobierno ecuatoriano, que se puede ver como algo positivo en las asociaciones de Comercio Justo, tiene también un aspecto negativo que debilita a los pequeños productores. Las regulaciones que acompañan el fortalecimiento del Estado, amenazan a los pequeños productores por la realidad productiva que viven. Por ejemplo, los pequeños productores sienten la amenaza por los seguros de los trabajadores permanentes, los cuales ahora exige el gobierno. Un productor comentó que en la práctica es necesario tener una temporada de prueba con cada empleado para ver si se mantiene en una finca con los altos estándares de trabajo que requiere el Comercio Justo. Ha tenido la siguiente experiencia:

“Ha habido casos, que a mí me han pasado, que el trabajador entra el lunes, yo ya le pido los documentos para asegurarlo y el día de sábado él ya no aparece. /.../ Imagínese el manipuleo que yo tengo que hacer para asegurarlo al trabajador e imagínese que él en ocho días me diga gracias. /.../ Y a ese trabajador yo le tengo que liquidar los ocho días que está asegurado, le tengo que ir a buscar al trabajador” (CA14, 30. 3. 2015, entrevista).

Este tipo de costos puede representar una amenaza existencial para un pequeño productor. Además, las asociaciones tienen que descontar los aranceles bastante elevados de sus ganancias (AG24, 28. 4. 2015, entrevista) y Cerro Azul ha tenido desperdicios de fruta por controles antinarcóticos en el puerto ecuatoriano (CA22, 30. 4. 2015, entrevista). Se nota, entonces, que la implementación de las leyes ecuatorianas disminuye de cierta forma la independencia de las asociaciones y puede amenazar al pequeño productor, para quien es más difícil cumplir con los requerimientos y gastos incurridos que para un productor grande. Aunque las asociaciones de Comercio Justo cuentan con un trato bastante bueno por parte del Estado ecuatoriano y se han empoderado considerablemente, siguen con una desventaja contra las economías de escala por la aplicación de las leyes nacionales.

Para concluir, podemos observar que las relaciones de poder dentro del Comercio Justo no son de hecho tan “justas,” como era de esperar, y se mantiene una relación bastante asimétrica determinada por el mercado convencional. Ambas asociaciones han alcanzado mejorar considerablemente su posición en las negociaciones y han establecido cadenas de valor más cortas y más estables que las cadenas convencionales. Sin embargo, se ven muchas limitaciones para alcanzar aún un mercado suficientemente alternativo, tal como lo plantea el Comercio Justo. Una de las posibles explicaciones es el carácter de banano como producto perecible y de muchas normativas dentro del mercado, lo que mantiene el poder de compradores muy intacto. Como veremos en el subcapítulo siguiente, otra razón de las asimetrías persistentes en el sector de banano certificado de Comercio Justo es la competencia desleal contra la cual los pequeños productores en El Oro tienen que luchar.

El Comercio Justo y la competencia en el sector bananero

En este capítulo analizaré, cómo el Comercio Justo permite la sobrevivencia de los pequeños productores de banano dentro del mercado dominado por las grandes plantaciones. Al mismo tiempo, voy a revisar la evidencia sobre la competencia desleal que puede existir dentro del sector bananero y puede amenazar el cumplimiento de las metas de Comercio Justo.

El Comercio Justo como nicho de sobrevivencia

Al lado del análisis de las relaciones de poder, es esencial ver cómo los pequeños productores de banano de Comercio Justo compiten con otros productores. En el mundo prevalece la producción de banano a gran escala, así que un logro muy importante del Comercio Justo es que funciona como una herramienta para mantener a los pequeños productores en el mercado

internacional. Por un lado, las asociaciones se benefician del premio de Comercio Justo que usan para los proyectos de mejoramiento productivo y para el bienestar de los socios y, por el otro lado, estimulan entre los socios la producción orgánica que brinda ganancias más altas.

Según la investigación, parece que esta combinación de las certificaciones de Comercio Justo con la producción orgánica representa el mejor nicho de mercado para los pequeños productores. Los beneficios del Comercio Justo reducen la inversión en la finca por parte de los productores, por recibir la fumigación, la fertilización y la asistencia técnica gratuita. Por lo tanto:

“Comercio Justo es una ventaja competitiva a las asociaciones que tienen la certificación, pueden tener mejor precio, más formalidad con los compradores. /.../ Además, la prima permite desarrollo de los socios, tratamos a darle cambio total a la asociación, incluso la mentalidad de los empleados hemos cambiado. Antes los empleados tenían cierto nivel de conformidad con lo que tenían, ahora tienen otra visión” (CA19, 1. 4. 2015, entrevista).

Al mismo tiempo, es sobre todo la producción orgánica que garantiza ventas estables de la asociación. Es el banano orgánico el que alcanza que “cualquiera compañía nos compra, tenemos más seriedad” (CA7, 25. 3. 2015, entrevista). Los productores orgánicos no sienten una competencia por otras bananeras, porque siempre logran vender todo el banano que producen (AG11, 12. 3. 2015, entrevista; AG16, 17. 3. 2015, entrevista), en contraste a las fluctuaciones de mercado, las cuales notan los productores convencionales mencionados en el subcapítulo anterior. La demanda por el banano orgánico, en cambio, es tan alta que a veces falta la producción para satisfacerla (AG3, 10. 3. 2015, entrevista). Por eso, las asociaciones tienen la tendencia de pasar a producir el banano orgánico. Aunque la producción orgánica no se obliga y sólo se estimula, según la Administradora de Asoguabo: “sin lo orgánico, la asociación sería muy pequeña” (AG23, 19. 3. 2015, entrevista). Los socios convencionales notan la tendencia de la demanda que busca cada vez más productos orgánicos, así que según un productor convencional “en el futuro tocará cambiarse al orgánico” (CA17, 30. 3. 2015, entrevista). El Comercio Justo entonces puede ser entendido como un facilitador de empoderamiento del pequeño productor, pero no garantiza acceso al mercado por sí solo y su forma más prometedora es en combinación con certificaciones orgánicas que tienen un nicho aún más especial.

La asociatividad y el acceso al mercado gracias a las certificaciones se demuestran como una necesidad para la sobrevivencia de los pequeños productores de banano. Esto ilustra la experiencia con los socios que salieron de Asoguabo en 2010 por los problemas con la

certificación orgánica grupal. En general, tuvieron que abandonar la producción de banano y por ejemplo empezar a cultivar cacao o trabajar en las minas (AG23, 19. 3. 2015, entrevista). Un productor describió el Comercio Justo una como necesidad de subsistencia:

“El Comercio Justo para mí es la manera, cómo uno puede subsistir a través del tiempo por un sinnúmero de circunstancias, por tiempo, por mercado, lo que a nosotros nos permite mantener una estabilidad, no económica, pero digamos una estabilidad social como para poder sobrevivir. Porque nos pagan el precio que impone el gobierno y nos queda un dinero que cubra un poco nuestras necesidades” (AG17, 17. 3. 2015, entrevista).

Parece que el pequeño productor puede sobrevivir porque el Comercio Justo permite su trato diferenciado dentro del mercado, como lo establece por ejemplo Dole (CA19, 1. 4. 2015, entrevista). El pequeño productor tiene una diferente estructura de costos que, por ejemplo, un dueño de una finca de más que 20 hectáreas, necesita más mano de obra y no alcanza a cargar un contenedor entero en su finca (AG24, 28. 4. 2015, entrevista). El Comercio Justo junto a la producción orgánica entonces tiene este papel clave de permitir al pequeño productor competir exitosamente con los grandes productores y subsistir produciendo banano.

Las certificaciones y los premios obtenidos también permiten mejorar la posición de los productores en el contexto de mercado, permitiéndoles mejorar la infraestructura y cuidar mejor la calidad. Cerro Azul ha alcanzado comprar su propia oficina, construir un centro de acopio y tiene proyectos para las mejoras de empacadoras de los socios (CA15, 30. 3. 2015, entrevista). Además, como ya mencioné en la parte anterior de esta tesis, la calidad es un asunto clave para las asociaciones, y aunque puede ser entendida como una forma de dependencia, hay que reconocer que gracias a la calidad de su banano, los productores son competitivos. Ambas asociaciones han creado concientización sobre la calidad y por eso tienen ahora una ventaja competitiva (AG11, 12. 3. 2015, entrevista; AG14, CA19 y otras). Además, el Consorcio de Exportación del Banano Ecuatoriano Comercio Justo, como un ejemplo del otro nivel de asociativismo, también aumenta la competitividad de los productores. Si a una asociación miembro le falta o sobra un contenedor de banano, para cumplir el pedido de compradores, puede ponerse de acuerdo con otra asociación miembro y complementar los pedidos (CA19, 1. 4. 2015, entrevista). Este tipo de ayuda mutua acerca un poco las asociaciones a unas economías de escala con producción más estable, aunque veremos que es de forma muy limitada.

El Comercio Justo y la producción orgánica entonces, al acompañar el asociativismo de los pequeños productores, crean un nicho de mercado para agricultores que en otro caso tendrían mucha dificultad en sobrevivir las presiones de mercado. Sin embargo, el nicho

tampoco crea una protección perfecta para el pequeño productor, quien todavía sufre por cierta competencia desleal en el mercado. Por lo tanto, analizaré estas limitaciones de Comercio Justo en la siguiente sección de la tesis.

La Competencia desleal experimentada por las asociaciones

Los productores bananeros se ven empoderados por las certificaciones de Comercio Justo, no obstante, las asociaciones todavía no han superado completamente la competencia por parte de las grandes plantaciones. Los pequeños productores sienten las desventajas de no disponer de una economía de escala.

En primera instancia, los pequeños productores no alcanzan a vender toda la fruta convencional, lo que se nota sobre todo en la asociación Asoguabo. Un socio, por ejemplo, comentó que cuando tenía la producción convencional de Comercio Justo, de 300 cajas semanales tenía que vender 100 cajas fuera de la asociación porque no había suficiente demanda (AG19, 18. 3. 2015, entrevista). Los productores convencionales sienten que es difícil conseguir mercados para vender toda su producción y porque el producto es perecible, a veces les toca vender el banano para puré a Chile y Argentina (AG7, 11. 3. 2015, entrevista). Se trata de Comercio Justo, pero se pagan sólo 2,70 dólares por caja (AG9, 11. 3. 2015, entrevista). Un otro productor estimó que las asociaciones les dan al menos el 75% del cupo necesario, que no es suficiente pero al menos estable (AG17, 17. 3. 2015, entrevista). En Cerro Azul, la Presidenta confesó que aunque todos los socios están certificados en el Comercio Justo, se manejan también 2 mil hasta 3 mil cajas completamente convencionales y para estas es difícil encontrar compradores, porque se siente mucho la competencia (CA22, 30. 4. 2015, entrevista).

Se nota que hay diferentes tipos de competencia que amenazan a los pequeños productores asociados: las grandes plantaciones de Comercio Justo, las grandes plantaciones convencionales y las políticas comerciales de otros países. La Presidenta de Cerro Azul afirmó que su asociación pierde mercado por los grandes exportadores quienes ofrecen precios más bajos que la asociación (en la cual se respeta el precio mínimo) (*ibid.*). Una otra experiencia fue presentada por el gerente de la finca cooperativa San Vicente de Asoguabo. Testimonió que por el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Unión Europea, aun la plantación de 70 hectáreas que él maneja no puede igualarse a los precios que ofrecen los productores colombianos gracias a los aranceles bajos (AG3, 10. 3. 2015, entrevista). La competencia que más afecta a las asociaciones es por parte de las grandes plantaciones. La Administradora de Asoguabo identificó las grandes plantaciones certificadas por FLO en

Ghana y Colombia como los competidores claves para los pequeños productores ecuatorianos de banano de Comercio justo (AG1, 9. 3. 2015, entrevista).

Los mismos socios de las asociaciones expresaron el sentimiento de injusticia que se da por la presencia de las grandes plantaciones en el sistema de Comercio Justo. Un pequeño productor de Asoguabo dijo que aunque la asociación hace todo lo posible para competir con la calidad de su fruta, los pequeños productores de banano certificado han sido dejados un poco al lado por las grandes plantaciones que se certificaron en Panamá y Colombia (AG9, 11. 3. 2015, entrevista). Un productor de Cerro Azul estaba convencido que los compradores son menos exigentes con las grandes plantaciones: “Como que al grande, como que más bola le paran, al pequeño como que no le dan mucho beneficio, si el grande le mandó una fruta no tan buena como que no pasa nada con ellos allá, en cambio al pequeño le buscan hasta lo último” (CA15, 30. 3. 2015, entrevista).

De este último testimonio se nota también que el tema de competencia desleal es grave porque una asociación de pequeños productores con una producción considerablemente heterogénea va a tener siempre una desventaja contra las grandes plantaciones que controlan con más facilidad sus volúmenes y calidad. Por eso, un comprador puede preferir el banano producido en grande finca, porque el sello de Comercio Justo es el mismo para todos los productores con certificación, y el pequeño productor pierde su mercado. Las asociaciones han, en particular, sufrido por tener que invertir en los socios con muy baja productividad, lo que podemos considerar el caso opuesto a ahorros por economías de escala. Asoguabo solucionó el tema al establecer un mínimo de productividad de 25 cajas por hectárea (AG23, 19. 3. 2015, entrevista), mientras que Cerro Azul sigue intentando aumentar la productividad de los socios que la tienen baja, como una forma de solidaridad (CA15, 30. 3. 2015, entrevista). La mejor forma de solucionar el problema es obviamente discutible, pero ilustra el problema de heterogeneidad dentro de la asociación, como comentó la Administradora de Asoguabo:

“Lo vemos en la grande finca comunitaria que es muy fácil controlar la calidad y tener utilidades. Pero es necesario apoyar ahora a los pequeños productores, /.../ para que se pueda competir, porque en los supermercados dicen /.../: ‘Los pequeños productores son muy caros, queremos a las plantaciones’” (AG24, 28. 4. 2015, entrevista).

De las experiencias en dos asociaciones entonces resulta que las grandes plantaciones dentro del Comercio Justo presentan la amenaza más grave para los pequeños productores, porque gozan de economías de escala inalcanzables por los pequeños bananeros.

Los pequeños productores de banano de Comercio Justo también afrontan algunos desafíos que les ponen en una posición desfavorecida, porque los grandes productores certificados no tienen que tratar estos temas. En primer lugar, los pequeños productores no pueden fácilmente expandir sus fincas por la concentración de tierra y los precios altos de terreno. Según los productores, una hectárea cuesta aproximadamente 25 mil dólares, lo que es casi inalcanzable a los productores en subsistencia (AG6, 10. 3. 2015, entrevista; AG14, AG21 etc.), aunque tienen acceso al crédito. La Administradora de Asoguabo confirmó que en algunas zonas se está concentrando la tierra, porque los grandes productores siguen comprando la tierra de los pequeños agricultores, y por ejemplo productores de edad alta sin hijos en general no tienen otro remedio que vender su finca (AG1, 9. 3. 2015, entrevista). En segundo lugar, los pequeños productores orgánicos sufren por la contaminación cruzada de las fincas vecinas convencionales que pone en riesgo la calidad de su fruta y crea conflicto en la zona. Aunque ya se está regulando el tema por el Estado, la prevención de contaminación limita el terreno productivo por las barreras que se construyen (CA2, 24. 3. 2015, entrevista). Al fin y al cabo podemos decir que los pequeños productores tienen que practicar una forma de subsistencia familiar, invirtiendo otros ingresos de la familia en la finca para poder competir con los grandes productores durante las temporadas bajas (CA21, 2. 4. 2015, entrevista).

Podemos concluir que el Comercio Justo, en particular cuando está acompañado por la certificación orgánica, crea un nicho de mercado importante para los pequeños productores y les permite seguir produciendo el banano aunque es una comodidad producida mayoritariamente en grandes plantaciones. Sin embargo, en las asociaciones se nota un efecto negativo de la certificación de grandes fincas en el extranjero. Las asociaciones heterogéneas de pequeños productores no pueden alcanzar estas economías de escala. Las grandes plantaciones así tienen la ventaja absoluta en el mercado mundial de Comercio Justo, así que los compradores van a preferir a ellas si los pequeños productores no tienen la misma calidad de fruta. Se crea, pues, la misma situación que los poskeynesianos identificaron como la razón de funcionamiento imperfecto del comercio internacional libre (Lavoie, 2014). Entonces el Comercio Justo puede funcionar como una herramienta de competitividad, pero el modelo debería tomar en cuenta la amenaza que pueden presentar las grandes plantaciones. Una defensa contra esto puede ser la diversificación del sello que crearía dos nichos separados de mercado y los pequeños productores no competirían contra los grandes terratenientes.

En los siguientes subcapítulos veremos otros temas controversiales relacionados a este tipo de “*mainstreaming*” del Comercio Justo para después poder evaluar los beneficios y riesgos de la forma actual del modelo de un mercado supuestamente alternativo.

Transparencia en el mercado bananero de Comercio Justo

En esta parte de tesis discutiré brevemente el tema de la transparencia en el mercado de Comercio Justo. Se trata de unos objetivos principales del modelo, el cual pretende establecer una cadena comercial directa con acceso a la información y un debate equitativo. La transparencia debería ser implementada hasta el nivel de los productores, pero estos datos trataré en el cuarto capítulo del trabajo, donde analizo el funcionamiento interno de las asociaciones de Comercio Justo. En este subcapítulo sólo presentaré algunos resultados sobre la transparencia en el mercado de Comercio Justo.

La ventaja, que surge para los pequeños productores al asociarse, es el aumento del acceso a la información sobre el mercado. Las asociaciones manejan los datos de los importadores y de los portales de internet como Fresh Plaza, enfocados en frutas y verduras (AG23, 19. 3. 2015, entrevista). Cerro Azul, además, está estableciendo contacto con un representante para el mercado europeo, situado en Berlín, que les podrá otorgar información sobre el mercado europeo y unos estudios de composición de precios finales (CA22, 30. 4. 2015, entrevista). El tema de la composición de precios, es, sin embargo, un ejemplo de datos que deben ser profundizados por las asociaciones. La Administradora de Asoguabo calculó una estimación que el productor orgánico se queda con el 25% del precio final y el productor de Comercio Justo convencional se queda con el 23% del precio final (AG24, 28. 4. 2015, entrevista). Se trata de unas estimaciones muy aproximadas, que no descuentan las inversiones necesarias por parte de los productores.

En las asociaciones existe un desconocimiento grave sobre los costos de producción, lo que también amenaza a la transparencia dentro del mercado y a un diálogo abierto entre el Norte y el Sur global. La Administradora de Asoguabo dijo que los socios se quedan con 80 centavos hasta un dólar de ganancias por caja. El cálculo se complica también por el diferente uso de insumos por cada socio. Pero los productores en general no calculan y no conocen los costos: “Hay muchos productores que sólo dicen que la plata no les alcanzó esta semana, más no saben” (*ibid.*). Cerro Azul se está enfocando recién en la composición de precios, pero todavía no dispone de la información y no tiene un buen análisis de costos. La Presidenta de la asociación forma parte de la mesa de negociación del precio oficial por la caja de banano,

donde se ha calculado un costo de 4,76 dólares por caja, para la provincia de El Oro. Sin embargo, los pequeños productores tienen una productividad menor a la promedia, tomada en cuenta por las autoridades, pues tienen costos más elevados. La Presidenta estima, igual como los representantes de Asoguabo, que los socios de Cerro Azul se quedan con un dólar de ganancias por caja (CA19, 1. 4. 2015, entrevista). Se ve, entonces, que existe un conocimiento muy general sobre los costos y sobre los precios en la cadena comercial. No obstante, para poder dialogar de forma transparente y equitativa, el análisis debería ser profundizado. Es difícil empoderar al pequeño productor si las asociaciones no pueden presentar argumentos detallados y bien respaldados sobre sus necesidades.

Una actividad que aumenta la transparencia en el mercado de Comercio Justo son los viajes de algunos socios, mandados por las asociaciones, a los países destino para visitar las cadenas comerciales y observar el desembarque del banano de la asociación. Las Asociaciones escogen a los socios que tienen una buena calidad de producción y tienen más conocimiento para poder explicar cómo funciona la asociación, cómo se usa el premio y otros asuntos relacionados (AG23, 19. 3. 2015, entrevista; CA19, 1. 4. 2015, entrevista). De esta forma, las asociaciones cumplen con el objetivo de Comercio Justo de acercar los productores a los compradores y los consumidores. A pesar de esto, muy pocos socios, de los que he entrevistado, se han de verdad beneficiado de esta oportunidad y es todavía más la asociación como intermediario la que se acerca al otro lado del mercado. Como ya he mencionado, la transparencia en el mercado de Comercio Justo todavía tiene la forma de trazabilidad como control de la calidad y la información no se difunde suficientemente dentro de la cadena comercial para establecer un verdadero diálogo entre el Sur y el Norte global.

La transparencia, junto a las relaciones de poder, representa uno de los asuntos claves en el Comercio Justo a nivel de las asociaciones y del mercado. Estos temas difieren bajo las distintas formas de Comercio Justo y su “*mainstreaming*.” Por lo tanto, en el siguiente subcapítulo vamos a discutir de forma más general estas experiencias que tienen las asociaciones de banano de Comercio Justo con el mercado, e intentaremos identificar las implicaciones que éstas tienen para el debate sobre el “*mainstreaming*” de Comercio Justo.

Evaluación de diferentes niveles de “*mainstreaming*” en el Comercio Justo

En la parte teórica discutimos las diferentes formas y los posibles efectos del llamado “*mainstreaming*” – una introducción de los actores convencionales al Comercio Justo que puede resultar en el alejamiento del modelo de sus objetivos originales. En este capítulo

hemos tratado la posición de las asociaciones bananeras de caso en el mercado. Hemos visto que, por un lado, estas organizaciones de pequeños productores se han empoderado dentro del mercado internacional y con el Estado nacional, pero, por el otro lado, todavía sufren muchas asimetrías y dependencias del mercado convencional. ¿Qué implicaciones concretas entonces tienen estas observaciones para el debate sobre el “*mainstreaming*” del Comercio Justo?

En primer lugar, tenemos que discutir la forma de certificación de Comercio Justo que ha resultado en la institucionalización del modelo y la cual las asociaciones usan como un nicho de mercado. Originalmente, el movimiento se mantenía en los márgenes del mercado y los productos se vendían directamente en tiendas especializadas. Los sellos, garantizados por las certificadoras como FLO, permiten a los pequeños productores mandar su fruta al mercado más amplio, incluso a los supermercados, lo que resulta muy beneficioso en el caso de productos percibibles como banano. Sin embargo, las certificaciones también incurren costos que disminuyen el beneficio de los productores y les vuelven dependientes de un sistema normativo dominado por el Norte global. Las asociaciones tienen que pagar cuotas según el número de socios y algunos productores mantienen su certificación individual. Según la información de Asoguabo, la asociación paga aproximadamente 4 mil dólares al año por la certificación de FLO, 10 mil dólares por GlobalGap y 6 mil dólares por la certificación orgánica (AG24, 28. 4. 2015, entrevista). Aunque esta asociación cubre los costos de las certificaciones dentro del precio FOB, Cerro Azul la paga con el premio de Comercio Justo (CA22, 30. 4. 2015, entrevista), lo que amenaza los principios del modelo.

En segundo lugar, otro hecho que pone en riesgo los beneficios de las certificaciones, es el debate dentro del sistema sobre el premio y el precio mínimo. La Presidenta de Cerro Azul opinó que los pequeños productores no han sido abandonados por FLO y en algunos debates con la certificadora se sienten más escuchados que antes (CA19, 1. 4. 2015, entrevista). No obstante, la Administradora de Asoguabo ha notado que el Comercio Justo se ha vuelto más competitivo y se ha dado un debate sobre si bajar el premio y flexibilizar el precio de banano certificado, en particular con la salida de Fairtrade USA del modelo FLO (AG24, 28. 4. 2015, entrevista). Se nota entonces que se corre un riesgo de debilitamiento de estándares de Comercio Justo, pero no se ha realizado. Además, el modelo no garantiza que todas las asociaciones y los productores certificados se comporten según los principios justos: “hay personas que sólo usan el nombre y sello, aplican lo mínimo y no hay integridad del trabajo” (AG1, 9. 3. 2015, entrevista). En adición, las asociaciones escogen las certificaciones según la demanda del mercado y no tanto según los valores, con los cuales se identifican. Lo ilustra bien el caso del Símbolo de Pequeños Productores, un sello recién iniciado con el objetivo de

empoderar mucho más a los pequeños productores de los países del Sur. Ambas asociaciones admitieron que el Símbolo es interesante pero que se certificarían sólo en el momento que lo pida el comprador, en caso opuesto sería una inversión sin ningún beneficio (AG1, 9. 3. 2015, entrevista; CA19, 1. 4. 2015, entrevista).

De lo mencionado, podemos inferir que las certificaciones y los sellos de Comercio Justo son más un nicho de mercado que una alternativa de valores. No se trata de un modelo con unos vínculos cercanos y personales a través del mercado, sino los sellos de Comercio Justo ofrecen un mecanismo bastante despersonalizado. Al mismo tiempo, hay que reconocer que éstos empoderan a las asociaciones comprometidas con el modelo y mejoran la vida de los pequeños productores al abrir las puertas de los grandes mercados. Las certificaciones, como una forma de implementar el Comercio Justo, por lo tanto, han sacrificado parte de los principios originales del movimiento, pero hay que reconocer que tienen un considerable efecto positivo.

De forma parecida, podemos evaluar también la actuación de los supermercados y de los compradores transnacionales en el sector de banano de Comercio Justo. Aunque los compradores tienen el poder clave en la cadena comercial y los supermercados siempre quisieran comprar el banano a precios más bajos (AG24, 28. 4. 2015, entrevista), las asociaciones alcanzan vender casi toda la producción a los supermercados (AG1, 9. 3. 2015, entrevista) y esto les permite un acceso a la demanda fuerte y bastante estable. Las transnacionales, además, pueden ser consideradas como los mejores compradores, según la Presidenta de Cerro Azul: “Ellos tienen procesos más controlados, mejor negociación...” (CA22, 30. 4. 2015, entrevista). Aunque Asoguabo no vende hoy en día a la transnacional Dole, la Administradora admitió que en el pasado la asociación tenía relación con este comprador, pero por falta de la producción orgánica en la organización Dole empezó sus negocios con Cerro Azul (AG24, 28. 4. 2015, entrevista). La relación con una transnacional como Dole está, entonces, percibida como algo deseable por parte de las asociaciones de Comercio Justo, y forma parte del éxito económico de Cerro Azul.

Podemos concluir que aunque persiste una relación asimétrica en el mercado bananero de Comercio Justo, no se nota un claro abuso de poder por parte de los grandes actores. Las transnacionales que trabajan con las asociaciones de caso no han cooptado el modelo, respetan los estándares y ofrecen una buena solución para las ventas del banano de los pequeños productores. Parece que es también la naturaleza de la producción de banano, sus necesidades de comercialización y tradición colonial, los que no permiten que en ese sector se cree una verdadera alternativa bajo el Comercio Justo y fuera del mercado convencional.

Como dijo una productora: “El guineo no espera, se pasa el grado y se pierde” (AG22, 18. 3. 2015, entrevista). Por su carácter parece que la cadena de banano de Comercio Justo no pasará completamente de una forma captiva a relacional, sino se quedará entre las dos. Pero desde el punto de vista pragmático, podemos apreciar el modelo como un nicho de sobrevivencia de los pequeños productores de banano y dejar al lado las expectativas que el Comercio Justo cambiaría completamente las relaciones dentro de este sector. Si seguimos la sugerencia de Reynolds (2007), que la sobrevivencia de los pequeños productores en el banano de Comercio Justo debería ser el principal criterio para evaluar la certificación de esta fruta, podemos decir que estos productores se mantienen en el sistema con éxito.

Mientras que los supermercados y los compradores transnacionales parecen beneficiar de cierta manera a los pequeños productores, la certificación de las grandes plantaciones se demostró como un problema grave de competencia desleal bajo el “*mainstreaming*” del Comercio Justo. El hecho es que en otros países “certifican a las plantaciones grandes, esto no está de acuerdo con los lineamientos, se supone que Comercio Justo es sólo para pequeños productores” (CA19, 1. 4. 2015, entrevista). Como ya mencioné, sobre todo la competencia de las grandes plantaciones en países como Colombia y Ghana afecta de forma negativa a los pequeños productores (AG1, 9. 3. 2015, entrevista). La certificación de las grandes plantaciones puede mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, pero para estos fines puede servir también la regulación estatal. Las grandes plantaciones, sobre todo de propiedad corporativa, que están dentro de Comercio Justo, son muy controversiales, porque en este caso podemos decir que el modelo de verdad está siendo cooptado por los actores convencionales. Si el modelo quiere mantener sus principios y beneficiarle al pequeño productor, esta forma de “*mainstreaming*” debería ser reconsiderada.

En esta parte de la tesis hemos visto las relaciones dentro del Comercio Justo a nivel de mercado, pero es necesario complementar este análisis con un nivel adicional. Pues en el siguiente capítulo trataré las relaciones de poder, asimetrías y efectos de Comercio Justo dentro de las asociaciones. Es esencial analizar este nivel de modelo, porque ilustra si los productores de verdad se benefician personalmente del Comercio Justo. Por ejemplo podría pasar que las asociaciones estarían completamente empoderadas en el mercado y al mismo tiempo dentro de las organizaciones existiría una asimetría de poder que prevendría el empoderamiento de los socios. Por lo tanto, el siguiente capítulo pretenderá completar el retrato del Comercio Justo en el sector bananero con un análisis micro.

CAPÍTULO IV RESULTADOS EMPÍRICOS A NIVEL MICRO

La práctica de Comercio Justo dentro de las asociaciones bananeras

El análisis de Comercio Justo como una alternativa de mercado sin asimetrías ha sido desarrollado hasta ahora principalmente sobre las asociaciones y su interacción con su alrededor. Sin embargo, el modelo tiene como su objetivo central mejorar el bienestar de los pequeños productores, no sólo a nivel de las asociaciones, sino también a nivel personal de los agricultores. Para empoderar verdaderamente a los pequeños productores de banano, hay que evitar asimetrías dentro de sus organizaciones y promover un verdadero diálogo con los productores. En este capítulo trataremos el tema de relaciones de poder, competencia, transparencia y bienestar bajo este enfoque micro para poder entender bien la dinámica de Comercio Justo desde la perspectiva del pequeño productor de banano.

Gestión y poder en las asociaciones

Las asociaciones de pequeños productores de Comercio Justo crean una comunidad específica entre los socios que promueve ciertos valores y ha establecido reglas democráticas de manejo interno. Las asociaciones se encargan de distribuir las ganancias y premios de Comercio Justo entre los socios y apoyarles con varios servicios. Esto crea bastante potencial para mejorar la situación de los pequeños productores, pero al mismo tiempo se corre un riesgo de que este potencial pueda ser captado dentro de las organizaciones por algunos socios o los gestores. En este subcapítulo, primero presentaré algunos efectos positivos que el Comercio Justo ha tenido sobre las relaciones de poder en las asociaciones y después analizaré algunos problemas y desafíos que se evidencian.

Empoderamiento de los productores tras las asociaciones

Las normas de Comercio Justo requieren la representación democrática de los pequeños productores en las asociaciones certificadas. En ambas asociaciones se ve que han implementado estos mecanismos de una forma bastante robusta. Cuentan con las Asambleas Generales como una instancia suprema de decisiones, con el Directorio (llamado también Directiva) elegido por la Asamblea y con las juntas especializadas, como la Junta de Vigilancia.

Ambas asociaciones eligen a los miembros del Directorio para el período de dos años. En el caso de ser elegidos por dos períodos consecutivos, según la Ley de Economía Popular y Solidaria, los representantes tienen que pasar, por lo menos, el tercer período “de descanso” sin ninguna función en gestión de la asociación. La Ley eliminó también las funciones del vicepresidente y del tesorero (CA19, 1. 4. 2015, entrevista). El Directorio, en la actualidad, incluye las funciones del Presidente, del Secretario, 3 vocales y 3 miembros del Comité de Vigilancia (AG1, 9. 3. 2015, entrevista). En Cerro Azul, el Administrador es elegido también, mientras que en Asoguabo se contrata un empleado (AG24, 28. 4. 2015, entrevista). Las oficinas de las asociaciones además contratan una cantidad de empleados, quienes no pasan por una elección en la Asamblea General.

Los representantes elegidos de las asociaciones son nominados por los socios, se fija un día de votación secreta que cuenta con un comité electoral y urnas (AG1, 9. 3. 2015, entrevista). El Directorio prepara la propuesta del presupuesto y el plan del premio y representa a la asociación en asuntos legales y comerciales. Pero es La Asamblea General, la que tiene que aprobar las decisiones importantes. Las asociaciones tienen su estatuto y reglamento, bajo el cual las Asambleas funcionan. Asoguabo las convoca 2 veces al año para los socios de la asociación y 2 veces adicionales para el manejo de la Cooperativa San Vicente (*ibid.*). Cerro Azul supuestamente tiene 30 hasta 40 Asambleas por año, porque convoca bastantes reuniones extraordinarias y específicas para los socios convencionales y orgánicos (CA19, 1. 4. 2015, entrevista), pero probablemente no deberían ser consideradas como Asambleas plenas. Entre sus actividades, las Asambleas, por ejemplo, analizan cada rubro de los presupuestos. En ciertas ocasiones el Directorio actúa sólo, porque en situaciones urgentes no tiene el tiempo para convocar la Asamblea. Pero se da una discusión siguiente en la Asamblea sobre las actividades del Directorio (CA3, 24. 3. 2015, entrevista). Sin embargo, como comentó un miembro del Directorio: “Es la Asamblea General que decide, nosotros tampoco como la junta directiva aceptamos la propuesta de la ingeniera [Presidenta], nosotros vamos y organizamos la Asamblea, miran esta propuesta. /.../ La Asamblea General es la máxima autoridad” (CA15, 30. 3. 2015, entrevista).

En la grande plantación San Vicente en Asoguabo, existe un mecanismo parecido que involucra a los trabajadores en lugar de los productores socios. La Asamblea General de trabajadores empleados en la finca elige por votación el Directorio, que en este caso se llama el Comité de Prima. Los representantes elegidos después hacen las propuestas sobre manejos del premio de Comercio Justo y la Asamblea se reúne una vez al mes para discutirlos (AG3, 10. 3. 2015, entrevista). En la Asamblea de la grande plantación se incluyen todos los

trabajadores, aun los que trabajan allí sólo algunos días de la semana, y por lo tanto se escoge siempre un día de reunión aceptable para todos (AG13, 12. 3. 2015, entrevista). En San Vicente, los miembros de la Asamblea tienen menos competencias que la Asamblea de Asoguabo, tratan prácticamente sólo el tema del premio, pero es importante que los trabajadores se involucren en el manejo de los beneficios de Comercio Justo.

Hay que reconocer que los mecanismos democráticos funcionan de forma adecuada en ambas asociaciones y en la grande plantación. Así, por lo menos formalmente, las asociaciones cumplen con los mecanismos democráticos. Pero debemos también analizar cuánto éstos están enraizados en los valores de los socios y cuánto participativa es en práctica la democracia. Entre las entrevistas realizadas durante la investigación de campo dominaba la opinión que los socios tienen igual acceso al poder en la asociación, independientemente del tamaño de sus fincas. Por ejemplo, un productor de Asoguabo comentó: “Aquí somos tratados todos igual, dentro de la asociación tenemos el mismo poder de resolución” (AG16, 17. 3. 2015, entrevista). Los socios también acceden todos de forma regular a las Asambleas (o mandan a una persona que les sustituya de forma temporal en casos de problemas de salud etc.), porque las Asociaciones les multan si no acceden a la Asamblea convocada. Los socios, además, han sido capacitados y por la presencia en la asociación han conseguido considerable aprendizaje sobre el funcionamiento de las asociaciones y el manejo de las fincas (AG9, 11. 3. 2015, entrevista; AG22, 18. 3. 2015, entrevista), lo que les empodera dentro de sus organizaciones.

En general, parece que los socios hablan bastante en las Asambleas (AG19, 18. 3. 2015, entrevista). Un ex socio de la asociación Urocal, que ahora está en Cerro Azul, percibe su organización actual como bastante participativa (CA3, 24. 3. 2015, entrevista). A veces los socios hasta se quejan que otros productores son demasiado participativos y siguen hablando cuando ya todo el mundo está cansado (CA2, 24. 3. 2015, entrevista). La participación real de cada productor en la asociación, en cambio, depende de su personalidad. Tal como comentó un productor: “Lo que sucede es que aquí hay gente que solamente necesita vender su fruta, no le interesa más, mientras que uno anda al día en la empresa. /.../ Mi mujer es líder en la asociación, no está en el Directorio, es como si fuera la presidenta de la asociación. Es una persona que reclama, pero no para ella misma sino para todo el mundo, los demás son bien quedados” (AG17, 17. 3. 2015, entrevista). En las asociaciones, por lo tanto prevalece una igualdad de oportunidad en participar, lo que es entendible, porque no se puede esperar el mismo compromiso con las asociaciones por parte de todos los socios.

Como la participación en la Asociación está determinada por la dedicación de cada persona y por sus experiencias, en los Directorios se nota también que sólo algunos socios pueden realmente alcanzar ocupar un cargo en la junta directiva. En cuanto a la educación necesaria para ocupar cargos en el Directorio, algunos socios opinan que la experiencia es más necesaria que la educación formal (AG18, 17. 3. 2015, entrevista; y por ejemplo AG22, CA3, CA14). Otros prefieren que, al menos para ser Presidente, los socios deben tener educación universitaria (por ejemplo CA11, 25. 3. 2015, entrevista; CA23, 30. 4. 2015, entrevista). De todas formas, se nota que hay poca cantidad de personas que ocupan cargos en el Directorio, y sobre todo se nota una fuerte continuidad en los cargos presidenciales que requieren aún más preparación y conocimiento. De igual forma, en San Vicente, los trabajadores elegidos para cargos directivos también trabajan en la Cooperativa mucho tiempo (AG13, 12. 3. 2015, entrevista).

La continuidad en los directorios se nota en ambas asociaciones. El Directorio de Cerro Azul ha sido reelegido ya por la tercera vez, casi sin cambios,¹⁸ y en Asoguabo, aunque la Presidenta cumple su primer período en este cargo y varios miembros del Directorio no han tenido ninguna función directiva en la asociación hasta ahora, el Presidente anterior cumplió cuatro períodos en esta función. Esta tendencia parece ser común para las asociaciones bananeras, por ejemplo, la asociación Urocal sigue representada por casi las mismas personas desde los años 1990 (AG23, 19. 3. 2015, entrevista). La estabilidad en los Directorios tiene algunos beneficios para las asociaciones. Esto se nota sobre todo en el caso de Cerro Azul que actualmente está en esta situación de continuidad. Gracias a la presencia de la Presidenta, la asociación ha podido hacer planes a largo plazo, desarrollar proyectos de infraestructura y fortalecer contactos con compradores y Gobierno. El poder, que la Presidenta tiene, ilustran las siguientes palabras de un socio: “La ingeniera hoy decide conversar con un ministro y dice ‘Bueno’ y se va” (CA9, 25. 3. 2015, entrevista).

Según algunos socios está bien que se mantenga la misma persona en el Directorio mientras que hace un buen trabajo. Muchos reconocen que la Presidenta actual de Cerro Azul ocupa su cargo por mérito de haber mejorado mucho la asociación (CA7, 25. 3. 2015, entrevista; y por ejemplo CA10, CA11) y porque sigue “luchando por la asociación” (CA3, 24. 3. 2015, entrevista). La siguiente cita también muestra la impresión que tienen muchos socios de la Presidenta: “Imagínese la Presidenta, que está ahora, cuántos beneficios ha traído para la asociación. Ella se desespera por trabajar para la asociación” (CA6, 24. 3. 2015,

¹⁸ La nueva Ley de Economía Popular y Solidaria que requiere un período de descanso después de dos períodos en cargo entró en vigencia durante el último período del Directorio actual.

entrevista). Hay que reconocer también que el Directorio de Cerro Azul ha tenido éxito por el contexto nacional e internacional: “Lo que pasa es que también viene acompañado de la tecnología, viene acompañado de las leyes e Ecuador, viene acompañado de los nuevos mercados que se abren, viene acompañado con más niños que nacen” (CA14, 30. 3. 2015, entrevista).

La estabilidad del Directorio es entonces bastante beneficiosa para las asociaciones bananeras, pero, al mismo tiempo, hay que vigilar que no resulte en una fuerte concentración de poder y que los mecanismos democráticos de verdad funcionen. La asociación Asoguabo parece un poco más avanzada en este tema porque ya no realiza las elecciones por lista, sino se vota por cada candidato para el Directorio individualmente. Los resultados de las elecciones son así menos previsibles (AG24, 28. 4. 2015, entrevista) y podemos inferir que también más difíciles para manipular. Para promover el control democrático, Asoguabo también organiza un consejo consultivo de los socios activos y de los representantes de gremios, para preparar el presupuesto y el plan del premio. Las propuestas así no surgen de forma tan unilateral, pero se retroalimentan con una muestra de productores (AG2, 9. 3. 2015, entrevista). Varios socios de Asoguabo reconocen la rotación de cargos, que se ha dado en la asociación, como algo positivo (AG14, 16. 3. 2015, entrevista; AG19, 18. 3. 2015, entrevista). Pero, también algunos socios de Cerro Azul perciben los beneficios de representación rotativa que trae nuevas ideas y conocimientos a la asociación (CA3, 24. 3. 2015, entrevista; CA13, 26. 3. 2015, entrevista).

Las asociaciones entonces tienen que balancear entre los beneficios de la gestión estable y de la representación rotativa. Ambas organizaciones de caso parecen tener manejo interno bastante democrático, pero en Asoguabo las prácticas parecen más profundizadas. En cambio, esto no tiene que garantizar el éxito de la asociación en el mercado, porque la gerencia estable crea más control sobre el ambiente externo y reduce la incertidumbre. Podemos decir que la forma del manejo interno en las dos organizaciones depende bastante del contexto y de la experiencia con las personas. En general, la forma de la democracia en las asociaciones de pequeños productores de banano de Comercio Justo está afectada por el carácter de cada persona. Hay socios proactivos, que quieren mantenerse informados, entonces, van a acumular más conocimiento sobre el mercado y el Comercio Justo y estarán más propensos a participar en el Directorio. No se puede esperar que cada socio esté capaz de participación comprometida en la Asociación. Esto también indica que a veces la continuidad personal en los Directorios puede ser beneficiosa por el conocimiento que los socios funcionarios acumulan. Esperar una democracia rotativa y completamente participativa en una

organización de pequeños agricultores parece utópico, pero, al mismo tiempo, las iniciativas, tal como en Asoguabo, alcanzan mejorar un poco la calidad de democracia en la asociación.

Junto al tema de la democracia y el control interno en las asociaciones aparece también el tema de la justicia entre los socios. Las asociaciones tienen que tratar este tema sobre todo en la distribución del premio de Comercio Justo y los beneficios entre los socios. Las asociaciones en general pueden adoptar una distribución meritocrática (según cajas producidas), igualitaria (según hectáreas) o solidaria (con enfoque a los socios más vulnerables). Podemos observar que algunos proyectos para la mejora productiva siguen el eje solidario porque se enfocan en los socios con peor infraestructura de producción (CA6, 24. 3. 2015, entrevista). La distribución de fertilización y fumigación en ambas asociaciones sigue una combinación de criterios de número de cajas y hectáreas, calculada por los técnicos. Sin embargo, se nota que en Asoguabo, los insumos se distribuyen más según la cantidad de cajas producidas, mientras que en Cerro Azul, los productores perciben la distribución más según hectáreas.

En Asoguabo se argumenta que antes los productores grandes que producían muy pocas cajas recibían la misma contribución por la asociación como los socios pequeños más productivos, pero ahora con la distribución meritocrática los socios son más estimulados (AG7, 11. 3. 2015, entrevista; AG23, 19. 3. 2015, entrevista). Algunos productores están de acuerdo que la distribución es justa así (AG16, 17. 3. 2015, entrevista), pero, por ejemplo, unos productores agroforestales con baja productividad se quejan sobre la injusticia de este sistema (AG15, 16. 3. 2015, entrevista). El problema de esta perspectiva meritocrática puede ser en el caso de los productores no establecidos, recién certificados, que por su productividad baja reciben pocos insumos, pero, al mismo tiempo, sin ellos no alcanzan aumentar su productividad (AG18, 17. 3. 2015, entrevista) y se quedan atrapados en un círculo vicioso. En contraste, en Cerro Azul, prefieren distribuir los insumos por hectárea, justo por los productores como los agroforestales, que en otro caso se beneficiarían poco por tener otras plantas en su finca (CA15, 30. 3. 2015, entrevista). Un debate similar se da en la grande plantación San Vicente entre los trabajadores que se benefician del premio Comercio Justo. Los trabajadores entrevistados se quejaron que, nuevamente, los que no trabajan en la plantación todos los días van a recibir una proporción menor del premio (AG12, 12. 3. 2015, entrevista). Es entendible que cada medida siempre será criticada por parte de las personas involucradas, sin embargo parece que con todas estas soluciones se está activamente buscando un trato justo a los socios y así también su empoderamiento.

Podemos considerar como algo positivo, que se da este debate sobre la repartición justa en las asociaciones y que se aplican medidas combinadas, para aumentar el bienestar de la comunidad de los pequeños productores asociados. Una medida adicional, que debemos rescatar, es que los nuevos socios el primer año en la asociación no reciben el apoyo de premio, para que no entren personas interesadas sólo en enriquecerse (CA6, 24. 3. 2015, entrevista). Este tratamiento de la comunidad de socios va acompañado también por el fortalecimiento de la asociación por un apoyo y por los eventos que aumentan la solidaridad entre los socios. Las asociaciones tienen el apoyo técnico para cumplir con las normativas, realizar auditorías internas, se lleva a cabo un programa fitosanitario y los técnicos visitan a los socios cada dos semanas (CA1, 23. 3. 2015, entrevista). Cuando los socios no cumplen con las normativas, tienen cuatro semanas para recuperarlas, pero en general entienden que los consejos benefician a ellos mismos (AG16, 17. 3. 2015, entrevista) y tienen confianza a los técnicos (AG21, 18. 3. 2015, entrevista). Al lado de crear un vínculo de confianza con los técnicos, los socios también crean relaciones solidarias entre ellos (CA5, 24. 3. 2015, entrevista). Un productor comentó: “No se da tensión entre los pequeños y grandes. Cuando se hace fiesta, lo compartir es para todos” (CA15, 30. 3. 2015, entrevista). Otro socio añadió: “Nos tratamos como familia. Me tocó estar en la fiesta, me invitaron, nos conocimos allí” (CA6, 24. 3. 2015, entrevista). Las fiestas de Cerro Azul forman gran parte del sentimiento comunitario entre los socios (CA9, 25. 3. 2015, entrevista), pero se nota también una solidaridad entre los socios de Asoguabo. Una productora comentó: “Entre vecinos y compañeros nos apoyamos /.../. En el campo, eso es bueno, saber compartir las necesidades” (AG20, 18. 3. 2015, entrevista).

En adición al manejo más democrático y justo, se ha creado entonces un mayor nivel de solidaridad que antes (AG14, 16. 3. 2015, entrevista). Sin embargo, podemos entender esta relación como una solidaridad funcional. Los socios, por ejemplo, comparten una mini excavadora con otros socios (AG1, 9. 3. 2015, entrevista), la colaboración les ayuda vender su fruta (AG11, 12. 3. 2015, entrevista) y pueden compartir los costos de transportación desde su pueblo (AG10, 11. 3. 2015, entrevista). El beneficio de estar en la asociación y de cooperar es bastante alto para los socios, porque es la única forma de sobrevivencia para los pequeños productores de banano. No se trata de un valor intrínseco de solidaridad entre los pequeños productores como se supone a veces bajo la idealización del Comercio Justo. No obstante, hay que reconocer que se han creado unas organizaciones cercanas, que funcionan bajo ciertas normas y principios de justicia y democracia, y los pequeños productores cuentan con bastante respaldo en la asociación.

Para resumir, tenemos que reconocer que las asociaciones de caso han alcanzado crear un sistema de manejo democrático, han fortalecido la comunidad de los socios y han tratado el tema del trato justo a los miembros. Además se nota que la asociación Cerro Azul se ha beneficiado bastante de la estabilidad del Directorio y de la presencia de la Presidenta actual durante tres períodos consecutivos. Para una asociación de pequeños productores, esto puede permitir establecer una mejor relación con los compradores y las instituciones públicas, y aumenta su competitividad en el mercado. Por el otro lado, la asociación Asoguabo ha introducido algunos mecanismos de mayor control interno, los cuales, en cambio, mejoran la democracia dentro de la organización. Probablemente, la forma ideal de la gestión de las asociaciones sería una combinación de las dos herramientas: cierta estabilidad del Directorio y un mayor control interno a nivel base de la asociación. Ambas asociaciones han alcanzado un funcionamiento bastante exitoso, pero, como veremos en el siguiente subcapítulo, se notan también algunas asimetrías dentro de las asociaciones bananeras de pequeños productores de Comercio Justo.

Concentración de poder y dependencias en las asociaciones

En la sección anterior de esta tesis presenté algunos avances en el empoderamiento de los socios tras unas prácticas democráticas y justas, que se llevan a cabo dentro de las asociaciones de pequeños productores de banano de Comercio Justo. Aunque se notan aspectos positivos en el manejo interno de las organizaciones de caso, hay que considerar que todavía persisten algunas asimetrías en las relaciones de poder a nivel base de Comercio Justo.

El Comercio Justo pretende otorgar más poder a los mismos productores vulnerables, para que estén más en control de sus relaciones comerciales. Sin embargo, las mismas asociaciones promovidas por el modelo funcionan como un nuevo intermediario entre el productor y el mercado. Los mecanismos democráticos que se implementan en estas asociaciones deberían prevenir la autonomía exagerada de los representantes elegidos, pero tienen sus límites. Aun en el tema del premio parece que en ambas asociaciones se aprueba el plan del premio y el presupuesto sin muchas agregaciones por la Asamblea, así que la forma en la cual la propone el Directorio es clave (AG16, 17. 3. 2015, entrevista; y por ejemplo CA2, CA10), tal como comentó un socio: “La Presidenta manifiesta todos los puntos, pues nosotros aceptamos” (CA17, 30. 3. 2015, entrevista). No es de esperar que en las Asambleas se formen las propuestas completamente nuevas, pues los representantes ya tienen que

presentar unos documentos para la discusión. Sin embargo, se acumula considerable control por los representantes, porque sus propuestas casi no cambian.

Un poder muy alto parece tener la Presidenta de Cerro Azul. Como ya mencioné anteriormente, su continuidad en el puesto tiene algunas ventajas para la asociación, pero presenta también ciertos riesgos. Un socio comentó: “Ahora la ingeniera [Presidenta] tiene bastante poder, ella es quien comanda, quien lo hace todo. /.../ Yo creo que está correcto que está haciendo ella. Ella tiene toda la potestad, porque está buscando mercado” (*ibid.*). Otro testimonio parecido contó que “ella es un pilar fundamental de la asociación, ella trae toda la información, la pone a consideración de la directiva” (CA15, 30. 3. 2015, entrevista). Un socio comentó: “Por mí, yo quisiera que ella era para todo el tiempo. /.../ Porque creo que ella ni duerme por ir a ver cupos en otras asociaciones” (CA12, 26. 3. 2015, entrevista). Otro productor dijo: “Ella emprende camino, yo quisiera que ella siga allí hasta cuando sea” (CA9, 25. 3. 2015, entrevista) y hay varios comentarios parecidos, apreciando el esfuerzo de la Presidenta (CA6, 24. 3. 2015, entrevista; y por ejemplo CA7, CA16).

La mayoría de los comentarios sobre el control por parte de la Presidenta de Cerro Azul son positivos, porque los socios aprecian su dedicación al trabajo. Sin embargo, esa alta personificación de la asociación puede resultar en abusos de poder. Un socio comparó la asociación a “una hacienda” (CA18, 30. 3. 2015, entrevista) y aparecieron también algunos testimonios sobre manipulación dentro de la asociación. Varios socios mencionaron que es mejor no quejarse, porque si un socio insiste demasiado, puede después obtener menos cupos y no tener acceso a los préstamos (CA17, 30. 3. 2015, entrevista; y CA18, CA20). Además, en las últimas elecciones extraordinarias para remplazar al Administrador de Cerro Azul, se dio una irregularidad, cuando, en lugar de un voto secreto según el reglamento, se votó levantando la mano, mientras que un fotógrafo tomó evidencia de la votación (CA18, 30. 3. 2015, entrevista). Parece que estas prácticas no son una excepción en las asociaciones bananeras. Un socio comentó que en el pasado un ex técnico de la asociación cortaba el cupo a los productores que reclamaban algo (CA6, 24. 3. 2015, entrevista). No obstante, es preocupante si este manejo persiste hasta ahora, aun cuando sea en pocas ocasiones.

Las persistentes asimetrías de poder, y su abuso, pueden ser explicados por el trabajo de Crozier sobre incertidumbre. La Presidenta y el Directorio tienen la ventaja del conocimiento sobre el mercado y gracias a su experiencia y mayor educación controlan el ambiente externo mucho más que los socios, para quienes el mercado está lleno de incertidumbre. El mercado bananero, por el carácter de la fruta y las fluctuaciones de la demanda, parece conllevar aún más incertidumbre que otros productos de Comercio Justo y, por esto, probablemente va a

persistir cierta jerarquía en las asociaciones bananeras de Comercio Justo. Además, es bastante difícil empoderar a muchos socios, porque no tienen igual capital humano.

Los desafíos de empoderamiento se demuestran por ejemplo en el hecho que algunos socios no disponen de algún familiar o persona de confianza que podría supervisar su finca si ellos entraron en el Directorio, entonces se podría descuidar su producción (AG22, 18. 3. 2015, entrevista; y por ejemplo AG23, CA9, CA11). Este problema experimentan, sobre todo, los productores muy pequeños. Tener una finca grande puede presentar una ventaja para la participación del socio en el Directorio, porque el dueño ya tiene personas encargadas de la producción y entonces también el tiempo para dedicarse a una función en la asociación (CA14, 30. 3. 2015, entrevista). Al lado del tamaño de su finca, algunos socios de mayor edad tampoco tienen la capacidad de asumir cargos en la organización. A veces es difícil mantener su atención en las Asambleas que duran mucho tiempo, así que “las personas mayores van a dormir en la Asamblea” (AG11, 12. 3. 2015, entrevista). Estos socios también tendrían más dificultad en obtener educación adicional para el cargo, sobre todo para el de Presidente, por lo tanto a menudo no se presentan como candidatos para el Directorio (CA13, 26. 3. 2015, entrevista; CA15, 30. 3. 2015, entrevista). Además, las personas con poca educación a veces no participan tanto en las Asambleas y “no hablan por temor de equivocarse” (CA14, 30. 3. 2015, entrevista).

Al lado de no tener igual capacidad para participar y para ocupar los cargos en el Directorio, el acceso a beneficios económicos tampoco es completamente igual entre los socios. Por un lado, los productores con poco terreno tienen más dificultad en certificarse como orgánicos. Sufren el riesgo de disminución de producción inicial y les limitan los requerimientos de crear barreras en la frontera de sus fincas, aunque a largo plazo la producción orgánica resultaría en mayores ganancias (AG4, 10. 3. 2015, entrevista; y por ejemplo AG17, CA11, CA17). Por el otro lado, los socios que por su forma de producción muy orgánica casi no usan químicos, se ven perjudicados al no recibir beneficios del premio de Comercio Justo, que se distribuyen sobre todo en forma de fumigación y fertilización (AG15, 16. 3. 2015, entrevista; CA20, 2. 4. 2015, entrevista). Puede ser muy difícil eliminar estas asimetrías de poder dentro de las asociaciones y hay que reconocer que el Comercio Justo no alcanza garantizar un funcionamiento perfecto de las asociaciones de pequeños productores.

Para empoderar más a los productores individuales sería, por ejemplo, deseable generar unos niveles medios de las asociaciones, como los gremios, más fuertes, para poder involucrar a los socios desde la base. En Asoguabo, a los socios les faltan ahora los beneficios que los

gremios en el pasado proveían. Una productora comentó que el gremio de Libertad se reunía a menudo, pero la nueva generación de socios, que retomó su gestión, no mantiene el gremio muy activo (AG10, 11. 3. 2015, entrevista). Otra socia se quejó que el gremio Pasaje tampoco funciona como antes y que esto ha perjudicado a los productores (AG22, 18. 3. 2015, entrevista). Al lado de esta falla de empoderamiento de los pequeños productores por parte de las asociaciones bananeras de Comercio Justo, tenemos que constatar que el modelo tampoco provee una verdadera alternativa de valores a nivel de los productores.

Se nota que los pequeños productores de banano de Comercio Justo se han empoderado, pero todavía dependen fuertemente del mercado. Entre los socios prevalece la opinión que tienen poco poder de negociación: “Nosotros somos pequeños productores y nosotros cogemos que nos den” (CA17, 30. 3. 2015, entrevista). El Comercio Justo no tiene para ellos tanto una dimensión de valores, que pretende borrar asimetría, sino lo ven como un recurso económico que les permite vender su fruta: “Es un beneficio que nos da un dólar más a cada caja, entonces que sea el beneficio que nos da también a nosotros” (*ibid.*). Otro socio comentó: “A los socios, lo que nos interesa es mantenernos con el cupo todas las semanas para entregar nuestras cajitas” (CA23, 30. 4. 2015, entrevista). Esta percepción es dada también por el hecho que los productores dependen de los ingresos de su finca, pues es una cuestión de sobrevivencia para ellos (CA1, 23. 3. 2015, entrevista).

Después de presentar los logros y desafíos del funcionamiento de las asociaciones hay que admitir que es cuestionable hasta qué nivel las asimetrías dentro de las asociaciones pueden ser eliminadas, cuando en el mercado prevalecen las incertidumbres. Además, la mayoría de los productores dependen fuertemente de sus fincas y dedican casi todo su tiempo a la producción. En este contexto, el Comercio Justo provee una herramienta de mejor sobrevivencia y, aunque no altera completamente las relaciones de poder, hay que considerar la sobrevivencia como el necesario primer paso de cambio en la vida de los pequeños productores de banano. No podemos pensar en una transformación profunda del mercado enraizado en la sociedad si esta sociedad está atrapada en la pobreza. Por lo tanto, es posible concluir que las asociaciones de caso han experimentado importante empoderamiento de sus socios, pero hay todavía bastantes desafíos. En la siguiente sección de esta tesis veremos que una situación parecida, con resultados mixtos, se ha creado en el tema de la transparencia y el acceso a la información por los socios.

Transparencia en las asociaciones de caso

Como una parte del manejo democrático de las asociaciones de Comercio Justo, se espera también un alto nivel de transparencia en el manejo de estas organizaciones, para que los socios puedan vigilar el trabajo del Directorio, participar en el debate y tener así más control sobre el mercado. En este subcapítulo, por lo tanto, analizaré la experiencia de los pequeños productores de Asoguabo y Cerro Azul con la transparencia en el Comercio Justo, para ver hasta qué nivel se ha alcanzado promoverla en la práctica.

En las asociaciones existen varias vías para difundir y recolectar información. Los socios de ambas asociaciones se benefician de varias capacitaciones y reuniones sobre las normativas, el proceso productivo y el estado de mercado, con unas especificaciones para los productores convencionales y orgánicos (AG14, 16. 3. 2015, entrevista; y por ejemplo AG20, CA5, CA12). Además, cuando ocurren algunos cambios importantes, las asociaciones convocan reuniones extraordinarias para informar a los socios sobre los acontecimientos (AG24, 28. 4. 2015, entrevista). Como una forma de trazabilidad, en las discusiones se presentan códigos de cajas de los productores, para informar sobre las irregularidades en el envío (CA6, 24. 3. 2015, entrevista; CA11, 25. 3. 2015, entrevista). Para difundir bien la información, las asociaciones usan varios métodos para explicar los asuntos a los socios. Usan videos informativos (AG1, 9. 3. 2015, entrevista; CA6, 24. 3. 2015, entrevista), los socios disponen de carpetas con instrucciones para las auditorías de FLO (AG18, 17. 3. 2015, entrevista; y por ejemplo AG20, CA7, CA14). Encima, las charlas se hacen más aplicadas posible, se realizan en el campo para poder demostrar a los socios las prácticas y verificar que entendieron todo.¹⁹ Se subraya también la importancia de difundir la información hacia los trabajadores, y en las empacadoras de los productores se instalan cartones instructivos sobre las buenas prácticas para los trabajadores.²⁰ Además, para vincular las asociaciones con el sistema de certificaciones de Comercio Justo, las auditorías de las certificadoras vienen aproximadamente entre dos y cuatro veces por año y recolectan información (AG19, 18. 3. 2015, entrevista; CA7, 25. 3. 2015, entrevista). Se crea entonces un sistema complejo para manejar la información en las asociaciones de forma transparente y para mantener a los socios bien informados.

¹⁹ Observé estas prácticas durante una capacitación en Cerro Azul, realizada por funcionarios de MAGAP, el día 27. 3. 2015 sobre productividad y uso eficiente de fundas bananeras. Un técnico de Asoguabo confirmó que la asociación también hace las capacitaciones en el campo.

²⁰ Observación durante la investigación de campo confirmó la presencia de estos cartones en la mayoría de empacadoras.

La forma de transmitir información entre los pequeños productores y sus trabajadores es altamente importante, para lograr un verdadero cambio de prácticas y aprendizaje dentro del Comercio Justo. Para poder no sólo difundir, sino también retroalimentar la información entre los productores y el Directorio, se aplican también algunas prácticas especiales. En Asoguabo, por ejemplo, el Directorio a finales del año pasado repartió unos papeles entre los socios para que escriban cinco cosas prioritarias que se deberían mejorar (AG24, 28. 4. 2015, entrevista). Sin embargo, la transparencia y el acceso a la información dependen, igualmente como la participación, de la motivación individual de cada socio. Un socio de Cerro Azul comentó: “La información es libre. Nos dicen que las puertas están abiertas, depende del productor si se da el esfuerzo para revisar los libros” (CA14, 30. 3. 2015, entrevista). Los productores enviados por las asociaciones al extranjero también acumulan más experiencia y tienen mejor acceso a información (AG17, 17. 3. 2015, entrevista; CA5, 24. 3. 2015, entrevista). Algunos productores no pueden participar en los viajes por sus circunstancias personales (por ejemplo no tienen una otra persona que cuidaría su finca) y se ven perjudicados, así, en acceso a la información (AG21, 18. 3. 2015, entrevista).

Aunque se ve que hay bastante acceso a la información y manejo transparente en las asociaciones, algunos socios, que no alcanzan involucrarse, están menos informados que sus compañeros. Algunos socios no manejan la información porque tienen problemas de salud y dejan la gestión a sus hijos (CA2, 24. 3. 2015, entrevista), otros socios admiten que por su propia cuenta no han revisado los estándares (CA10, 25. 3. 2015, entrevista). Un productor comentó: “Los que están descontentos, tal vez porque desconocen la verdad” (*ibid.*). Esta experiencia surgió con una socia de Asoguabo quien se quejó de no tener acceso a un programa de mejora de las tuberías y los tanques (AG20, 18. 3. 2015, entrevista). Después, el técnico de la asociación aclaró que se trataba de un programa particular de la certificadora BioSwiss, dedicado sólo a los productores que mantienen una parte del bosque intacto en su terreno, lo cual la productora mencionada no tenía. La Administradora de Asoguabo admitió que a veces este tipo de información no llega a los socios y después piensas que tienen derecho a todos los programas (AG23, 19. 3. 2015, entrevista).

Este desafío en la transparencia interna de las asociaciones es entendible, pero han surgido algunas quejas que muestran problemas ocasionales más graves. En primer lugar, en la relación con las certificadoras hay una tendencia a esconder información. Un productor lo comentó de la siguiente forma: “Cuando vienen los señores de FLO, ¿qué se hace? ‘Cuidado en hablar algo.’ O sea, FLO es el cupo, es el diablo. /.../ Es un temor que tú vienes, tienes que decir que todo está lindo, todo está la maravilla, cuidado porque por ejemplo sin la

certificación, sí, nos acabamos” (CA18, 30. 3. 2015, entrevista). Esta impresión la daban también algunas entrevistas cuando los productores no querían comentar cosas demasiado concretas por temor de hablar con una investigadora extranjera. En segundo lugar, algunos usos del dinero de la asociación no son muy transparentes. La asociación Cerro Azul construyó con el premio de Comercio Justo unos tanques de aceite agrícola que se quedaron un año sin uso (AG22, 18. 3. 2015, entrevista). Además, las contrataciones para las obras se asignan de forma repetida al mismo ingeniero y según algunos socios no se cumplen los requisitos, como presentar tres *pro forma* accesibles a los productores (*ibid.*). Sin embargo, hay que considerar que la contratación para obras es una tarea que hasta cierto nivel tiene que ser delegada al Directorio para ser más eficaz y los socios no tienen control completo sobre el proceso. La Administradora de Asoguabo explicó que la Asamblea aprueba el presupuesto para la obra y el Directorio lleva a cabo la decisión dentro de ese marco presupuestario. Últimamente, por ejemplo, Asoguabo ha contratado un arquitecto para diseñar las oficinas de la asociación y aunque el ganador del concurso no tuvo la propuesta más barata, había otros criterios ventajosos como el uso de materiales locales (AG24, 28. 4. 2015, entrevista). Se trata, pues, de una decisión informada y especializada que sería difícil discutir y aprobar por la Asamblea General. En el último lugar, a veces los funcionarios pueden manipular a los demás socios. En el gremio Tenguel, recién, una representante local de los productores desvió fondos del seguro de salud de los socios (AG22, 18. 3. 2015, entrevista). El caso se está investigando, pero muestra que el control interno en la asociación tiene ciertos puntos débiles.

Estos casos de falencias en la transparencia dentro de las asociaciones son obviamente ejemplos excepcionales que no reflejan todo el trato diario entre los pequeños productores de banano de Comercio Justo. De lo mencionado se ve que las organizaciones de caso intentan fortalecer el acceso y la difusión de información. Sin embargo, las limitaciones más generales de la transparencia dentro de las asociaciones pueden ser explicadas como un resultado del carácter del mercado bananero, que tal vez requiere una gestión más demandante. Aunque este estudio no incluye otros productos de Comercio Justo, como el café o las artesanías, para poder hacer comparación, es claro que el banano crea un mercado muy competitivo, que requiere una alta calidad y grandes volúmenes con una transportación rápida. Esto puede indirectamente amenazar a la transparencia interna de las asociaciones. Los socios comunes y corrientes probablemente no tienen la capacidad y el conocimiento para vigilar y entender cada detalle en el funcionamiento de la asociación dentro de un mercado tan exigente. Tienen que dedicarse a su finca en lugar de pasar tiempo analizando documentos, estándares,

normativas etc. Los mismos socios parecen no sentirse competentes en informarse y por eso prefieren delegar la gestión a los líderes sin después hacer tanto seguimiento.

Obviamente no podemos considerar esto como una pauta universal, porque igual como en el caso de la participación, el acceso a la información depende de cada socio y su personalidad. Se nota que algunos socios se quejan por desconocer bien todos los asuntos de la asociación, y en contraste otros están al día con la información porque quieren estar involucrados. Aunque la transparencia entonces depende del caso de cada productor y las asociaciones intentan fortalecer este aspecto, podemos reconocer que, en general, el banano de Comercio Justo es un sector muy exigente. Esto puede amenazar algunos valores de Comercio Justo, como la transparencia. Las mismas exigencias del mercado también complican la sobrevivencia de los pequeños productores de banano no asociados. Por eso, en el siguiente subcapítulo analizaré, cómo el Comercio Justo afecta el bienestar de los socios de Asoguabo y Cerro Azul, para ver si su impacto crea una fuerte alternativa a la producción bananera convencional.

Bienestar de los pequeños productores de banano en el Comercio Justo

En el debate teórico sobre el comercio internacional, el modelo de Comercio Justo ocupa la posición de una alternativa al mercado convencional asimétrico. Pero en sus principios, los mecanismos del modelo fueron creados con un objetivo concreto y práctico: mejorar la vida y la posición de los vulnerables pequeños productores del Sur global en el mundo. Cuando pretendemos evaluar los temas como el “*mainstreaming*” del Comercio Justo, no es suficiente mirar sólo las relaciones de poder y la posible cooptación de valores justos por los actores convencionales. Es indispensable analizar también, hasta qué nivel el modelo sigue cumpliendo con su objetivo principal de mejora del bienestar entre los pequeños productores de los países en desarrollo.

La entrada tardía de los productos como el banano, que cuentan con una fuerte concentración de mercado y una herencia colonial, al sistema de certificaciones de Comercio Justo, ha provocado preguntas sobre si los valores del modelo no se están desviando demasiado hacia una relación asimétrica. Por eso, las partes anteriores de esta tesis fueron enfocadas, sobre todo, en las relaciones de poder dentro del sector bananero de Comercio Justo. Ahora, pues, falta añadir si los pequeños productores de las asociaciones de caso han sentido mucho impacto en su bienestar por tener las certificaciones. Desde un punto de vista pragmático, podemos argumentar que es aceptable mantener las relaciones un poco

asimétricas en el sector bananero de Comercio Justo, mientras que esto se compense por una mejora considerable de las vidas de los pequeños productores de banano. Como hemos visto antes, el mercado de banano es altamente competitivo y exigente, y los pequeños productores convencionales de la fruta tienen muy bajos ingresos por las presiones de los intermediarios del mercado. En este subcapítulo evaluaré, cómo se han beneficiado los socios de Asoguabo y Cerro Azul. Así podré también responder mejor a la pregunta, hasta qué nivel el Comercio Justo sigue cumpliendo con sus metas principales, o si el banano como está demasiado cooptado, sin beneficios reales significativos para los productores.

Mejoras en la vida y producción de banano

Durante la investigación se han notado varios beneficios del Comercio Justo entre los miembros de las dos asociaciones de caso. Como ya se ha mencionado, la gran mayoría de los socios aprecia la estabilidad del ingreso, la garantía de los precios mínimos y los cupos regulares para entregar la fruta (AG7, 11. 3. 2015, entrevista; y por ejemplo AG15, AG17, AG21, CA2, CA3, CA5, CA7). Este tipo de estabilidad en sus vidas permite a los productores tener una visión a largo plazo, invertir en su futuro y en sus hijos (AG1, 9. 3. 2015, entrevista). Al otorgar, entonces, más control sobre sus vidas a los productores, podemos decir que el Comercio Justo estimula un desarrollo endógeno, porque son los mismos productores que lo guían. Bajo la concepción de una buena vida, los productores ahora entienden sobre todo el bienestar familiar, la salud, la educación de sus hijos y la mejora productiva de sus fincas. Un socio aun mencionó que para estar bien quisiera viajar y descansar (CA12, 26. 3. 2015, entrevista) y un otro productor dijo que sólo quiere estar cerca de la naturaleza (AG19, 18. 3. 2015, entrevista). Los bienes materiales no ocupaban casi ninguna importancia en las entrevistas, lo cual indica, que los socios no usan el modelo de Comercio Justo tanto para conseguir bienes que brindarían una mejora a corto plazo, sino trabajan hacia un mejoramiento más profundo.

La inversión en su futuro se nota en la alta cantidad de los productores, cuyos hijos estudian en la universidad. La opinión común ilustra el comentario del siguiente productor:

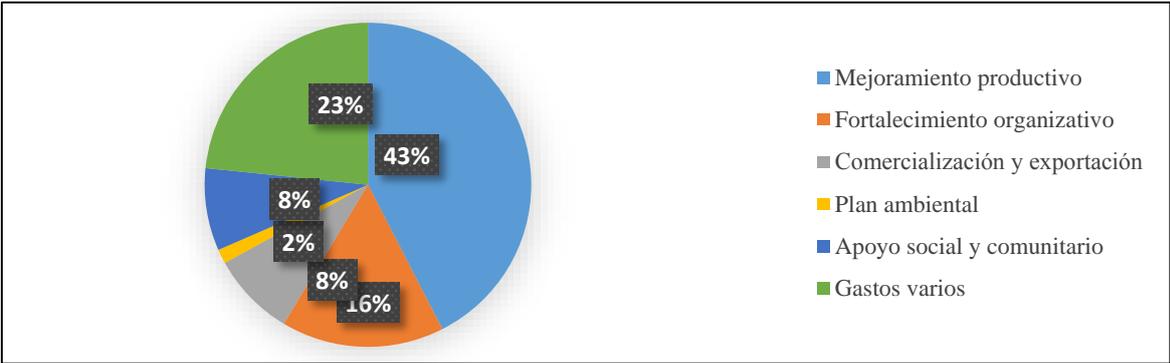
“Nadie aspira que nuestros hijos sigan el ritmo de la vida que tenemos nosotros. /.../ El campo es bonito para que le entienden, pero uno aspira a que un familiar en lugar de ser productor, quede en equipo técnico, sea un profesional, viva de sus conocimientos adquiridos en la educación. /.../ De pronto que vengan aquí mismo pero con nuevas ideas para mejorar, aprovechar mejor el suelo que tenemos” (AG16, 17. 3. 2015, entrevista).

La producción de banano sirve entonces como un proyecto de vida tras generaciones y los productores quieren invertir y mejorar sus fincas para alcanzar una buena situación familiar. La Administradora de Asoguabo respaldó esto con la historia de una auditoría a un socio de la asociación:

“Yo estaba con una visita, pasamos a la casa de productor. Tenía una casa de caña así, le preguntaron: ‘¿Cuántos años ya está en Comercio Justo?’ ‘Desde el inicio.’ ‘¿Y todavía vive en una casa como esta?’ ‘Sí.’ Pero yo les dije que antes de entrar a la asociación el hombre era trabajador, no tenía nada. Luego arrendó una finquita, luego compró la finquita, luego arrendó una más... Así fue arrendando y comprando las finquitas. Él me decía: ‘/.../ La casa un día, esa no me da comida. Son las fincas que me dan la comida.’ Y ahora está por 10 hectáreas” (AG24, 28. 4. 2015, entrevista).

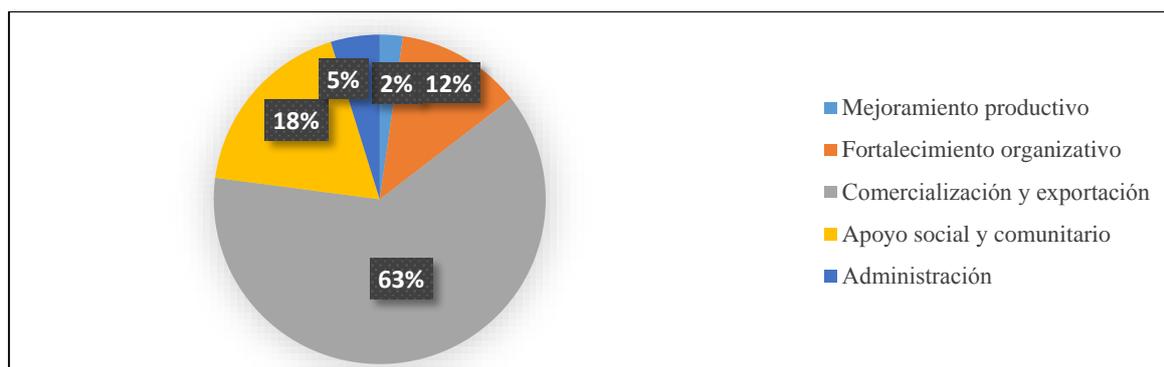
La mejora de las fincas de los socios y su productividad es uno de los logros claves que permite una vida más decente dentro del Comercio Justo. Para eso sirven sobre todo los muchos proyectos que las asociaciones realizan con el dinero del premio de Comercio Justo. Como ya he mencionado, la mayoría de los productores percibe la entrega gratuita de fertilización y fumigación como el principal apoyo por las asociaciones. Dentro de los gastos del premio se nota que de verdad una alta proporción de los fondos está dirigida para este tipo de proyectos. Según los informes de las asociaciones sobre el uso del premio podemos resumir los rubros de la siguiente forma:

Gráfico 5. Uso de premio en la asociación Cerro Azul en 2014.



Fuente: Información obtenida del departamento técnico, elaboración propia.

Gráfico 6. Uso de premio en la asociación Asoguabo en 2014.



Fuente: Información obtenida del departamento técnico, elaboración propia.

Los rubros de inversión en el mejoramiento productivo, comercialización y exportación tienen el principal impacto sobre la productividad de los socios.²¹ Cerro Azul, en 2014, dedicó casi 615 mil dólares de premio a este tipo de proyectos, mientras que Asoguabo usó 397 mil dólares para estos rubros. Asoguabo declara la mayoría de este tipo de proyectos bajo el fomento de la comercialización y la exportación, pero podemos concluir que ambas asociaciones usan la mayoría del premio para este apoyo a los socios. El apoyo social y comunitario incluye usos del premio para educación, salud, bonos navideños, fondo mortuario etc. El resto del dinero de las asociaciones se usa en general para el apoyo administrativo y los gastos imprevistos.

El premio de Comercio Justo contribuye entonces al bienestar de los socios, en primer lugar, tras la mejora de su fuente de ingreso: las fincas de banano. Además, algunas contribuciones para la productividad, en forma de insumos y capacitaciones, provienen del gobierno que apoya considerablemente a la asociatividad en el sector de banano (CA22, 30. 4. 2015, entrevista). En segundo lugar, los productores tienen acceso a los programas dedicados directamente a su bienestar personal y el de la comunidad. Los socios se benefician también del acceso al crédito, con el cual han podido mejorar sus fincas o en algunos casos expandirlas. Les ayuda el respaldo de las organizaciones para acceder a los préstamos de Banco de Fomento (AG1, 9. 3. 2015, entrevista; y AG21, CA6), o, en el caso de Cerro Azul, los productores solicitan el crédito para mejoras productivas a la asociación (CA5, 24. 3. 2015, entrevista) y al comprador Dole (CA7, 25. 3. 2015, entrevista). Adicionalmente, los

²¹ Los rubros del uso de premio están un poco diferentes en las declaraciones de las asociaciones. Para el propósito comparativo de este trabajo simplifiqué las declaraciones.

socios de ambas asociaciones tienen acceso a la fertilización y la fumigación, que pueden pagar con postergación, descontándolas de los ingresos por cajas vendidas.²²

Otra mejora de la vida en el campo se ha dado también por el impacto que el Comercio Justo tiene sobre las condiciones laborales en la producción de banano. Un trabajador en una pequeña finca bananera contó, que él personalmente está bien por el uso reducido de químicos en esta plantación, recibe un sueldo mayor que le ofrecerían en otros lugares, tiene una relación bastante igualitaria con el productor dueño y además entiende los beneficios de usar el equipamiento de protección requerido por las normativas (CA8, 25. 3. 2015, entrevista). Según un productor, los trabajadores se benefician del premio de Comercio Justo: “El premio, lo reciben los trabajadores, pero no directamente - como buenos salarios, estabilidad laboral, seguro social, atención médica inmediata por mi parte” (CA14, 30. 3. 2015, entrevista). Los trabajadores permanentes, entonces, tienen el seguro y están obligados a cumplir con las normativas de buenas prácticas en el trabajo. Los mismos productores les capacitan, pero muchos trabajadores que trabajan los días de embarque vienen de forma regular, por lo cual ya acumulan el conocimiento sobre los requerimientos del Comercio Justo y la producción orgánica (AG11, 12. 3. 2015, entrevista; CA2, 24. 3. 2015, entrevista). Los trabajadores también pueden usar los carteles informativos, colocados en las empacadoras, que de forma ilustrativa explican las normativas de trabajo. Con la práctica, estas herramientas y regulaciones sobre el uso de químicos crean condiciones laborales considerablemente mejores que los que se daban en el pasado y en algunas fincas convencionales siguen usándose hasta hoy en día.

En general, podemos concluir que los socios de las asociaciones han podido mejorar, de forma considerable, su bienestar gracias al Comercio Justo. Además, las condiciones de trabajo están cambiando tras el aprendizaje de las normas del modelo entre los trabajadores y los productores. Este análisis puede servir como un argumento irrefutable para permitir la presencia del banano en el Comercio Justo. Mientras que tengamos presente esta observación, vamos a discutir brevemente algunos desafíos que todavía persisten en el Comercio Justo, y que deberían ser corregidas, para que el modelo pueda tener un impacto aún más significativo para los pequeños productores de banano.

Desafíos para el bienestar de los pequeños productores

La mejora del bienestar, que el modelo de Comercio Justo puede proveer a los pequeños productores, tiene ciertas limitaciones. En primer lugar, se notan unos desafíos en el tema de

²² Información obtenida durante viajes al campo con los técnicos de las asociaciones.

los cupos y el acceso a mercado para los productores. Aunque es indudable que las organizaciones han creado una apertura comercial para los pequeños productores, quienes nunca la alcanzarían generar solos, algunos socios, sobre todo los productores de banano convencional de Comercio Justo, se quejan que no pueden vender toda su producción tras la asociación (CA5, 24. 3. 2015, entrevista). En la asociación Asoguabo, además, el beneficio de los socios está reducido por las deudas que la organización ha acumulado de los proyectos (realizados por organizaciones extranjeras en forma de préstamo) y de los juicios que perdió contra algunos proveedores de servicios bajo las leyes sobre tercerización (AG23, 19. 3. 2015, entrevista). Los socios identificaron eso como un desafío para el Directorio actual y como una de las razones, por las cuales no se benefician de repartición de ingresos de la grande finca comunitaria San Vicente (AG16, 17. 3. 2015, entrevista; AG22, 18. 3. 2015, entrevista). Al lado de estos temas internos, las asociaciones también no alcanzan controlar completamente algunos factores externos, como las plagas. Aunque el apoyo de los técnicos trata de ayudar a los socios en eliminarlas, muchos productores mencionaron que la sigatoka negra y la mancha roja disminuyen la producción sobre todo en la fruta orgánica (AG15, 16. 3. 2015, entrevista; y AG16, CA1).

En el panorama del mercado internacional y el modelo de Comercio Justo, podemos identificar como el problema más grave el tema de los precios insuficientes. Aunque el modelo garantiza los precios oficiales mínimos, los productores se quejan del aumento continuo de costos y casi ningún cambio en los precios. Una pequeña productora, dueña de sólo 1,25 hectáreas, comentó: “Lo que importa más de todo es mejorar el precio, porque casi no alcanza. Para tener ingreso mejor y vivir un poco más cómodo” (AG6, 10. 3. 2015, entrevista). En este mismo sentido, por ejemplo, testimonió un productor de banano orgánico con una finca de ocho hectáreas y dijo que cuando tenía sólo el banano convencional de Comercio Justo, no le quedaba el ingreso ni para contratar a un trabajador permanente. Ahora le alcanza dinero para contratar al trabajador, pero se queja que en la producción orgánica igualmente les pagan un precio demasiado bajo (CA10, 25. 3. 2015, entrevista). Varios productores se quejaron que mientras que los costos de insumos, como abono, están subiendo, los precios se mantienen (AG8, 11. 3. 2015, entrevista; y por ejemplo AG10, CA12). Una cantidad impresionante de los productores de ambas asociaciones encuestados durante el proyecto de la Universidad de York identificó el precio como lo que más debería mejorar en el Comercio Justo. Además, es notable que entre los socios de las asociaciones de caso no se da mucha diversificación de fuentes del ingreso. La mayoría de los productores tienen sólo

monocultivos de cacao, pocos producen al mismo tiempo cacao²³ y sólo un productor entrevistado tenía ingresos fuera de agricultura, de su tienda y cafetería. Él en sus palabras: “no podría vivir sólo por la plata de la finca” (CA13, 26. 3. 2015, entrevista). El precio es entonces el desafío principal para lograr un mayor bienestar de los productores. Sería deseable reevaluarlo según costos y productividad diversificados por tipo de producción.

Ciertas costumbres en el campo también amenazan las buenas condiciones de trabajo. Los trabajadores a veces no quieren ponerse el equipamiento protector y aunque en las fincas de Comercio Justo estas condiciones se exigen, es probable que los trabajadores ocasionales no se llevarán este aprendizaje completo a los otros lugares de su trabajo. Se nota también que persiste todavía la cultura del trabajo infantil. Durante las visitas al campo, los niños se encontraban en el tiempo de vacación y los técnicos de las asociaciones tenían que llamar la atención de varios productores a los jóvenes familiares que durante este tiempo ayudaban en las fincas. Puede ser difícil cambiar esta mentalidad, como en el caso de una productora, cuyos hijos empezaron a trabajar en la producción de banano desde una edad muy temprana. Comentó: “Muchos hijos hoy en día no quieren trabajar. El gobierno dice que no trabaje el adolescente, entonces se dedican a tomar drogas, fumar, robar...Tienen que aprender a trabajar y ser honesto, no ir esperando que el otro se sacrifique” (AG20, 18. 3. 2015, entrevista). Se trata entonces de un tema moral y tradicional para los productores que defienden el trabajo infantil.

Podemos concluir que el Comercio Justo permite a los pequeños productores tener una vida un poco mejor. Ambas organizaciones de caso manejan considerables recursos y aunque la asociación Asoguabo tiene deudas y su premio de Comercio Justo es más limitado, los socios se benefician de forma parecida. Cuentan sobre todo con la estabilidad de ingresos, la seguridad en tiempos de enfermedad o una crisis familiar y el acceso a proyectos de mejora de sus fincas. Sin embargo, no se trata de un cambio radical. Los pequeños productores pueden ahora sobrevivir con la producción de banano, pero, sobre todo, los socios con menos terreno siguen viviendo en unas condiciones bastante pobres. El tema del precio bajo es uno de los asuntos claves que debería ser tratado en el Comercio Justo de banano. La competencia desleal por la producción a gran escala, mencionada antes, es probablemente una de las causas de los precios bajos en el sector. Entonces, por un lado podemos reconocer que hasta cierto nivel el Comercio Justo alcanza su meta principal de mejorar el bienestar de los pequeños

²³ Observación durante las visitas de campo y también durante el proyecto de Universidad de York con encuestas entre los productores de Cerro Azul y Asoguabo.

productores vulnerables, pero, por el otro lado, es necesario insertar este debate en la discusión sobre el “*mainstreaming*” de Comercio Justo.

“*Mainstreaming*” del Comercio Justo desde la perspectiva de los pequeños productores de banano

En el tercer capítulo de esta tesis vimos que algunos asuntos del “*mainstreaming*” en el sector de banano presentan un riesgo para el cumplimiento de los objetivos de Comercio Justo. Además, las relaciones coloniales dentro de la producción bananera muestran que se trata de un sector, donde crear una verdadera alternativa puede ser más difícil que en otros sectores como el café o las artesanías. Sin embargo, ahora podemos ver también que la misma presencia del sector bananero en el Comercio Justo no necesariamente causará un desvío del modelo hacia un mercado completamente convencional y asimétrico. Es verdad que los productores de banano todavía sienten cierta herencia colonial en las relaciones de poder, pero las asociaciones funcionan de forma considerablemente democrática, y sobre todo, el bienestar de los pequeños productores de banano ha mejorado gracias a las certificaciones que tienen. Aunque los productores más pequeños de las asociaciones analizadas todavía no alcanzan sobrepasar el estado de una mera sobrevivencia, hay que reconocer la importancia del hecho que estos productores aún pueden mantenerse en la producción de banano. Se trata de verdad de una ventaja comparativa colectiva y modelada para los pequeños bananeros ecuatorianos. Las asociaciones de Comercio Justo representan una reacción práctica a los obstáculos y asimetrías del mercado y de acuerdo con lo que escribe Smith (2009), reducen la incertidumbre y mejoran las capacidades de los productores que en otro caso estarían bastante limitadas. Sin las certificaciones orgánicas y de Comercio Justo, estos productores probablemente estarían en una situación de pobreza mucho más grave y no podrían realizar planes a largo plazo por las fluctuaciones en el mercado convencional de banano.

Sin embargo, durante la investigación surgieron ciertos elementos de asimetrías dentro de las asociaciones de caso, sobre todo porque los Directorios desempeñan mucho control sobre sus organizaciones. Podemos argumentar que un cierto nivel de delegación de poder dentro las asociaciones es necesario, porque el mercado de banano es bastante inestable y exigente. Los representantes de las organizaciones, por lo tanto, necesitan tener el poder de actuar. Como ya conocen el mercado, los compradores y las instituciones, pueden establecer contratos y contactos que van a beneficiar a toda la asociación. Obviamente, al mismo tiempo, hay que balancear esta relación con el control democrático de base. Pero, en general, es difícil

imaginarse un funcionamiento completamente democrático en las asociaciones con productores muy pequeños, quienes no tienen la capacidad y el tiempo para controlar todos los procesos en sus organizaciones. Por eso hay que aceptar el Comercio Justo en el sector de banano en su versión pragmática, porque la alternativa perfecta no es conveniente para este sector. El pragmatismo puede permitir ayudar a más productores vulnerables al insertarse en el mercado convencional, y el funcionamiento imperfecto de las asociaciones no requiere un rechazo del banano de Comercio Justo como herramienta de desarrollo. La asimetría más preocupante que dentro de las asociaciones, se nota en la relación global entre el Norte y Sur dentro del Comercio Justo. Lo que se nota desde la investigación es que las normativas que las asociaciones tienen que implementar están dirigidas unilateralmente desde el Norte global, sin que se dé suficiente debate con los productores del Sur. En cuanto a las asimetrías de Comercio Justo, no se trata, entonces, de un asunto causado por la entrada del banano al sistema, sino de un problema persistente de la dependencia internacional.

Podemos entonces constatar que la presencia de los pequeños productores de banano en el sistema de Comercio Justo, como una forma de “*mainstreaming*” no resulta directamente en una cooptación del modelo. El Comercio Justo ha tenido bastante impacto sobre los productores y sus asociaciones, ha cambiado sus prácticas y ha aumentado su bienestar. Estos pequeños productores, en cambio, no tienen un impacto sobre el funcionamiento del modelo y sus estándares. Éstos no han sido ajustados mucho a las especificidades de los pequeños productores bananeros. Como hemos visto, las asociaciones de caso cumplen bastante con los principios del modelo, como es el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Tienen ciertas limitaciones, pero el Comercio Justo no ha sacrificado completamente sus valores por el “*mainstreaming*”. También parece que la venta de banano por las asociaciones de pequeños productores a los grandes compradores transnacionales no es una forma de lavado de cara, sino estos compradores respetan los requerimientos del Comercio Justo. El Comercio Justo cumple con el objetivo de mejorar la situación de los pequeños productores bananeros y desde el punto de vista pragmático hay que reconocer este avance. Lo que debería ser más preocupante es la relación de las asociaciones con su entorno y el mercado internacional, donde se notan bastantes desafíos aun con las certificaciones de Comercio Justo, los cuales hacen dudar si se alcanza crear una verdadera alternativa al mercado convencional.

CONCLUSIÓN

En esta tesis se ha presentado el debate sobre el Comercio Justo como una reacción a los mercados imperfectos y asimétricos. Aunque según las teorías sobre el comercio internacional hay más beneficio en el mercado libre, la evidencia histórica ha comprobado que los países del Sur se quedan atrapados en el subdesarrollo, porque los países desarrollados “retiran la escalera” como escribe Chang (2004). Los países pobres dependen del Norte global y sufren por las relaciones asimétricas. Entre las imperfecciones de mercado incluimos también la concentración de poder por parte de las corporaciones y economías de escala, que hace prácticamente imposible de la entrada de nuevos actores a estos mercados. Para corregir las asimetrías globales y crear oportunidad de desarrollo para los países pobres se proponen varias formas de regulación del mercado, sobre todo en el sector alimentario, entre las cuales ha aparecido también el Comercio Justo.

El Comercio Justo en sus principios pretendía salir de estos mercados convencionales y crear una alternativa de compras directas y personalizadas de los productos del Sur, creados en buenas condiciones, realizadas por parte de los consumidores responsables. Se ha tratado desde el principio de un modelo solidario, pero con el tiempo ha surgido la necesidad de no sólo vender las mercancías en unas tiendas especializadas, sino también enfocarse en una base de consumidores más amplia. Por lo tanto, aparecieron las certificadoras privadas de Comercio Justo, la más importante siendo FLO, que garantizar el cumplimiento de ciertos criterios sociales y ambientales en la producción. El modelo, que actualmente intenta crear una “ventaja modelada” para los pequeños productores certificados, pretende mejorar el bienestar y las condiciones laborales entre los trabajadores, promover el manejo sostenible de la producción y las prácticas democráticas y transparentes en las asociaciones certificadas, y en general introducir más diálogo y equidad a las relaciones comerciales. Sin embargo, las certificaciones como forma principal de Comercio Justo causan algunos cuestionamientos sobre la forma deseable del modelo.

Originalmente, el Comercio Justo era un movimiento activista que promovía sus valores de forma más marginal fuera del mercado convencional. Actualmente, las certificaciones representan un punto de vista más pragmático, que justifica la inserción en el mercado convencional por para crear un mayor impacto. Entonces, surge la pregunta si el Comercio Justo no ha sacrificado sus valores y no se ha convertido en un nicho de mercado asimétrico, sólo con condiciones un poco mejores. El tema clave en este debate es el llamado “*mainstreaming*” – la entrada de actores convencionales directamente al modelo de Comercio Justo. En los últimos años, las corporaciones como Starbucks y Nestlé obtuvieron

certificaciones de FLO en el café, Chiquita se certificó en el sector de banano, y los productos de Comercio Justo han sido vendidos en lugares controversiales como Walmart y McDonald's. La entrada de estos actores que tienen una historia de tratos injustos a sus trabajadores (y representan prácticamente el mercado convencional que el Comercio Justo pretendía desafiar) hace dudar si el modelo de verdad puede promover una alternativa. Ya no se trata simplemente de un debate ideológico sobre los niveles de activismo deseado, sino estos actores pueden crear amenazas concretas a las metas del modelo.

El “*mainstreaming*” ha sido, por lo tanto, escogido como el tema central de esta tesis. Puede aclarar un tema más amplio sobre si un sistema alternativo de mercado puede alcanzar mejoras en las relaciones de poder mientras que se inserte en el mercado convencional. En el debate sobre el “*mainstreaming*” de Comercio Justo han aparecido ciertas experiencias negativas con la entrada de actores convencionales a las certificaciones. Según algunos autores, la masificación por las certificaciones ha resultado en una despersonalización de este nicho de mercado, que originalmente se basaba en el acercamiento personal entre los productores y los consumidores. La entrada de las transnacionales y los supermercados ha debilitado algunos estándares y las corporaciones a veces pretenden “lavarse la cara,” usando sellos parecidos al Comercio Justo sin cumplir de verdad con los objetivos. Aún peor, la certificación de grandes plantaciones bajo el estándar de trabajo contratado de FLO puede introducir prácticas de explotación laboral al modelo, porque no se da suficiente control por la certificadora. Los sectores como el banano y el té cuentan con una historia de relaciones de poder colonial que serán difíciles de cambiar. Pero, aun con estos testimonios era posible que, en la mayoría de casos, los riesgos no se materialicen y que los vínculos con ciertos actores convencionales beneficien al Comercio Justo en su conjunto y a algunos pequeños productores también.

Esta tesis ha intentado evaluar los impactos del “*mainstreaming*” de Comercio Justo sobre el sector seleccionado, de banano, en Ecuador. El banano es un caso específico, porque es un sector, donde se certifican ambos tipos de producción: los pequeños productores y las grandes plantaciones. Por eso, es de alta importancia evaluar la posible competencia desleal que se puede crear dentro de este sector de Comercio Justo. Además, la producción de banano ha sufrido por abusos de trabajadores y por relaciones de poder muy asimétricas, lo que amenaza al cumplimiento de los objetivos de Comercio Justo. El sector también necesita de alguna forma la participación de actores convencionales, porque tiene que transportar y vender de forma rápida altos volúmenes de la fruta perecible, que, además, debe cumplir con estándares estrictos sobre la calidad. El banano, entonces, presenta una buena oportunidad

para evaluar estos aspectos del “*mainstreaming*” de Comercio Justo. En el estudio de caso fueron escogidas dos asociaciones de pequeños productores de banano de Comercio Justo: la Asociación de Pequeños Productores El Guabo (conocida como Asoguabo), que además cuenta con grande plantación San Vicente, y la Asociación Regional de Productores Bananeros Cerro Azul (conocida como Cerro Azul). La investigación incluyó 47 entrevistas realizadas en la primavera de 2015 con los líderes de las asociaciones, productores socios, trabajadores y gobierno; observación participativa y análisis cuantitativo de datos del mercado y de las asociaciones. Los resultados del análisis fueron presentados en dos niveles: en la interacción de las asociaciones con el mercado y dentro de las asociaciones. Esta división es importante, porque el Comercio Justo, por un lado, pretende alterar las asimetrías en el mercado y, por el otro lado, quiere empoderar a los productores individuales y mejorar su bienestar. Por lo tanto, la tesis presentó una evaluación del “*mainstreaming*” en ambas esferas, para poder analizar en qué aspectos el Comercio Justo todavía representa una alternativa funcional y en cuáles ha sido cooptado.

Según el contexto de las asociaciones de pequeños productores de banano de Comercio Justo, escogidas para este estudio, podemos reconocer que existe bastante potencial para mejorar la situación de los socios. Las organizaciones pueden aprovechar del contexto de la provincia de El Oro, donde está la mayoría de socios de las dos organizaciones, que tiene niveles de desarrollo e infraestructura más elevados que el promedio del país. Además, el Estado ecuatoriano está apoyando al asociativismo y la economía solidaria, y está regulando las condiciones laborales en el sector de banano más que lo hacía en el pasado. Los productores de banano, sin embargo, pueden aprovechar bastante de la regulación introducida por el Comercio Justo, debido a las características que tiene el mercado de esta fruta. Los precios de banano en el mercado internacional fluctúan considerablemente y, sobre todo, la demanda cambia mucho durante el año. Con la intervención de los intermediarios abusivos, los precios que los productores convencionales de verdad reciben por caja pueden oscilar entre 50 centavos y 11 dólares en transcurso de un año. Esto se da, aunque el Estado ecuatoriano establece los precios mínimos por caja, que oficialmente deberían ser respetados. Por lo tanto, los pequeños productores de banano son extremadamente vulnerables en estas condiciones de mercado, pero pueden afrontar estos desafíos al asociarse y aprovechar del contexto nacional y provincial. El Comercio Justo puede así tener bastante impacto. Pero en este trabajo hemos mirado, si el modelo ha logrado cambios profundos en las asociaciones de caso, o si sus valores han sido cooptados por el “*mainstreaming*”. En este contexto, la tesis ha

permitido cumplir con los objetivos planteados, aunque a cada uno de los niveles micro y macro fueron contestados siempre sólo los objetivos específicos correspondientes.

Si analizamos, en primer lugar, los logros de las asociaciones Asoguabo y Cerro Azul en mejorar las relaciones de poder asimétricas gracias al Comercio Justo, podemos constatar que han alcanzado cambios positivos considerables. Al tener la certificación y también producción orgánica, las asociaciones han aumentado su poder de negociación y han logrado tener compradores estables a largo plazo que respetan el precio mínimo estatal para la producción convencional de Comercio Justo y más elevado para el banano orgánico. La asociación Cerro Azul tiene la transnacional Dole como su principal comprador y según los testimonios se trata de una relación muy positiva. Las cadenas comerciales de banano de Comercio Justo están más cortas que las convencionales, porque se han eliminado los intermediarios y las asociaciones sirven como exportadores directos. Las asociaciones, así, pueden minimizar las presiones sobre los precios y han aumentado su voz. Se benefician también de una relación más cercana con el gobierno, en particular Cerro Azul que ha podido vincularse con el mercado chino gracias al apoyo de Pro Ecuador. Esta asociación en general parece tener resultados un poco mejores que Asoguabo, sus ventas aumentan bastante y maneja un premio de Comercio Justo más alto. Sin embargo, en ambos casos podemos constatar que el modelo ha permitido a los pequeños productores mejorar sus relaciones de poder con el mercado.

El estudio ha revelado también algunos desafíos en las relaciones de poder en el mercado de banano de Comercio Justo. No se trata de una verdadera alternativa, sino más de un nicho de mercado con mejores condiciones. La cadena no es tan personalizada como el modelo al principio planteaba y se nota que los productores no tienen mucho conocimiento sobre los consumidores. Además, no se crea una alternativa aislada de problemas del mercado convencional. Sobre todo, se ha mostrado que las asociaciones dependen totalmente del tema de la calidad, dictado y controlado por los compradores. El hecho que las normativas sobre el banano son generadas unilateralmente por el Norte global ilustra que el banano de Comercio Justo está todavía atrapado en cierta asimetría convencional. Las asociaciones, además, dependen de los socios grandes, para poder proveer volúmenes de los pedidos, y los socios más pequeños tienen más dificultad en cumplir con ciertos requerimientos, como es el seguro de los trabajadores. En cuanto a las relaciones de poder, se nota, entonces, que el resultado del análisis es mixto. Pero desde el punto de vista pragmático podemos aceptar que en un sector tan exigente como el banano no será posible establecer una alternativa completamente equitativa de Comercio Justo. Bajo esta perspectiva es posible contestar el primer objetivo específico de la tesis y concluir que los pequeños productores bananeros ecuatorianos han

alcanzado un considerable empoderamiento tras las asociaciones. Sin el Comercio Justo tendrían probablemente mucho menos control sobre sus ventas y dependerían fuertemente del mercado inestable.

Las asociaciones han, entonces, podido conseguir una posición bastante segura en el mercado de banano, principalmente porque el Comercio Justo ha creado un nicho competitivo para los pequeños productores. Esto nos lleva a contestar un otro objetivo específico del trabajo sobre la competencia en el sector bananero. Parece que la producción orgánica provee una mayor ventaja competitiva para los productores, pero el Comercio Justo ha tenido también logros considerables: los pequeños productores gracias a las certificaciones pueden sobrevivir en el mercado. No obstante, la presencia de las grandes plantaciones en el sistema de certificaciones presenta una amenaza grave para los pequeños productores. Las asociaciones han notado la presión desde los países con mejores políticas de impuestos y sobre todo desde la producción a gran escala en los países como Colombia y Ghana. Estas plantaciones alcanzan tener menores costos, volúmenes producidos más estables y calidad más homogénea. Como el sello de Comercio Justo no diferencia entre los pequeños y grandes productores, los compradores pueden preferir los segundos. Se trata principalmente del tema de la ventaja absoluta en el mercado internacional, cuando la producción más eficiente puede captar toda la demanda y crear un monopolio. Parece que todavía no se han certificado tantas plantaciones para acoger a toda la demanda y algunos compradores piden específicamente producción a pequeña escala. Sin embargo, para garantizar el futuro de las asociaciones de pequeños productores de banano de Comercio Justo será necesario tratar este tema.

Otro criterio que ha sido evaluado bajo el tercer objetivo específico en esta tesis es la transparencia que el Comercio Justo pretende crear. Las asociaciones de caso han podido acceder a mejor información de mercado por parte de los compradores, las publicaciones y las personas de contacto. Esto ayuda en las negociaciones y evita manipuleo de contratos. Además, algunos socios tienen la oportunidad de viajar a los países de destino y conocer los supermercados, sitios de desembarque, etc. Sin embargo, falta información que las organizaciones podrían usar como argumentos en negociaciones, como un análisis de costos y composición de precios. No se trata de temas completamente desconocidos, pero unos estudios profundos de los temas empoderarían bastante a los productores bananeros. El tema de la transparencia es también un asunto que era importante estudiar adentro de las asociaciones, al lado de los temas como las relaciones de poder.

Para ver si el Comercio Justo ha alcanzado verdaderos cambios en asimetrías y relaciones de poder, presenté también resultados a nivel de los socios de Asoguabo y Cerro Azul. El

Comercio Justo tiene desde su principio el objetivo central de empoderar a los productores vulnerables y mejorar su bienestar, así que para evaluar el “*mainstreaming*” en el sector de banano es necesario ver cómo los pequeños productores se benefician del Comercio Justo bajo este contexto. En cuanto a las relaciones de poder dentro del primer objetivo específico de la tesis, hemos podido observar que los socios de ambas organizaciones están bastante empoderados. Los mecanismos de manejo interno democrático, como las Asambleas Generales y los Directorios elegidos, funcionan según los requerimientos del modelo. En la finca cooperativa, San Vicente, de Asoguabo está presente el Comité de Premio elegido por los trabajadores de la plantación. Según el estudio, los productores (y trabajadores en San Vicente) tienen igual oportunidad de participación, pero depende de la personalidad de cada uno, hasta qué nivel se involucra en la gestión. Por las exigencias que tienen los cargos en el Directorio, sucede que ciertas personas se mantienen en la función varios períodos, porque tienen la capacidad de manejar los asuntos y han ido acumulando experiencia. En Cerro Azul, en ese sentido, se notan beneficios de estabilidad en el Directorio. Dentro del empoderamiento de los productores se da también el debate sobre la repartición del premio. Ambas asociaciones buscan un balance entre el enfoque meritocrático e igualitario, pero Asoguabo aplica más la distribución según cajas producidas y Cerro Azul, en cambio, una igualitaria según hectáreas. De todas formas hemos podido reconocer que el Comercio Justo en las asociaciones de caso ha tenido un efecto considerable de empoderamiento de los pequeños productores de banano y de fortalecimiento de su comunidad.

Aunque los pequeños productores bananeros han sido empoderados por sus asociaciones y por el Comercio Justo, dentro de las organizaciones se han notado también algunas asimetrías. La estabilidad del Directorio tiene sus ventajas, pero también resulta en el control de poder por la Presidenta de la asociación y la disuasión entre los socios en reclamar algo. Los productores con menos terreno, además, están en desventaja por no poder salir de sus fincas y participar en la gestión de la asociación, y algunos socios tienen dificultades por su edad. Sin embargo, es difícil alcanzar un empoderamiento igual de los todos socios en organizaciones tan heterogéneas, donde algunos productores tienen una hectárea, la educación primaria y setenta años de edad, mientras que otros tienen diez hectáreas de terreno, cumplieron la educación universitaria y son mucho más jóvenes. La incertidumbre que prevalece en el mercado exigente de banano casi requiere una delegación de poder de decisión dentro de las asociaciones, para que los funcionarios se familiaricen con el alrededor y lo controlen suficientemente. Entonces, otra vez considerando un punto de vista pragmático, podemos constatar que los pequeños productores han sido bastante empoderados por el

Comercio Justo, pero no se puede esperar un manejo completamente democrático y participativo entre los socios con poco capital humano.

La transparencia en las asociaciones bananeras también presenta logros y limitaciones parecidas de las relaciones de poder. Las organizaciones tienen varias vías para difundir la información entre los socios e intentan presentarla de forma aplicada y entendible para todos. En Asoguabo, en adición, introdujeron mecanismos para retroalimentar la información, como el comité consultivo que ayuda con la preparación de planes de desarrollo y de presupuesto. Sin embargo, algunos socios no alcanzan estar informados sobre todos los asuntos y se crean conflictos ocasionales. También se nota que no hay una relación completamente transparente entre los productores y las certificadoras. La relación no está basada en apoyo mutuo y confianza, sino está percibida como una amenaza que podría castigar a las asociaciones en el caso de incumplimiento de normativas. Es entendible que en el asunto de la transparencia, tal como en las relaciones de poder, es difícil alcanzar que todos socios tengan una posición igualmente informada. Pero, el manejo de la información a través de la cadena de Comercio Justo debería mejorar, para que el modelo pueda ser ajustado a las necesidades reales de los pequeños productores de banano certificado.

A pesar de las limitaciones en la implementación de algunos valores de Comercio Justo, es necesario reconocer que el modelo sobre todo permite una sobrevivencia decente de los productores socios, lo que en las condiciones de este sector es un primer paso al empoderamiento completo de los pequeños productores. Analizando el cuarto objetivo específico de la tesis, hemos visto que los socios de ambas organizaciones se benefician sobre todo de los precios y ventas estables, lo que les permite crear planes a largo plazo e invertir, y en general se promueve su desarrollo endógeno. Los hijos de los socios tienen bastante acceso a la educación universitaria, lo que también muestra una orientación al futuro entre las familias de los productores. Los socios alcanzan mejorar su productividad, lo que se nota en alta proporción del premio de Comercio Justo dedicada a este tipo de proyectos, tienen apoyo en los temas de la salud, la educación, el acceso a crédito y gozan de mejor infraestructura en las asociaciones, como, por ejemplo, los centros de acopio construidos con el premio de Comercio Justo. Al comparar el bienestar de los productores con los beneficios que tienen los trabajadores en la grande plantación San Vicente, es aparente que los trabajadores mejoran su situación económica y trabajan en mejores condiciones laborales, pero no se parece generar un empoderamiento fuerte en este tipo de certificación de grandes plantaciones. Los productores socios, en cambio, cuentan con una comunidad más participativa, fortalecida y solidaria. Se trata de una solidaridad funcional y no intrínseca en el campo, como a veces se

supone por la idealización de los agricultores, pero todos estos avances mejoran notablemente la vida de los pequeños productores de banano de Comercio Justo.

Hemos visto que los pequeños productores de Asoguabo y Cerro Azul se han beneficiado mucho del Comercio Justo a nivel personal y a nivel de la comunidad. Sin embargo, la investigación ha revelado también algunos desafíos para estas mejoras. Se nota que los temas como el trabajo infantil están un poco complicados para tratar según las normas de Comercio Justo, porque existen prácticas enraizadas en el campo. Pero, otros asuntos podrían ser resueltos con unas políticas adecuadas de la certificadora y del Estado. Sobre todo, el precio mínimo, que los productores reciben de forma estable, no refleja los costos de producción, porque los insumos están cada vez más caros. El precio está, en general, establecido por la productividad promedia, pero los pequeños productores cuentan con una productividad más baja y los socios agroforestales tienen una desventaja aún más alta por no tener monocultivos. En general, hay que reconocer que el Comercio Justo permite a los pequeños productores tener una vida más digna, pero el ajuste adecuado de los precios generaría un impacto mucho más significativo del modelo.

Si tomamos en consideración todos los asuntos analizados en esta tesis, podemos pasar a evaluar el “*mainstreaming*” del Comercio Justo en el sector de banano bajo el cuarto objetivo específico de la tesis. En primer lugar, hay que concluir que la colaboración con las transnacionales y la venta en los supermercados no resultan en una cooptación y es casi necesaria para el sector de banano. Cerro Azul de verdad parece beneficiarse de la relación con la compradora Dole y tiene una mejor trayectoria que Asoguabo, la cual está más marginalizada. Diferentes formas de “*mainstreaming*” entonces pueden afectar el éxito económico de los pequeños productores de banano de Comercio Justo. Además, aunque se ha discutido el tema de los precios y el premio en la Fairtrade USA, los estándares no han sido realmente debilitados por las transnacionales. En segundo lugar, podemos constatar que la competencia por las grandes plantaciones certificadas por el Comercio Justo presenta un desafío mucho más grave para los pequeños productores. El sello del modelo no diferencia entre los dos tipos de producción y los pequeños productores pueden perder mercado por no alcanzar la calidad homogénea y volúmenes de producción estables que se logran en la producción a gran escala. El principal argumento para certificar las grandes plantaciones es la mejora de las condiciones laborales entre los trabajadores. En este estudio, la plantación San Vicente de hecho muestra unas condiciones mejores para los trabajadores, pero esto se podría alcanzar también si el Estado lograra vigilar las condiciones laborales en el banano y si suben los salarios. Por lo tanto, con unas políticas nacionales adecuadas en los países de origen, tal

vez no será necesario mantener las grandes plantaciones en el sistema de Comercio Justo y se evitará la amenaza para los pequeños productores.

En general, podemos observar que la producción de banano de Comercio Justo mantiene ciertas características asimétricas. Por ejemplo, la imposición de las normativas exigentes por el Norte global y el enfoque en la calidad de fruta casi en lugar de los aspectos sociales, son unas imperfecciones graves que el Comercio Justo sufre en este sector. Sin embargo, parece que es inalcanzable establecer un Comercio Justo perfecto en banano, por la característica del producto. Además, el “*mainstreaming*” parece ser hasta necesario para un producto, como el banano, dentro del Comercio Justo. Es una fruta de corta duración que necesita un manejo tecnificado durante el transporte y una venta rápida. La cooptación, entonces, no se ha dado también porque no ha sido ni siquiera posible partir completamente de la relación asimétrica y establecer una verdadera alternativa. Esto puede ser el argumento de algunos activistas “puristas” que se oponen a la entrada de esta fruta al modelo. Pero, desde el punto de vista pragmático, hay que reconocer que el Comercio Justo ha resultado en un avance considerable para los pequeños productores de banano. El modelo ha servido como una herramienta de sobrevivencia de los pequeños productores bananeros, ha aliviado su incertidumbre en el mercado, ha aumentado sus capacidades y competitividad y ha ayudado a las asociaciones promover los valores de Comercio Justo.

Podemos además concluir que el Comercio Justo en el sector bananero funciona como la acción *ad hoc* de sobrevivencia bajo la economía solidaria y promueve ciertos aspectos particulares de la economía solidaria, como la asociatividad, la reciprocidad y la autogestión democrática. Aunque el Comercio Justo dentro de este sector no establece una alternativa completa al mercado convencional, cambia las relaciones de poder y permite una reorganización parcial del estatus quo económico. Esto le da indudablemente el papel de una herramienta económica interesante.

Con ese estudio, hemos cumplido los objetivos planteados y podemos confirmar la hipótesis que algunas formas de “*mainstreaming*” son menos riesgosas. Hemos identificado la diferencia entre la presencia de las transnacionales y las grandes plantaciones, las cuales son mucho más peligrosas para los pequeños productores. También podemos confirmar la existencia de las necesidades específicas en el sector de banano certificado, el cual, por lo tanto, de hecho se beneficia del “*mainstreaming*”. En Ecuador no hay tantos grandes productores de Comercio Justo y las asociaciones juntan sólo productores de hasta 20 hectáreas de terreno. Los productores con más que 10 hectáreas parecen funcionar en sintonía con el resto de la asociación y ayudan a alcanzar cumplir con los volúmenes de ventas. Lo que

se necesita, sin embargo, es un análisis de costos para los productores de diferentes tamaños y un ajuste de precios adecuado según la productividad y el uso de insumos en particular.

Por lo tanto, a base de este estudio puedo recomendar profundizar las informaciones básicas entre los productores de banano de Comercio Justo, para que se negocien condiciones de mercado adecuadas. Es importante crear un debate más balanceado entre el Norte y el Sur global sobre las normativas y los estándares, para que se borre la dependencia actual. Además, parece absolutamente necesario diversificar el sello de Comercio Justo para los pequeños productores y las grandes plantaciones. Esto podría prevenir que en el futuro los pequeños productores sean expulsados del modelo por la competencia desleal, pero es cuestionable hasta qué nivel la demanda diferenciaría entre los dos sellos. Por lo tanto, una otra solución sería no certificar las grandes plantaciones por el Comercio Justo. Sin embargo, para evaluar esta solución es importante realizar más estudios sobre las grandes plantaciones en el Comercio Justo y en la producción certificada de banano. Las otras formas de “*mainstreaming*” parecen no ser dañinas y para el banano de Comercio Justo casi necesarias, para que los pequeños productores vulnerables puedan mejorar su bienestar y empoderarse.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Egas, Fabián (2009). “Comercio justo o economía solidaria”. *AFESE: Revista de la Asociación de Funcionarios y Empleados del Servicio Exterior Ecuatoriano*, No. 49: 103-118.
- Auroi, Claude (2003). “Improving Sustainable Chain Management through Fair Trade”. *Greener Management International*, No. 43: 25-35.
- Baker, Stephen A. (1990). *An Introduction to International Economics*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
- Ballet, Jérôme y Aurélie Carimentrand (2010). “Fair Trade and the Depersonalization of Ethics”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 92: 317-330.
- Barrientos, Stephanie, Michael E. Conroy y Elaine Jones (2007). “Northern social movements and Fair Trade”. En *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*, Laura T. Reynolds, Douglas L. Murray y John Wilkinson (Comp.): 51-62. New York: Routledge.
- Barrientos, Stephanie y Catherine Dolan (2006). *Ethical Sourcing in the Global Food System: Challenges and Opportunities*. New York: Earthscan.
- Barrientos, Stephanie y Sally Smith (2007). “Mainstreaming Fair Trade in Global Production Networks: Own Brand Fruit and Chocolate in UK Supermarkets”. En *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*, Laura T. Reynolds, Douglas L. Murray y John Wilkinson (Comp.): 103-122. New York: Routledge.
- Besky, Sarah (2008). “Can a Plantation be Fair? Paradoxes and Possibilities in Fair Trade Darjeeling Tea Certification”. *Anthropology of Work Review*, Vol. 29, No. 1: 1-9.
- Bhagwati, Jagdish (2002). *Free Trade Today*. Princeton: Princeton University Press.
- Biersteker, Thomas J. (1980). “The Illusion of State Power: Transnational Corporations and the Neutralization of Host-Country Legislation”. *Journal of Peace Research*, Vol. 17, No. 3: 207-221.
- Bornhofft Moore, Lindsey (2010). “Reading Tea Leaves: The Impact of Mainstreaming Fair Trade”. *LSE Working Paper Series*, No. 106: 1-34.
- Burke, Brian J. (2010). “Indigenous People, Cooperatives, and Corporate Social Responsibility in the Brazilian Amazon”. *Latin American Perspectives*, Vol. 37, No. 6: 30-52.
- Calo, Muriel y Timothy A. Wise (2005). *Revaluing Peasant Coffee Production: Organic and Fair Trade Markets in Mexico*. Global Development and Environment Institute, Medford MA: Tufts University.
- Campbell, David (2001). “Conviction Seeking Efficacy: Sustainable Agriculture and the Politics of Co-Optation”. *Agriculture and Human Values*, Vol. 18: 353-364.
- Chang, Ha-Joon (2004). *Retirar la escalera: La estrategia del desarrollo en perspectiva histórica*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Crozier, Michel y Erhard Friedberg (1977). *L'acteur et le système: les contraintes de l'action collective*. Paris: Éditions du Seuil.
- Daly, Herman E. (1996). *Beyond Growth*. Boston: Beacon Press.
- De Sebastián, Luis (1999). *El rey desnudo: Cuatro verdades sobre el mercado*. Madrid: Editorial Trotta.
- Eidenmüller, Horst (2011). “The Transnational Law Market, Regulatory Competition, and Transnational Corporations”. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, Vol. 18, No. 2: 707-749.
- Fairtrade International (2009). *Unpeeling the Banana Trade: A Fairtrade Foundation Briefing Paper*. London: Fairtrade Foundation.
- Fairtrade International (2014a). *Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores*. Bonn: Fairtrade International.

- Fairtrade International (2014b). *Criterio de Comercio Justo para Trabajo Contratado*. Bonn: Fairtrade International.
- Fairtrade International (2014c). "Unlocking the Power of Many. Annual Report 2012-2013". Disponible en <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>, visitado en marzo 11 2015.
- Fairtrade International (2015). "Strong Producers, Strong Future. Annual Report 2013-2014". Disponible en <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>, visitado en mayo 30 2015.
- Farquhar, Iain y Alistair Smith (2006). "Collateral Damage: How price wars between UK supermarkets helped to destroy livelihoods in the banana and pineapple supply chains". Disponible en <http://www.bananalink.org.uk/>, visitado en abril 20 2015.
- Fernández Such, Fernando (2012). "Alimentando el debate en torno al comercio y la soberanía alimentaria". *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Cultura*, No. 8: 10-13.
- Forero-Madero, Claudia-Ximena, María-Alejandra Gonzalez-Perez y Jair Lombana (2006). "Value Chains and the Challenges of Fair Trade: Bananas from Colombia to the European Market". *Économie et Solidarités*, Vol. 37, No. 2: 169-185.
- Frère, Bruno (2009). *Le nouvel esprit solidaire*. Paris: Desclée de Brouwer.
- Fridell, Gavin (2006a). "Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica." *Iconos*, No. 24: 43-57.
- Fridell, Gavin (2006b). "Fair Trade and Neoliberalism: Assessing Emerging Perspectives". *Latin American Perspectives*, Vol. 33, No. 6: 8-28.
- Fridell, Mara, Ian Hudson y Mark Hudson (2008). "With Friends like These: The Corporate Response to Fair Trade Coffee". *Review of Radical Political Economics*, Vol. 40: 8-34.
- Frundt, Henry J. (2010). "Sustaining Labor-Environmental Coalitions: Banana Allies in Costa Rica". *Latin American Politics and Society*, Vol. 52, No. 3: 99-129.
- Fukuda, Yasuo (2010). "WTO Regime as a New Stage of Imperialism: Decaying Capitalism and its Alternative". *World Review of Political Economy*, Vol. 1, No. 3: 485-499.
- Furtado, Celso (1975). *A hegemonia dos Estados Unidos e o subdesenvolvimento da América Latina*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- García, A. (2011). "Os preços na origem e os preços no destino". En *Do Campo para a Mesa*, Esther Vivas y Xavier Montagut (Comp.): 201-207. Carcavelos: Sururu, Produções Culturais.
- Grodnik, Ann y Michael E. Conroy (2007). "Fair Trade Coffee in the United States: Why Companies Join the Movement". En *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*, Laura T. Reynolds, Douglas L. Murray y John Wilkinson (Comp.): 83-102. New York: Routledge.
- Jaffee, Daniel (2007). *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability and Survival*. Los Angeles: University of California Press.
- Jaffee, Daniel (2010). "Fair Trade Standards, Corporate Participation, and Social Movement Responses in the United States". *Journal of Business Ethics*, Is. 92: 267-285.
- Jaffee, Daniel (2012). "Weak Coffee: Certification and Co-Optation in the Fair Trade Movement". *Social Problems*, Vol. 59, No. 1: 94-116.
- Jaffee, Daniel y Philip H. Howard (2010). "Corporate cooptation of organic and fair trade standards". *Agricultural and Human Values*, Vol. 27, No. 4: 387-399.
- Kruger, Sandra y Andries Du Toit (2007). "Reconstructing Fairness: Fairtrade conventions and worker empowerment in South African horticulture". En *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*, Laura T. Reynolds, Douglas L. Murray y John Wilkinson (Comp.): 200-219. New York: Routledge.
- Lavoie, Marc (2014). *Post-Keynesian Economics: New Foundations*. Cheltenham: Edward Elgar.

- List, Friedrich (1997). *Sistema nacional de economía política*. México D. F.: Fondo de cultura económica.
- Love, Joseph L. (1980). "Raul Prebisch and the Origins of the Doctrine of Unequal Exchange," *Latin American Research Review*, Vol. 15, No. 3: 45-72.
- Marcillo Vaca, César A. y Alejandro Salcedo Aznal, A. (2010). *Economía Solidaria. Teorías y realidades de éxitos comunitarios: Historias de superación en Ecuador y Castilla La Mancha*. Quito: Fundación Iberoamericana para el Desarrollo.
- Ministerio de Comercio Exterior (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Provincia de El Oro*. Quito: Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.
- Moore, Geoff (2004). "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research". *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, No. 1/2: 73-86.
- Mukherjee, Ananya y Darryl Reed (2009). "Fair Trade and Development: What are the Implications of Mainstreaming?". *Universitas Forum*, Vol. 1, No. 2: 1-8.
- Murray, Douglas L. y Laura T. Reynolds (2007a). "Globalization and its Antinomies: Negotiating a Fair Trade Movement". En *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*, Laura T. Reynolds, Douglas L. Murray y John Wilkinson (Comp.): 3-14. New York: Routledge
- Murray, Douglas L. y Laura T. Reynolds (2007b). "Fair Trade: contemporary challenges and future prospects". En *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*, Laura T. Reynolds, Douglas L. Murray y John Wilkinson (Comp.): 223-234. New York: Routledge.
- Murray, Douglas L., Laura T. Reynolds y Peter L. Taylor (2006). "The Future of Fair Trade Coffee: Dilemmas Facing Latin America's Small-Scale Producers". *Development in Practice*, Vol. 16, No. 2: 179-192.
- Naredo, José M. (2009). "Economía y poder: Megaproyectos – recalificaciones y contratos". En *Economía, poder y megaproyectos*, Federico Aguilera y José Manuel Naredo (Comp.). Madrid: Fundación César Manrique.
- Oxfam (2014). *Analysis of German banana value chains and impacts on small farmers and workers*. Oxfam: Basic, Bureau d'Analyse Sociétale pour une Information Citoyenne.
- Pirotte, Gautier, Geoffrey Pleyers y Marc Poncelet (2006). "Fair Trade Coffee in Nicaragua and Tanzania: A Comparison". *Development in Practice*, Vol. 16, No. 5: 441-451.
- Pro Ecuador (2013a). *Análisis del sector banano*. Quito: Pro Ecuador, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Reynolds, Laura T. (2007). "Fair Trade Bananas: Broadening the movement and the market in the United States". En *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*, Laura T. Reynolds, Douglas L. Murray y Wilkinson, (Comp.): 63-82. New York: Routledge.
- Reynolds, Laura T. y Michael A. Long (2007). "Fair / Alternative Trade: Historical and Empirical Dimensions". En *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*, Laura T. Reynolds, Douglas L. Murray y Wilkinson (Comp.): 3-32. New York: Routledge.
- Reynolds, Laura T. y John Wilkinson (2007). "Fairtrade in the agriculture and food sector: analytical dimension". En *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*, Laura T. Reynolds, Douglas L. Murray y Wilkinson (Comp.): 33-47. New York: Routledge.
- Redfern, Andy y Paul Snedker (2002). *Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement*. Geneva: International Labour Office.

- Reed, Darryl (2009). "What Do Corporations Have to Do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective". *Journal of Business Ethics*, Vol. 86: 3-26.
- Reed, Darryl, Bob Thomson, Ian Hussey y Jean-Frédéric LeMay (2010). "Developing a Normatively Grounded Research Agenda for Fair Trade: Examining the Case of Canada". *Journal of Business Ethics*, Vol. 92: 151-179.
- Renard, Marie-Christine (2003). "Fair trade: quality, market and conventions". *Journal of Rural Studies*, Vol. 19: 87-96.
- Renard, Marie-Christine (2005). "Quality Certification, Regulation and Power in Fair Trade". *Journal of Rural Studies*, Vol. 21: 419-431.
- Renard, Marie-Christine y Victor Pérez-Grovas (2007). "Fair Trade in Mexico: At the center of the debate". En *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*, Laura T. Raynolds, Douglas L. Murray y Wilkinson (Comp.): 138-156. New York: Routledge.
- República del Ecuador (2008). *Constitución de la República del Ecuador, 2008*.
- Rodríguez, E. (2008). "Competencia desigual: Agroindustria bananera y pequeños productores: El caso de Barbones" en Brassel, F.; Herrera, S.; Laforge, M. (eds.) (2008). *¿Reforma Agraria en el Ecuador?: viejos temas, nuevos argumentos*. Quito: SIPAE.
- Ronchi, Lisa (2002). "The Impact of Fair Trade on Producers and their Organizations: a Case Study with COOCAFE in Costa Rica". *Poverty Research Unit Working Paper*, No 11, Brighton: University of Sussex.
- Ruben, Ruerd, Ricardo R. Fort y Guillermo Zúñiga-Arias (2009). "Measuring the Impact of Fair Trade on Development". *Development in Practice*, Vol. 19, No. 6: 777-788.
- Trumpy, Alexa J. (2008). "Subject to Negotiation: The Mechanisms Behind Co-Optation and Corporate Reform". *Social Problems*, Vol. 55: 480-500.
- Sales i Campos, Albert (2012). "Un sistema de distribución, un sistema de producción". *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Cultura*, No. 8: 6-9.
- Samuelson, Paul (1939). "The Gains from International Trade". *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, Vol. 5, No. 2: 195-205.
- Senplades (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades.
- Smith, Alistair (2009). "Fair trade, diversification and structural change: towards a broader theoretical framework of analysis". *Oxford Development Studies*, Vol. 37, No. 4: 457-478.
- Stiglitz, Joseph E. y Andrew Charlton (2007). *Comercio justo para todos*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Utting, Peter, Nadine van Dijk y Marie-Adélaïde Matheï (2014). *Social and Solidarity Economy: Is There a New Economy in the Making?* Ginebra: UNRISD.
- Utting-Chamorro, Karla (2005). "Does Fair Trade Make a Difference? The Case of Small Coffee Producers in Nicaragua". *Development in Practice*, Vol. 15, No. 3/4: 584-599.
- Vivas, Esther (2011). "As entranhas do sistema agroalimentar mundial". En *Do Campo para a Mesa*, Esther Vivas y Xavier Montagut (Comp.): 17-50. Carcavelos: Sururu, Produções Culturais.
- Whited, Toni M., Giorgio Calcagnini y Enrico Saltari (2009) (Comp.). *The Economics of Imperfect Markets: The Effects of Market Imperfections on Decision-Making*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Wilkinson, John y Gilberto Mascarenhas (2007). "Southern Social Movements and Fair Trade". *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*, Laura T. Raynolds, Douglas L. Murray y Wilkinson (Comp.): 125-137. New York: Routledge.

- Williamson, Jeffrey G. (2012). *Comercio y pobreza: Cuándo y cómo comenzó el atraso del Tercer Mundo*. Barcelona: Crítica, S. L.
- Witkowski, Terrence H. (2005). “Fair Trade Marketing: An Alternative System for Globalization and Development”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, Is. 4: 22-33.

DOCUMENTOS

- Comisión Europea (2007). „Food Traceability, Fact Sheet“. Disponible en: http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/traceability/factsheet_trace_2007_en.pdf, visitado en marzo 20 2014.
- Coscione, M. (2013). „El Símbolo de Pequeños Productores o cuando el Sur repiensa el Comercio Justo,“ *El País*, junio 10. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/alterconsumismo/2013/06/el-simbolo-de-pequenos-productores-o-cuando-el-sur-repiensa-el-comercio-justo.html>, visitado en marzo 20 2015.
- El Telégrafo (2015). “3.376 empleos generaron las empresas que exportan con el sistema de comercio justo”, marzo 1. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/3-376-empleos-generaron-las-empresas-que-exportan-con-el-sistema-de-comercio-justo.html>, visitado en mayo 6 2015.
- Portal Frutícola (2013). “Pro Ecuador impulsa creación de consorcio de exportadores de banano de Comercio Justo”, mayo 23. Disponible en: <http://www.portalfruticola.com/2013/05/23/proecuador-impulsa-creacion-de-consorcio-de-exportadores-de-banano-de-comercio-justo/?pais=ecuador>, visitado en marzo 20 2015.
- Pro Ecuador (2013b). „Oportunidad para ingreso de banano comercio justo ecuatoriano a Suecia“, junio 9. Disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/en/2013/07/09/oportunidad-para-ingreso-de-banano-comercio-justo-ecuatoriano-a-suecia-2/>, visitado en marzo 20 2015.

ENTREVISTAS

Código	Fecha	Descripción	(Tipo de) organización
AG1	9.3.2015	Administradora de la asociación	asociación Asoguabo
AG2	9.3.2015	Presidenta de la asociación	asociación Asoguabo
AG3	10.3.2015	Gerente de la cooperativa (grande plantación)	asociación Asoguabo
AG4	10.3.2015	Pequeño productor	asociación Asoguabo
AG5	10.3.2015	Pequeña productora	asociación Asoguabo
AG6	10.3.2015	Pequeña productora	asociación Asoguabo
AG7	11.3.2015	Grande productor	asociación Asoguabo
AG8	11.3.2015	Pequeño productor	asociación Asoguabo
AG9	11.3.2015	Pequeño productor	asociación Asoguabo
AG10	11.3.2015	Pequeña productora	asociación Asoguabo

AG11	12.3.2015	Hija de pequeño productor	asociación Asoguabo
AG12	12.3.2015	Trabajador de la cooperativa (grande plantación)	asociación Asoguabo
AG13	12.3.2015	Trabajadora de la cooperativa (grande plantación)	asociación Asoguabo
AG14	16.3.2015	Pequeño productor	asociación Asoguabo
AG15	16.3.2015	Pequeño productor	asociación Asoguabo
AG16	17.3.2015	Pequeño productor	asociación Asoguabo
AG17	17.3.2015	Pequeño productor	asociación Asoguabo
AG18	17.3.2015	Pequeño productor	asociación Asoguabo
AG19	18.3.2015	Pequeño productor	asociación Asoguabo
AG20	18.3.2015	Pequeña productora	asociación Asoguabo
AG21	18.3.2015	Pequeña productora	asociación Asoguabo
AG22	18.3.2015	Pequeña productora	asociación Asoguabo
AG23	19.3.2015	Administradora de la asociación	asociación Asoguabo
AG24	28.4.2015	Administradora de la asociación	asociación Asoguabo
CA1	23.3.2015	Técnico de la asociación	asociación Cerro Azul
CA2	24.3.2015	Pequeña productora	asociación Cerro Azul
CA3	24.3.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA4	24.3.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA5	24.3.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA6	24.3.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA7	25.3.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA8	25.3.2015	Trabajador permanente	asociación Cerro Azul
CA9	25.3.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA10	25.3.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA11	25.3.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA12	26.3.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA13	26.3.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA14	30.3.2015	Grande productor	asociación Cerro Azul
CA15	30.3.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA16	30.3.2015	Grande productor	asociación Cerro Azul
CA17	30.3.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA18	30.3.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA19	1.4.2015	Presidenta de asociación	asociación Cerro Azul
CA20	2.4.2015	Pequeña productora	asociación Cerro Azul
CA21	2.4.2015	Pequeño productor	asociación Cerro Azul
CA22	30.4.2015	Presidenta de asociación	asociación Cerro Azul
CA23	30.4.2015	Pequeño productor, Administrador de la asociación	asociación Cerro Azul
GOB1	4.2.2015	Funcionario Pro Ecuador	gobierno
GOB2	5.3.2015	Funcionario MAGAP	gobierno

ANEXOS

Anexo I

Fotografías

Fotografía 1

Empacadora de la finca San Vicente de Cerro Azul



Fotografía 2

Empacadora de la finca San Vicente de Cerro Azul



Fotografía 3

Banano con sello de Comercio Justo FLO



Fotografía 4

Transportación de racimos de banano por cable



Fotografía 5

Capacitación organizada por MAGAP



Fotografía 6

Capacitación por MAGAP – parte práctica



Fotografía 7
Caja de banano orgánico



Fotografía 8
Caja de banano orgánico



Fotografía 9
Plantación agroforestal



Fotografía 10
Socia de Asoguabo en su empacadora



Fotografía 11
Centro médico Dale en Cerro Azul



Fotografía 12
Centro de acopio, gremio Libertad, Asoguabo



Fotografía 13
Calificadores de acopio Libertad, Asoguabo



Fotografía 14
Acopio en Cerro Azul, camión de Dole



Fotografía 15
Plantación con permacultura



Fotografía 16
Cartones instructivos en empacadora



Fotografía 17
Técnico de Asoguabo con productor



Fotografía 18
Pequeño productor, Cerro Azul



Fotografía 19
Empacadora de grande productor, Asoguabo



Fotografía 20
Empacadora de pequeño productor, Cerro Azul



Fuente: Archivo de la autora (todas las fotografías)