

LA TRANSICIÓN NICHOS-RÉGIMEN EN COMERCIO JUSTO, APORTES DESDE MÉXICO

The niche-regime transition in fair trade, contributions from Mexico

RESUMEN

El objetivo del artículo fue analizar la trayectoria del nicho comercio justo frente al régimen de producción y comercialización de alimentos. Para el propósito se trabajó en paralelo en dos niveles, en el nivel macro con el análisis del estado del arte del comercio justo como nicho frente al régimen agroalimentario y en el nivel micro se aplicaron entrevistas abiertas a directivos, jóvenes y mujeres en 10 organizaciones cafetaleras de comercio justo mexicanas, que incluyo a pioneras y recientes. Se identificó la situación actual y los elementos clave del nicho que obstaculizan mayores cambios en el régimen retomando la analogía de las olas en el desarrollo del consumo del café. De la primera a la tercera ola, el nicho logró una adecuada calidad del aprendizaje e inclusión de actores que lo fortalecieron; sin embargo, en la cuarta ola, el nicho incorporó a actores del régimen como supermercados y compañías transnacionales para incrementar el volumen de ventas, pero sin lograr que estos actores generaran aprendizajes de segundo orden, ni compartieran las expectativas de los fundadores del nicho y con ello no se comprometieran a lograr cambios en el régimen.

Trinidad Cristina Guerrero Jiménez
El Colegio de la Frontera Sur (ECOSUR)
cguerrero@ecosur.mx

Obeimar Balente Herrera Hernández
El Colegio de la Frontera Sur (ECOSUR)
obalente@ecosur.mx

Recibido em: 24/03/2020. Aprobado em: 12/10/2020.
Sistema de revisión de doble ciego
Evaluador científico: Eduardo Cesar Silva
DOI: 10.48142/2220201610

ABSTRACT

The objective of the article was to analyze the trajectory of the fairtrade niche as opposed to the food production and marketing regime. For this purpose, we worked in parallel on two levels, at the macro level with the analysis of the state of the art of fair trade as a niche in relation to the agrifood regime, and at the micro level, we applied open interviews to managers, youth and women in 10 Mexican fair trade coffee organizations, including pioneers and recent ones. The current situation and the key elements of the niche that hinder further changes in the regime were identified by taking up the analogy of the waves in the development of coffee consumption. From the first to the third wave, the niche achieved an adequate quality of learning and inclusion of actors that strengthened it; however, in the fourth wave, the niche incorporated actors from the regime such as supermarkets and transnational companies to increase the volume of sales, but without achieving that these actors generated second order learning, nor shared the expectations of the founders of the niche and thus did not commit to achieving changes in the regime.

Palabras clave: Organizaciones de pequeños productores; Comercio justo; Producción orgánica.

Keywords: Small producer organizations; Fair trade; Organic production.

1 INTRODUCCIÓN

Se considera al comercio justo o fairtrade (CJ) como aquel que establece una relación más directa entre productores y consumidores y que paga a los pequeños productores un precio justo por su trabajo (COSCIONE, 2018; DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004). Desde la perspectiva de Van der Hoff (2011) el comercio justo es una propuesta para instaurar reglas que controlen la violencia de la economía y del mercado para lo cual es necesario, pensar en un funcionamiento distinto del

mercado, no solo introducir una visión social en éste. Como plantea Le Velly (2006) los intercambios de mercado son actividades sociales instituidas que son influenciadas y por lo tanto pueden cambiar debido a elementos como experiencias, símbolos, tradiciones culturales, y visiones del mundo. El comercio justo funciona en base a diez principios, uno de los cuales es la fijación de un precio mínimo de compra de los productos a las familias productoras, que debe considerar no solamente su valor en el mercado, sino su contribución a una vida digna de dichas familias (DOHERTY; DAVIES; TRANCHELL, 2012).

De acuerdo con Reinecke (2010) el comercio justo desafía el supuesto de la libre elección en la economía neoclásica porque cuestiona cómo debe calcularse el valor de las mercancías; así como también qué es lo que debe valorarse de éstas y quién lo valora; esto genera una confrontación política. Otro de los principios es la provisión de una prima social, que en muchos casos significa el 10% del valor de los productos y que tiene como función aportar recursos para proyectos de desarrollo comunitario; un principio más es el desarrollo de relaciones entre compradores y productores basadas en la confianza y el respeto mutuo (DOHERTY; DAVIES; TRANCHELL, 2012). Estos principios forman parte de una racionalidad material del mercado, cuyo estudio, según Le Velly (2006) permitirá comprender los presupuestos institucionales, los modos de organización, los resultados del mercado y las representaciones compartidas que son decisivas para el significado y la forma de los intercambios comerciales.

El comercio justo se construyó como un nicho frente al régimen de producción y comercialización de alimentos a partir del planteamiento de Franz Van der Hoff, quien se autodefine como un sacerdote obrero que ha trabajado por más de 30 años en las montañas del Istmo de Tehuantepec en Oaxaca, México, junto con los pequeños productores y productoras de alimentos, como los integrantes de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) para generar oportunidades de superar la permanente crisis en la que las relaciones de comercialización del mercado convencional les obliga a vivir (VAN DER HOFF, 2011).

En el pensamiento de Van der Hoff (2011) hacía falta un tipo de comercio que tomara en consideración el concepto indígena de solidaridad, para quienes, esta palabra expresa la esencia social de una persona dentro de su colectivo y no se adiciona a su individualidad; este autor habla así de la economía social solidaria. Idea compartida totalmente por Coscione (2018), quien considera que el término comercio justo (CJ) debió de haber incluido el de solidario, que habla de la intención del CJ de establecer una relación horizontal, de respeto mutuo entre consumidores y productores y no una relación de caridad que es humillante porque se basa en una relación del que tiene y da (a quién no tiene nada). Para este autor, la caridad no produce transformación; mientras que la solidaridad con equidad cambia el estado de las cosas (*Ibid.*) De acuerdo con Coscione (2018), Doppler y González (2007) y Le Velly (2006) esta relación horizontal de mutuo respeto y conocimiento se empezó a perder cuando, para incrementar el volumen de ventas y por lo tanto el número de personas que satisfacían sus necesidades de consumo bajo esta

modalidad y el número de personas de las OPP que vendían sus productos en el CJ, este se abrió a la participación en el orden del mercado, como por ejemplo, ventas en los supermercados y la inclusión de grandes compañías transnacionales. Dicha participación puso a los productos de comercio justo en competencia directa con otros, desapareciendo la demarcación física y simbólica establecida en las primeras etapas del CJ (LE VELLY, 2006) o bien diluyendo la aplicación de los principios del CJ por algunos actores; como por ejemplo las compañías transnacionales que se incorporaron al movimiento atraídas por el incremento de ventas en este nicho de mercado; pero sin compartir los valores éticos que dieron surgimiento al nicho del comercio justo (DOHERTY; DAVIES; TRANCHELL, 2012).

Desde la perspectiva de diversos autores como Blanchet (2011), Doherty, Davies, Tranchell (2012) y Le Velly (2006) el nicho de comercio justo, en su interacción con el régimen del mercado convencional ha sufrido transformaciones. Por ejemplo, Doherty *et al.* (2012) menciona que las relaciones de confianza de largo plazo que deberían desarrollarse entre productores e importadores han sido ignoradas por los principales minoristas, situación que ha permitido a las corporaciones buscar proveedores cuyo costo sea menor, mercantilizando así el comercio justo y aportando menor estabilidad a las OPP. Para Blanchet (2011) el comercio justo es un espacio de hibridación donde los productores, sus OPP, los importadores, los minoristas y los consumidores se comunican y negocian; pero cuya interacción ha esta marcada por un desequilibrado manejo del poder que tienen los importadores, minoristas y consumidores del norte sobre las OPP del sur.

¿Cómo lograr que el nicho se expanda y llegué a transformar al régimen de producción, distribución, comercialización y consumo de alimentos con relaciones más justas y una mayor apropiación de valor por parte de las y los pequeños productores y no sea absorbido por dicho régimen para solo modificar levemente el funcionamiento desigual del mismo? Este parece ser un problema que puede ser abordado por el enfoque de transición nicho-régimen (INGRAM, 2018; INGRAM *et al.*, 2015; RAVEN; BOSCH; WETERINGS, 2007; SMITH, 2012; SMITH; VOß; GRIN, 2010) y particularmente analizado bajo los conceptos de inclusión institucional y calidad del aprendizaje, contenidos en la gestión estratégica de nichos y lo relativo a los procesos de traducción o comunicación nicho-régimen. En consecuencia, el artículo se plantea responder ¿Cuál ha sido la inclusión institucional y la calidad del aprendizaje del nicho de comercio justo? y ¿Cuáles son los elementos claves que contribuyen u obstaculizan que el nicho genere cambios en el régimen?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

El desafío del desarrollo sustentable se está superando por medio del estudio de las transiciones a sistemas socio-técnicos más sustentables (SMITH; VOß; GRIN, 2010). El desafío analítico es entender las interdependencias dinámicas que ocurren en los sistemas socio-técnicos y luego utilizar este conocimiento para plantear innovaciones que induzcan transiciones hacia sistemas más sustentables. Los sistemas socio-técnicos están conformados en forma de regímenes (o reglas) compuestos por principios rectores, tecnologías, infraestructuras, estructuras industriales, relaciones entre los actores, mercados, políticas, regulaciones, base de conocimiento y contenido cultural que sustentan las prácticas materiales, económicas, sociales y culturales de la sociedad en el cumplimiento de una función social (GEELS, 2002; INGRAM, 2018; SMITH, 2012; SMITH; VOß; GRIN, 2010), en este caso, la producción, distribución, comercialización y consumo de alimentos. Durante el funcionamiento y devenir del régimen surgen tensiones o contradicciones internas o presiones del exterior para conformar nuevas configuraciones del régimen o bien cambios radicales que crean nuevos regímenes (INGRAM, 2018; SMITH; VOß; GRIN, 2010; RAVEN; BOSCH; WETERINGS, 2007). Esas tensiones, contradicciones o presiones externas abren ventanas de oportunidad para que ideas alternativas que consideran que los regímenes no funcionan de una forma correcta, surjan como nichos que compiten dentro o fuera del régimen por atención e influencia (SMITH; VOß; GRIN, 2010; RAVEN; BOSCH; WETERINGS, 2007).

Así, un nicho se integra como espacio protegido de aprendizaje para la construcción de nuevas configuraciones de los elementos que conforman a un régimen para que este funcione de forma distinta. Por ejemplo, que el régimen de producción, distribución, comercialización y consumo de alimentos deje de funcionar entorno a la productividad y máxima ganancia para buscar una mayor sustentabilidad y equidad en la apropiación de valor por parte de los pequeños productores (INGRAM, 2018; SMITH, 2012). Un nicho puede ser el resultado de un proceso de consolidación de paradigmas diferentes a los que están presentes en los sistemas socio-técnicos dominantes, pero también, puede ser un espacio alternativo, donde los movimientos de innovación de base desarrollan novedades (INGRAM, 2018). La forma en que el nicho se relaciona con el régimen permitirá al primero influir sobre las prácticas, los actores o los principios rectores del segundo para lograr un funcionamiento más adecuado del nicho (desde la perspectiva de los actores del nicho); o bien que el régimen absorba

al nicho haciendo cambios someros en su funcionamiento (SMITH, 2012; RAVEN; BOSCH; WETERINGS, 2007).

La forma de relación entre el nicho y el régimen ha sido denominada traducción y se refiere al proceso por el cual los objetivos deliberados de un actor son transferidos y apropiados por otros actores de los sistemas socio-técnicos (CALLÓN, 1986 citado por SMITH, 2012). El estudio de los procesos de traducción nicho-régimen ha contribuido a comprender los procesos de conexión que ocurren entre las prácticas socio-técnicas, los actores, el conocimiento y las ideas del nicho hacia el régimen y viceversa, en base a lo cual se han podido identificar oportunidades de traducción para que el nicho influya sobre la transformación del régimen (SMITH, 2012).

De acuerdo con Smith (2012) existen cuatro tipos de traducción: 1) fundacional, cuando los nichos se construyen en oposición a los regímenes por lo que existe un contraste muy marcado entre ambos, haciendo muy difícil los procesos de traducción; 2) principio de autonomía, es muy parecida a la primera, ya que nace porque hubo personas que identificaron que hacía falta generar cambios en la forma de funcionar del régimen, aunque involucra a una variedad más diversa y profesional de actores como instancias universitarias, fondos del estado para programas piloto y divulgación de lecciones y aprendizajes, debido a que su interacción con el régimen es mayor; 3) normatividad, la cual es un motor clave para la adopción de prácticas de nicho en el régimen; sin embargo suele ocurrir en ausencia de un interés generalizado por el cambio, por lo que incorpora a actores que no están plenamente comprometidos con la transición nicho-régimen o bien alienta cambios que no trastocan al régimen en sus dimensiones socio-técnicas centrales y 4) proyectos intermedios, que tratan de inculcar en el régimen algunas de las innovaciones generadas en el nicho, son oportunidades para poner en práctica en las condiciones del régimen, algunas de las prácticas socio-técnicas del nicho para identificar cómo es su funcionamiento en dicho régimen y así poder producir aprendizajes que expandan el nicho. Los proyectos intermedios permiten la interacción entre los actores del nicho y del régimen lo que abre la posibilidad de generar cambios en los segundos para convertirlos en aliados en el cambio de régimen.

Las interdependencias antes mencionadas han sido estudiadas por el enfoque de la gestión estratégica de nichos que se refiere al uso de la experimentación de innovaciones en espacios protegidos para generar las bases de transiciones más eficientes y eficaces (RAVEN; BOSCH; WETERINGS, 2007). Este enfoque se centra en el papel de las expectativas, el aprendizaje y la inclusión institucional

en los experimentos de transición; no obstante, lo anterior, se han hecho pocos esfuerzos para desarrollar una perspectiva de gestión (*Ibid.*).

La gestión estratégica de nichos se ocupa de dos procesos, la calidad del aprendizaje y la calidad de la inclusión institucional (KEMP *et al.*, 1998; HOOGMA *et al.*, 2002 citado por SMITH, 2012) (Figura 1). La primera se refiere a los tipos de aprendizaje que ocurre al incorporarse los actores al régimen, este puede ser de primer orden, en relación a una práctica socio-técnica del nicho o a los cambios institucionales o de políticas que se requieren para estimular el desarrollo posterior del nicho (INGRAM, 2018; SMITH, 2012). Pero también pueden ser de segundo orden que cuestiona los valores y supuestos que dieron origen a la configuración de una práctica determinada o bien reflexiona con mayor profundidad el enfoque subyacente a dicha práctica (SMITH, 2012).

Por su parte, la calidad de la inclusión institucional se relaciona con la solidez en el desarrollo del nicho; es decir, como los diferentes actores (productores y sus organizaciones; así como consumidores, organismos reguladores, inversores, encargados de políticas públicas) van conformándose en una red que apoyan la práctica socio-técnica

del nicho. Así como en los aprendizajes de segundo orden que el nicho puede generar en los actores institucionales que incorpora, pues dichos actores tendrán mayores razones y empeño para lograr cambios en el régimen (RAVEN; BOSCH; WETERINGS, 2007; SMITH, 2012).

3 METODOLOGÍA

En investigación cualitativa se trabaja con procedimientos para organizar la recolección de información, su análisis y su interpretación (HUBER; MARCELO, 1990; MARÍÑO, 2006; RODRÍGUEZ, 2005; STRAUSS; CORBIN, 2002; TORRES, 2014). Específicamente en esta investigación se trabajó con el método planteado por Huber y García (1990) para el análisis de datos cualitativos que permitieran responder a las preguntas planteadas en la sección anterior. Se trabajo en dos niveles de comprensión del fenómeno en estudio; un nivel macro, a partir de la revisión y análisis de varios documentos que abordan la historia y desarrollo del CJ. Este nivel permitió comprender la evolución de este fenómeno a través de los principales hechos que han conformado su historia y su relación con el régimen, los actores, las prácticas socio-técnicas, el conocimiento y las

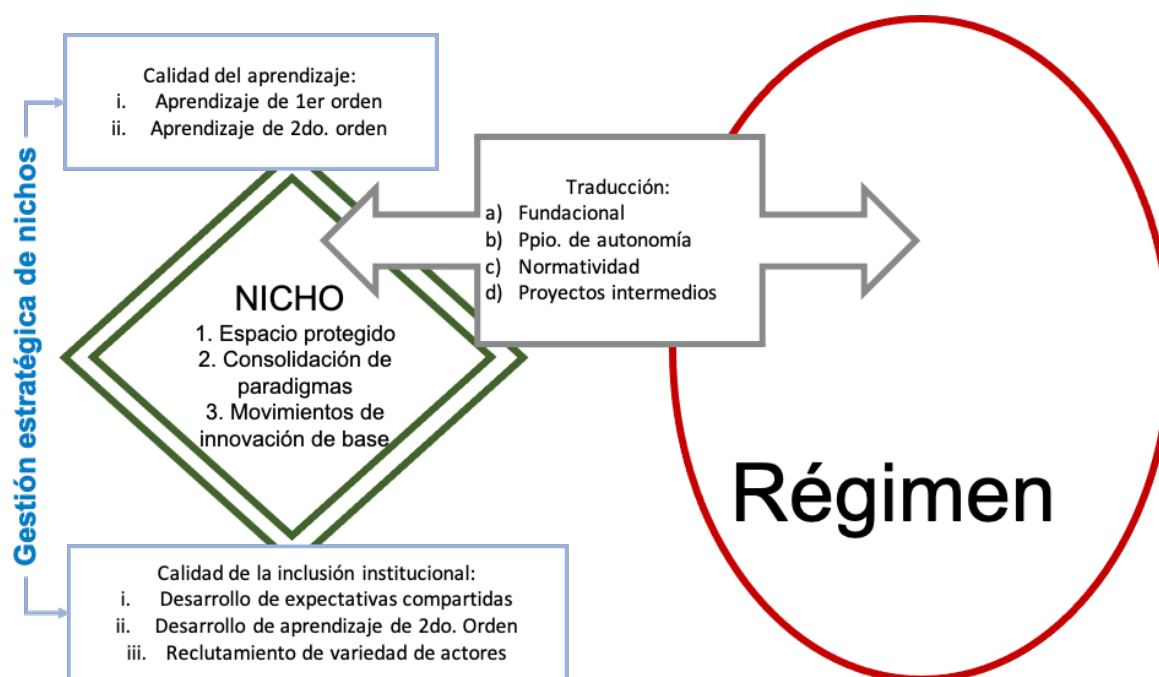


FIGURA 1 – Enfoque nicho-régimen para el análisis del comercio justo como nicho de transición sostenible

Fuente: elaboración propia con base en: Geels (2002); Ingram (2018); Raven, Bosch, Weterings (2007); Smith (2012) e Smith, Vob, Grin (2010)

ideas que fluyen entre ambos. Así se construyó, un relato general del fenómeno. Ello permitió identificar como se han comportado algunos elementos del enfoque nicho-régimen en cada etapa; información que fue sintetizada en una matriz bidimensional (Tabla 1) que permite proporcionar información ordenada de forma simultánea, lo que ayudará a comparar el comportamiento de los elementos analizados y así incrementar la comprensión de los procesos de conexión que ocurren entre el nicho y el régimen y así poder identificar oportunidades de traducción para que el nicho influya sobre la transformación del régimen y no ocurra de forma inversa (HUBER; MARCELO, 1990).

El nivel micro estuvo integrado por el análisis cualitativo de información de trabajo de campo propio, logrado con la aplicación de dos instrumentos de entrevista semiestructurada, de septiembre a noviembre de 2019. El primer instrumento fue una entrevista semiestructurada a la que respondieron 29 directivos de 10 organizaciones de pequeños productores (OPP) integrantes del movimiento de CJ y ubicadas en los estados de Veracruz, Oaxaca y Chiapas, México. En el segundo instrumento participaron 11 jóvenes y 11 mujeres de estas 10 OPP. La información proveniente de las entrevistas fue procesada utilizando el programa NVivo V. 11 para codificar las unidades centrales de significado, estructurarlas considerando los elementos antes señalados en el enfoque nicho-régimen y finalmente contrastarla con la

matriz bidimensional elaborada en el nivel macro; todo ello siguiendo los trabajos de Huber y Marcelo (1990); Mariño (2006); Strauss y Corbin (2002) y Torres (2014).

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En 1988 se comercializaron los primeros productos bajo el sello Max Havelaar en los supermercados de Holanda (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004). En la actualidad un poco más de la mitad de los ciudadanos europeos mencionan que conocen o han visto el sello fairtrade, según los resultados de la encuesta GlobeScan de 2011 (citada por COSCIONE, 2018).

Un resumen de la conformación del nicho de transición del CJ se elaboró siguiendo a Coscione (2018) que considera cuatro olas para el desarrollo del proceso antes descrito. La primera ola ocurrió antes de los años sesenta y consistió en vender productos artesanales de los países del sur en asociaciones caritativas de Estados Unidos y Europa; la segunda ola introdujo un cambio que fue vender esos productos artesanales en tiendas dedicadas al comercio justo y permaneció hasta finales de la década de los 80 del siglo pasado; la tercera ola dio inicio cuando se creó el sello Max Havelaar en 1988 y abarcó hasta el fin del siglo pasado; mientras que la cuarta ola inició con la incorporación de las transnacionales al sistema de fairtrade en lo que va del siglo XXI.

TABLA 1 – Etapas del CJ y elementos del enfoque nicho-régimen

Etapas del CJ	Primera ola	Segunda ola	Tercera ola	Cuarta ola
Tipo de nicho	Espacio protegido de aprendizaje Resultado de un proceso de consolidación de paradigmas diferentes a los que están presentes en los sistemas socio-técnicos dominantes Espacio alternativo donde los movimientos de innovación de base desarrollan novedades			
Tipo de traducción	Fundacional Principio de autonomía Normatividad Proyectos intermedios			
Calidad del aprendizaje	Tipos de aprendizaje que ocurren al incorporarse los actores del nicho al régimen: De primer orden: técnico, del contexto de los actores, de los significados que los participantes en el nicho asignan a una práctica socio-técnica del nicho, de los tipos de sustentabilidad ambiental y social que se manifiesten en el nicho y de los cambios institucionales o de políticas que se requieren para estimular el desarrollo posterior del nicho. De segundo orden: cuestiona los valores y supuestos que dieron origen a la configuración de una práctica determinada.			
Calidad de la inclusión institucional	Reclutamiento de una amplia variedad de actores y sus redes sociales. Construcción de expectativas sólidas con respecto al cambio del régimen por las prácticas del nicho. El éxito del cambio se basa en los aprendizajes de segundo orden que se logre generar en los actores reclutados.			

Fuente: elaboración propia en base a: Coscione (2018); Geels (2002); Ingram (2018); Raven, Bosch, Weterings (2007); Smith (2012) e Smith, Vob, Grin (2010)

4.1 Primera ola

En los años posteriores a la segunda guerra mundial, organizaciones religiosas en Estados Unidos empezaron a comercializar artesanías hechas por productores de Puerto Rico, Palestina y Haití (DÍAZ-PEDREGAL, 2006). Lo mismo ocurrió en Europa, donde artesanías del tercer mundo se vendían en las asociaciones de caridad, a las salidas de las iglesias, durante eventos del tercer mundo o en tiendas mal ubicadas o poco confortables, a precios superiores a su valor en el mercado convencional y la compra era esencialmente un gesto de benevolencia hacia la situación o causa encarnada por el productor; ejemplo de ello fue el café sandinista (DAVENPORT; LOW, 2013; LE VELLY, 2006). Los pocos compradores estaban convencidos de la pertinencia e importancia de los proyectos apoyados, porque compartían los valores de las asociaciones regionales de beneficencia; así como de que se pagaba un precio justo a los productores marginados (LE VELLY, 2006).

4.2 Segunda ola

En 1974 empezó a funcionar en París, Francia la primera tienda de Artisans du Monde, la cual se considera como la primera tienda de CJ en ese país y en 1981 se fundó la Fédération Artisans du Monde, que integra a los varios comercios que tuvieron este enfoque (DÍAZ-PEDREGAL, 2006; LE VELLY, 2006). Estas tiendas fueron y son asociativas y combinaron la venta comercial con el trabajo voluntario. Las tiendas fueron y son dirigidas por voluntarios que cuentan con ayuda de empleados a tiempo parcial o completo (*Ibid.*). Al principio compraban los productos que vendían en las tiendas directamente a los grupos de artesanos o productores; sin embargo, en 1984 crearon Solidar'Monde, como una central de compras que compren a importadores especializados en comercio justo, quienes a su vez compran a los productores o artesanos organizados en pequeños grupos de trabajo o cooperativas del tercer mundo (LE VELLY, 2006). Estos intermediarios buscaron establecer relaciones comerciales duraderas para que el debate no se centrara únicamente en los productos y los precios; sino mucho más en las estrategias de desarrollo de los productores (HIRSCHMAN, 1995 citado por LE VELLY, 2006).

La selección de productores en esta etapa del CJ se hizo considerando su organización democrática y de respeto de los derechos humanos en el trabajo, que respeta una producción artesanal, la autenticidad y las tradiciones culturales de dichos productores (LE VELLY, 2006). A través de las tiendas de Artisans du Monde se buscó que los clientes conocieran la situación de los grupos de productores

para tenerla en cuenta al momento de la compra de sus productos; así, la tienda era un pretexto para contactar a los productores del sur con los consumidores del norte, con un objetivo sobre todo político, un poco moral y no solamente comercial (DÍAZ-PEDREGAL, 2006; LE VELLY, 2006).

4.3 Tercera ola: solicitud de ayuda de OPP a ONG internacionales para vender mejor sus productos y creación del sello Max Havelaar

En 1981, varios misioneros de la Diócesis de Tehuantepec, Oaxaca, entre los que se encontraba Franz Van der Hoff, tras analizar, con las personas que vivían en las comunidades de la Diócesis sus problemas, decidieron trabajar para resolver los bajos precios del cultivo del café (MUÑOZ; FLORES, 2010).

En respuesta a lo antes citado, las personas con las que la Diócesis trabajaba decidieron organizarse e integrar a partir de 1983 la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI). Poco después, en 1986, Franz Van der Hoff contactó a Nico Roozen de la holandesa Solidaridad (una organización no gubernamental internacional) para hacer las primeras exportaciones de café bajo un esquema de remuneración más justa para los productores de UCIRI (MUÑOZ; FLORES, 2010; RENARD, 1999).

En comunión con la iniciativa emprendida, Simon Levelt (cafetería y torrefactora holandesa) y GEPA (compañía alemana que impulsa el comercio justo) compraron a UCIRI en 1987 sus primeras exportaciones de café (MUÑOZ; FLORES, 2010). Este esquema evolucionó hasta construir en 1988 un puente comercial entre los consumidores de países del norte y productores del sur que se denominó sello equitativo Max Havelaar; los catalizadores de aquella construcción fueron algunas organizaciones no gubernamentales europeas (ONG) de cooperación internacional como la misma Solidaridad (RENARD, 1999) para impulsar una propuesta que “controlara la violencia de la economía y del mercado” (VAN DER HOFF, 2011, p. 13).

Esta experiencia de comercio justo fue posible por la inclusión por un lado de los pequeños productores organizados democráticamente en empresas sociales, quienes fueron registrados en el sistema y suministraron a la nueva relación comercial productos de muy buena calidad que además contribuían a conservar el ambiente y que socialmente permitían a sus integrantes mejores condiciones de vida al apropiarse de un mayor valor por su trabajo (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; LE VELLY, 2006; MUÑOZ E FLORES, 2010; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004). En 2007, dichos productores eran aproximadamente un millón de

familias y trabajadores, agrupados en 531 organizaciones certificadas en 50 países de África, Asia y Latinoamérica (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007).

Las personas productoras de alimentos que forman parte de las OPP, que integran a su vez al sistema fairtrade, tuvieron que generar fuertes procesos de aprendizaje tanto para la producción orgánica de su café, como para aprender a interactuar con el mercado de exportación, lo que implicó la incorporación de mecanismos de eficiencia, de calidad y de conservación de los recursos naturales; así como de desarrollar capacidades de gestión; todo ello manteniendo una autonomía y una participación colectiva en el marco que implica una sociedad campesina e indígena en muchos casos (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; MUÑOZ; FLORES, 2010; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004).

El aprendizaje anterior fue posible por las redes de colaboración y cooperación que se establecieron entre las organizaciones no gubernamentales internacionales, pero sobre todo entre las organizaciones de pequeños productores en los países del sur. Así, por ejemplo, la Sociedad de Solidaridad Social Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador (ISMAM) fundada en 1988, aprendió con UCIRI como trabajar el cultivo orgánico de café, cómo exportarlo y fue parte del sistema fairtrade casi desde la fundación del mismo sistema (MUÑOZ; FLORES, 2010; Entrevista 3). Lo mismo ocurrió con Yeni Navan, una OPP oaxaqueña, cuya figura jurídica data de 1989, pero que durante 5 años previos exportó café a Alemania a través de UCIRI (Entrevista 9).

Las entrevistas llevadas a cabo con 10 OPP permitieron identificar que este proceso ocurrió en tres períodos, el primero tuvo lugar de 1983 a 1992 cuando se crearon las tres organizaciones antes mencionadas (UCIRI, ISMAM y Yeni Navan), además de la Sociedad de Producción Rural Unión de Ejidos y Comunidades San Fernando S. P. R. de R. L.; dichas organizaciones aprendieron el cultivo orgánico de café y se adhirieron al movimiento de comercio justo en dicho período. Mientras que un segundo período transcurrió de 2000 a 2006 donde fueron creadas otras tres organizaciones: Unión Regional de Pequeños Productores de Café del Centro de Huatusco; Productores de Café de Motozintla S. de S. S. (PROCAFEM) y la Coordinadora de Productores de la Zona Centro de Veracruz S. C. de R. L. de C. V. (CORPROVER), cuya certificación en el sistema de producción orgánico y de CJ ocurrió hasta 2012 y 2013. El último período transcurrió de 2010 a la fecha y fueron creadas Café Gourmet Sierra Azul S. C. (Sierra Azul); Integradora de Cafés de Especialidad de las Altas Montañas S.A. de C.V. (INCAFESAM) y Unión de Campesinos Montaña Azul S.

P. R. de R. L. (Montaña Azul) que fueron certificadas tanto en el sistema de producción orgánico como en el sistema fairtrade muy rápidamente (Entrevistas 1, 2 y 10).

De acuerdo con Raynolds, Murray, Taylor (2004) son tres los elementos de los cuales depende el éxito de la participación de estas organizaciones en el mercado de CJ, en primer lugar, las condiciones políticas, económicas y de mercado imperantes; en segundo lugar, los recursos sociales y ecológicos de los productores y por último, la organización interna y los vínculos externos del grupo.

Las OPP entrevistadas identifican como ventajas de pertenecer al sistema de CJ a: la presión que el conjunto puede hacer, tanto dentro del sistema, como en su contexto local, regional y nacional, y por lo tanto el incremento de su capacidad de negociación, la estabilidad en los precios de CJ y el poder ofertar volúmenes más grandes de café (Entrevistas 1, 2, 3, 4, 5, 8, 10 y 11). No obstante, aún se identifican problemas en la comunicación de las OPP con los productores de base, entre otras causas, por el lenguaje técnico que se manejaba (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007); por la falta de continuidad en el proceso de representación de los integrantes de las organizaciones de pequeños productores que les impide dar seguimiento a la toma de decisiones y a una participación más activa de las organizaciones de base en el sistema (*Ibid.* y Entrevista 11) y por el entendimiento desigual al interior de las organizaciones de los principios, objetivos y beneficios que el CJ; por ejemplo, estos elementos quedan claros para las personas que integran las directivas de las OPP; no así para los integrantes de base de dichas organizaciones (*Ibid.*).

En esta segunda ola, también se incorporaron los consumidores con mentalidad ética que buscan que los pequeños agricultores y trabajadores desfavorecidos incrementen su control sobre su propio futuro y que con ello asumen un valor político de construcción de otro tipo de sociedad (COSCIONE, 2018). Para incrementar su número, las iniciativas nacionales llevaron a cabo actividades de sensibilización, concientización y reflexión sobre otra forma de producir, comercializar y consumir (*Ibid.*), logrando cierto éxito sobre todo en Europa, donde en promedio, cerca del 56% de sus integrantes han visto a menudo u ocasionalmente la marca Fair trade (GLOBESCAN, 2013 citado por COSCIONE, 2018).

En el caso de los consumidores éticos y responsables, existen aquellos que no están informados o no tienen interés en conocer más sobre quién produce el bien que esta comprando, debido a que al incrementar las ventas del sistema fairtrade a través de la comercialización de los productos en los mercados convencionales como los supermercados, estas entidades ya no se preocupan de proporcionar más información al consumidor sobre a quién está comprando y cómo

está influyendo en ellos su elección de compra (COSCIONE, 2018). Con ello este mismo autor señala que se dejan atrás algunos principios básicos del comercio justo: “a) la transparencia en la información hacia los consumidores; b) la búsqueda de trazabilidad del producto, que diferencia [los productos de comercio justo de cualquier commodity que no se sabe de dónde proviene] y c) de la relación de largo plazo entre el productor y el comprador [que representa lo más importante en una relación de comercio justo y solidario]” (COSCIONE, 2018, pp. 23-24).

En medio de ambos, productores y compradores, se puede identificar a los torrefactores e importadores, concesionarios de la etiqueta, quienes tuvieron que pagar un precio mínimo y otros sobrepagos por ser el café de arábica lavado, si contaba con un certificado orgánico; además de pagar un premio social de cinco dólares por 100 libras, que sirvió para fortalecer la inversión de las organizaciones de pequeños productores en proyectos de beneficio social colectivo y de pagar por adelantado hasta 60% de la cosecha (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004). Todas estas condiciones ponían en desventaja a dichos importadores y torrefactores frente a las grandes compañías (el régimen) que manejaban y manejan el negocio mundial del café: Philip-Morris, que en 1998 dominaba el 25% del sector global de café tostado; Nestlé con el 24% del mismo sector; Procter and Gamble (7%) y Sara Lee (7%) (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; GRABS; PONTE, 2019). En 2007 había 667 comerciantes registrados, entre importadores, procesadores y manufactureros que provenían de 50 países de varias regiones del mundo (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007). Estos intermediarios fueron los que llevaron a cabo las operaciones de importación, transformación e investigación de mercado (LE VELLY, 2006).

En el inicio del proceso de creación del sello de comercio justo, se propició el acercamiento entre los representantes de las organizaciones registradas y los importadores para establecer relaciones personales de larga duración que profundizaran los niveles de confianza entre ambos. Así, un integrante del cuerpo directivo de CORPROVER narró durante la entrevista como los compradores visitaban los cafetales de las OPP, por lo que ambos tipos de actores tenían la oportunidad de convivir; además los representantes de las OPP tenían la oportunidad de visitar los establecimientos donde se vendían sus productos en los países del norte (Entrevista 1).

El acercamiento entre productores e importadores se perdió con la institucionalización del nicho; ya que si bien el acceso al régimen permitió acercar los productos con el sello de CJ a un mayor número de consumidores y de establecimientos comerciales; así como incrementar el número de torrefactores

que podían participar en el sistema (RENARD, 1999) esta incorporación del nicho al régimen despersonalizó y deshumanizó al CJ (COSCIONE, 2018; DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007).

4.4 Cuarta ola

En los primeros años del comercio justo productores y torrefactores e importadores se conocieron a partir de las redes de solidaridad donde se creó el sistema, generándose confianza entre ambos sobre el cumplimiento de las reglas establecidas; sin embargo, los promotores del sistema de CJ se enfrentaron a la problemática de que los circuitos solidarios no daban abasto para el volumen que se necesitaba comercializar, que permitiera que el sistema fuera una opción viable para un número importante de productores. Por ello plantearon la necesidad de llevar los productos del CJ a los grandes circuitos de distribución, los supermercados donde la mayor parte de la población europea hace sus compras (ROOZEN; VAN DER HOFF, 2002 citado por DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; LE VELLY, 2006; RENARD, 1999). Renard (1999) narra las diferentes alternativas que barajaron los impulsores de la propuesta hasta que decidieron crear el sello de comercio justo en 1988 y abrirlo a la participación de grandes compañías quienes se vieron atraídas al sistema ante el acelerado incremento de las ventas (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007).

El sello de CJ debería de garantizar a los consumidores que todos los actores involucrados en el proceso cumplen con generar un precio justo para los pequeños productores, por ello fue necesario en 1997 la creación de reglas institucionales para generar confianza, lo que volvió al CJ más impersonal para las organizaciones de productores (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004). Así, se creó un buró que agremió a la mayor parte de las iniciativas nacionales de comercio justo y que recibió el nombre de Fairtrade Labeling Organizations (FLO-International) que se encuentra en Bonn, Alemania y que representa la institucionalización del nicho (DÍAZ-PEDREGAL, 2006; DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004). Flo-International es una asociación sin fines de lucro y es la responsable de la definición de estándares, financiamiento y enlace directo con los países productores (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007). En tanto que en 2002 se creó FLO-Cert que es la empresa que se encarga del proceso de certificación e inspección (*Ibid.*). Ambas conforman una Junta de directivos que rinde cuentas al Foro de socios de FLO y a la Asamblea de miembros, entre quienes se encuentran las Redes de productores como la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños

(as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC), creada en 2004 y que en la actualidad agrupa a 900 OPP en 24 países de Latinoamérica (*Ibid.* y CLAC, 2020) o la Coordinadora Estatal de CJ en España que fue creada en 1996.

Para Blanchet (2006) la inclusión de algunos productos en el CJ de empresas como Nestlé (DAVENPORT; LOW, 2013), que siguen trabajando la mayor parte de sus productos en el comercio convencional, presenta contradicciones en el funcionamiento del modelo, pues crea asimetrías de información, ¿Cómo se puede evaluar la equidad de un producto, si la empresa participa tanto en el comercio convencional como en el CJ? Para esta autora, la mayor parte del esfuerzo del sistema de CJ recae en los productores del sur, pues para ser registrados por la etiqueta, los productores deben cumplir con una serie de criterios sociales, ambientales y económicos, presión que no se aplica a las empresas compradoras, pues éstas solo deben comprar a los productores registrados, pagar el precio justo, desarrollar relaciones a largo plazo y prefinanciar a los productores (RAYNOLDS, 2012). Para-Díaz-Pedregal (2006) esta etapa del CJ justo se caracterizó por un enfoque profesional que basado en la uniformización de criterios abrió el proceso a empresas y organizaciones no activistas, que a priori no estaban preocupadas por el impacto del comercio convencional sobre los productores marginados. La certificación modifica relaciones en la cadena de CJ haciéndolas más impersonales, basadas en el cumplimiento de normas, lo que provoca tensiones en la utopía histórica del CJ que busca promover la comprensión basada en el reconocimiento y la confianza entre los actores del sistema (BLANCHET, 2006; DAVENPORT; LOW, 2013).

Por otra parte, al mismo tiempo que ocurrió la construcción del sistema de certificación, también sobrevivió el sector

especializado, nombre con el que se conoce a la evolución de las tiendas de comercio justo, quienes consideran que, aunque su volumen de venta no es muy significativo, sí se mantienen como alternativa al sistema capitalista (DAVENPORT; LOW, 2013; DÍAZ-PEDREGAL, 2006; LE VELLY, 2006).

4.5 El Comercio Justo Dentro De La Construcción De Nichos Sustentables

El CJ es un nicho de transición hacia la sostenibilidad porque comprende redes de experiencias del mundo real que contienen prácticas socio-técnicas que contribuyen a la conservación del ambiente y a la generación de relaciones más equitativas, según lo planteado por Smith, Voß, Grin (2010). Se espera que la presión de la sociedad por una mayor sustentabilidad de los regímenes socio-técnicos le favorezca y con ello incremente su expansión (*Ibid.*). El CJ inició cómo un nicho protegido por las asociaciones religiosas en la primera ola y se convirtió en un nicho de consolidación de paradigmas, cuando las ONG relacionadas con esas asociaciones religiosas decidieron profesionalizar la comercialización de productos de las OPP en la segunda ola (ver Tabla 2). El nicho sufrió una ampliación cuando en la tercera ola se incorporaron las OPP que formaban parte de los espacios alternativos de base y en la cuarta ola se amplió nuevamente por medio de un proceso de consolidación de paradigmas al lograr la incorporación al CJ de actores relevantes del régimen (ver Tabla 2). Esta circunstancia marca una diferencia con los nichos estudiados por Smith (2012), el de la vivienda ecológica y el de los alimentos orgánicos en Inglaterra, que no lograron mayores transformaciones sobre los regímenes a los que se opusieron.

TABLA 2 – Etapas del CJ y análisis del comportamiento de elementos del enfoque nicho-régimen en cada etapa

Ola CJ	Primera ola	Segunda ola	Tercera ola	Cuarta ola
Tipo de nicho	Protegido por asociaciones religiosas	Es resultado de un proceso de consolidación de paradigmas diferente a los que están presentes, puesto que ONG internacionales incorporaron a su trabajo de voluntariado, esquema de comercialización de productos de OPP	Espacio alternativo donde los movimientos de base desarrollan novedades; ya que el sello Max Havelaar se creó a petición de OPP a ONG internacionales para ayudarles a vender mejor sus productos.	Proceso de consolidación de paradigmas diferentes, al llevarse el CJ a grandes circuitos de comercialización y al incorporarse transnacionales a esta modalidad de comercio

Continuará...

TABLA 2 – Continuación

Ola CJ	Primera ola	Segunda ola	Tercera ola	Cuarta ola
Tipo de traducción	Fundacional, compradores de productos e integrantes de asociaciones religiosas estaban convencidos de pertinencia e importancia de causas que perseguían integrantes de OPP	Principio de autonomía porque ONGs internacionales y de caridad identificaron que debían profesionalizar la venta de productos de OPP; así como incorporar a una variedad más diversa y profesional de actores.	Proyectos intermedios al inicio de la etapa se empezó a vender los productos de OPP en tiendas de CJ y se identificó que este volumen no era suficiente para dar salida a oferta de OPP. Normatividad al diseñarse y establecerse entramado que norma el funcionamiento del CJ.	Normatividad al consolidarse reglas del juego que permitieron a actores, productores, intermediarios y consumidores confiar en el sistema que se había consolidado con formación de FLO Int. y Flo Cert.
Calidad del aprendizaje	ONG responsables de venta de productos: <u>Aprendizaje de 1er orden:</u> sobre contextos y significados que participantes en nicho asignaron a las prácticas sociotécnicas. <u>Aprendizaje de 2do orden:</u> reflexión sobre pertinencia e importancia de proyectos apoyados	ONG responsables de tiendas y OPP: <u>Aprendizaje de 2do. orden:</u> al establecer relaciones comerciales duraderas centradas en contribución del comercio a estrategias de desarrollo de OPP y no sólo en precios o calidad de productos. Consumidores: <u>Aprendizaje de 1er orden:</u> sobre contextos y significados que OPP daban a su vida para así ser copartícipes.	OPP: <u>Aprendizaje de 1er orden:</u> sobre producción sustentable, organización democrática, producción de calidad, interacción con mercado <u>Aprendizaje de 2do. orden:</u> cuándo enseñaron a otras OPP este aprendizaje y se concientizaron sobre necesidad de controlar su proceso de desarrollo y participar en el proceso de creación del mercado de CJ. ONG de ayuda internacional: <u>Aprendizaje de 1er orden:</u> puente comercial más justo para productos de OPP. <u>Aprendizaje de 2do. orden:</u> construcción del sello equitativo Max Havelaar. Consumidores de CJ: <u>Aprendizaje de 1er orden:</u> conocer contexto y significados de prácticas sociotécnicas de integrantes de OPP. <u>Aprendizaje de 2do. orden:</u> entre algunos consumidores, importancia del establecimiento de relaciones de largo plazo con OPP para sostener impacto del sistema de CJ.	OPP: <u>Aprendizaje de 1er orden:</u> eficientización de procesos de trabajo que les permite ser competitivos en el mercado, conservando principios del CJ y participación en organismos reguladores del CJ. <u>Aprendizaje de 2do. orden:</u> no existen, pero se necesitan para la construcción de expectativas y compromisos compartidos entre actores del régimen en favor del nicho. ONG de ayuda internacional: <u>Aprendizaje de 1er orden:</u> Acercamiento del CJ a los grandes circuitos de distribución. <u>Aprendizaje de 2do. orden:</u> no existen, igual que OPP. Intermediarios: <u>Aprendizaje de 1er orden:</u> compra de productos de CJ por demanda de sus consumidores. <u>Aprendizaje de 2do. orden:</u> no existe, la certificación no los obliga a comprometerse con los objetivos del CJ, ni han asumido los objetivos, ni las expectativas del nicho. Consumidores: <u>Aprendizaje de 1er orden:</u> consumo de productos orgánicos, de buena calidad.

Continuará...

TABLA 2 – Continuación

Ola CJ	Primera ola	Segunda ola	Tercera ola	Cuarta ola
Calidad de la inclusión institucional	El nicho no era muy sólido, aunque hubo expectativas compartidas y aprendizajes de segundo orden, la incorporación de actores fue reducida	Ocurrió un crecimiento del nicho con la consolidación de expectativas y compromisos por parte de ONG y OPP y el aprendizaje de 2do. orden que dichos actores lograron; aunque se incorporó a consumidores; estos solo tuvieron aprendizajes de primer orden y eran escasos, por lo que la solidez del nicho aún era reducida.	La inclusión institucional lograda en esta etapa, además de la confluencia de expectativas y el aprendizaje de segundo orden que desarrollaron ONG de ayuda internacional y OPP lograron mayor solidez y crecimiento del nicho. Proceso que estuvo apoyado por la incorporación de actores que proporcionaron apoyo técnico, de mercado, social e institucional. Sin embargo, el aprendizaje de primer y segundo orden aún esta limitado entre los consumidores lo que limitó el crecimiento del nicho.	Sí bien el nicho logró la incorporación de actores importantes del régimen como cadenas de supermercados y multinacionales; la falta de aprendizajes de segundo orden por parte de compradores, intermediarios y de ONG y OPP que impulsan la construcción del nicho de CJ para lograr la construcción de expectativas compartidas entre OPP, intermediarios y consumidores esta disminuyendo la capacidad del nicho para cambiar al régimen y así lograr la expansión del primero al interior del segundo.

Fuente: elaboración propia

Los tipos de traducción que ocurrieron en el proceso de transición antes planteado fueron desde la fundacional, ocurrido en la primera ola, pasando por el principio de autonomía en la segunda ola, hasta arribar a los proyectos intermedios y cambios en la normatividad de la tercer y cuarta ola (Tabla 2). De acuerdo con Smith (2012) cuando los objetivos planteados por los actores fundadores del nicho son apropiados por los actores del régimen en forma de normatividad, se reducen las oportunidades de que dichos actores del régimen logren asumir dichos objetivos como propios y por lo tanto comprometerse con el cambio de régimen, tal como ocurrió en la cuarta ola con la incorporación de las grandes corporaciones al CJ. Probablemente a esto se deba que las aspiraciones de cambio más profundo en el régimen, planteadas por el nicho, como el intercambio de experiencias, símbolos, culturas y visiones del mundo, así como influir en ámbitos como el social, el intercambio cultural y el legal, según lo planteado por Blanchet (2011), Van der Hoff (2011) y varios autores, no se haya dado en la medida de lo esperado por los actores fundadores del nicho. En este sentido, Smith (2012) también menciona que los proyectos intermedios como mecanismos de traducción, podrían ayudar a solucionar este tipo de problemas, ya que permiten el conocimiento directo de los actores, lo que les brinda la oportunidad de construir expectativas y objetivos más acordes con el objetivo fundacional del nicho.

El análisis de la calidad del aprendizaje y la calidad de la inclusión institucional ha permitido identificar que el nicho se ha podido consolidar por la incorporación de actores, como las ONG responsables de la venta de productos, las OPP, las ONG de ayuda internacional y los consumidores; así como los aprendizajes de primer y segundo orden que dichos actores han generado y la construcción de expectativas compartidas en la primer, segunda y tercera ola, tal como se plantea en la Tabla 2. Sin embargo, durante la cuarta ola, la calidad de la inclusión institucional no ha sido muy afortunada para hacer que el nicho logre cambios en el régimen al no lograr aprendizajes de segundo orden en consumidores e intermediarios y al no compartir dichos actores, las expectativas de cambio de las OPP, a saber, objetivos más éticos del comercio que controlen la violencia de la economía y del mercado. Lo anterior puede ser explicado por lo planteado por Raman *et al.* (2000 citado por SMITH, 2012) que dice que el tipo de traducción impulsada por la normatividad no alienta el aprendizaje en profundidad de segundo orden; ya que las normas y códigos se negocian tomando como base lo que se juzga como una exigencia razonable, dadas las prácticas sociotécnicas convencionales.

En CJ podría estar ocurriendo el mismo fenómeno que se presenta en el cultivo orgánico de alimentos en Inglaterra que Smith (2012) reportó, es decir, al ampliarse la inclusión de actores que no generaron aprendizajes de

segundo orden, ni compartían las expectativas de los fundadores del nicho, se empezó a producir un nuevo nicho orgánico más concordante con la visión original del nicho, esto es las tiendas de CJ o sector especializado.

Esta es una cuestión que valdría la pena seguir investigando, ¿Qué equilibrios deberían mantenerse entre estas dos variables? ¿Es posible identificar la función que podrían realizar los actores institucionales reclutados en el proceso de transición entre el nicho y el régimen, para que su inclusión sea más estratégica? Aunque, es posible identificar necesidades de cambio surgidas de los procesos de reflexión de varios de los actores fundadores del nicho de CJ. Como lo mencionaron Ingram (2018) y Raven, Bosch, Weterings (2007) los regímenes difícilmente quieren cambiar.

5 CONCLUSIONES

La aplicación del enfoque de nicho-régimen, particularmente lo relativo a la gestión estratégica de nichos ha sido útil, para analizar cómo y porqué ha ocurrido el proceso de transición entre el nicho del CJ y el régimen de producción y comercialización convencional de alimentos. Pudiéndose identificar elementos importantes como los tipos de traducción que han ocurrido y su influencia sobre la calidad del aprendizaje y de la inclusión de actores en las cuatro olas que han dado vida al nicho de CJ, hasta llegar a la situación que actualmente impera en este nicho.

El análisis también ha permitido identificar la importancia de los proyectos intermedios, que podrían complementar la normatividad como mecanismos de traducción para la construcción de expectativas y objetivos compartidos entre los actores reclutados por el nicho; así como la necesidad de generar aprendizajes de segundo orden entre dichos actores para lograr la transición entre el nicho de CJ y el régimen de producción, distribución, comercialización y consumo de alimentos más en sintonía con el pensamiento de los actores que fundaron el nicho.

La influencia del nicho de CJ sobre el régimen antes descrito se ha incrementado, lográndose el reclutamiento de actores importantes dentro del mencionado régimen; sin embargo, el reclutamiento no es suficiente para que éstos actores se comprometan con un cambio en el régimen que les beneficia ampliamente; se hace necesario trabajar con ellos en proyectos intermedios que permitan generar aprendizajes de segundo orden que permita su concientización sobre la necesidad del cambio de régimen y que así puedan compartir las expectativas de los otros actores del nicho para trabajar en pos de los cambios necesarios.

Aún es necesario mucho esfuerzo para que el nicho de CJ logre sus aspiraciones de cambio más profundo, de tal forma que como lo plantea Van der Hoff se controle la violencia de la economía de mercado, aspiración última del nicho de CJ.

6 AGRADECIMIENTOS

A los socios y directivos de las organizaciones de comercio justo en México quienes nos compartieron sus experiencias y conocimientos del proceso caminado y las expectativas de futuro.

7 REFERENCIAS

BLANCHET, V. The two faces of Janus: a postcolonial problematization of the fair trade ambivalence. In: **EGOS**. 2011. Disponible em: < <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00676060/document> >. Acceso em: 10 fev. 2020.

CLAC. **Página Web** de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC). 2020. Disponible em: < <https://clacbook.clac-comerciojusto.org/es> >. Acceso em: 15 fev. 2020.

COSCIONE, M. **Comercio Justo en clave decolonial**. Medellín, Colombia: Grupo de Investigación y Editorial Kavilando, 2018. 302 p.

DAVENPORT, E.; LOW, W. From trust to compliance: accountability in the fairtrade movement. **Social Enterprise Journal**, v. 9, n. 1, p. 88-101, 2013.

DOHERTY, B.; DAVIES, I. A.; TRANCHELL, S. Where now for fair trade?. **Business History**, v. 55, n. 2, p. 161-189, 2012.

DÍAZ-PEDREGAL, V. Le commerce équitable: un des maillons du développement durable? **Développement durable et territoire**, Dossier 5, 2006. Disponible em: < <http://journals.openedition.org/developpementdurable/1644> >. Acceso em: 15 fev. 2020.

DOPPLER, F.; GONZÁLEZ, A. A. El comercio justo: entre la institucionalización y la confianza. **Problemas del Desarrollo**, v. 38, n. 149, p. 181-202, 2007.

- GEELS, F. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. **Research Policy** v. 31, n.8-9, p. 1257–1274, 2002.
- GRABS, J.; PONTE, S. The evolution of power in the global coffee value chain and production network. **Journal of Economic Geography**, v. 19, n. 4, p. 803–828, 2019.
- HUBER, H.; MARCELO, C. Algo más que contar palabras y recuperar frecuencias: la ayuda del ordenador en el análisis de datos cualitativos. **Enseñanza Anuario Interuniversitario de Didáctica**, v. 8, p. 69-84, 1990.
- INGRAM, J. Agricultural transition: Niche and regime knowledge systems' boundary dynamics. **Environmental innovation and societal transitions**, v. 26, p. 117-135, 2018.
- INGRAM, J. *et al.* Interactions between niche and regime: an analysis of learning and innovation networks for sustainable agriculture across Europe. **The Journal of Agricultural Education and Extension**, v. 21, n. 1, p. 55-71, 2015. (SOLINSA Special Issue).
- KEMP, R.; SCHOT, J.; HOOGMA R. Regime shifts to sustainability through processes of niche formation: the approach of strategic niche management. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 10, n. 2 p. 175-195, 1998.
- LE VELLY, R. Le commerce équitable: des échanges marchands contre et dans le marché. **Revue française de sociologie**, v. 47, n. 2, p. 319-340, 2006.
- MONTAGUT, J.; VIVAS, E. (Coords.). **¿A dónde va el comercio justo?** Modelos y experiencias. Madrid, España: Icaria Editorial, 2006. 128 p.
- MARIÑO, M. V. Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. **Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital**, p. 1-10, 2006. Disponible em: < <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18348/CD%20200910%20IX%20IBERCOM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >. Acceso em: 15 fev. 2020.
- MUÑOZ, E. G.; FLORES, S. ¿Es posible emprender iniciativas de desarrollo local-endógeno en los territorios? Tres experiencias cafetaleras: UCIRI (Oaxaca), ISMAM y CASFA (Chiapas). In: Pérez, A. (coord.). **Desarrollo local: reflexiones teóricas y revisiones empíricas**. El Colegio de Tlaxcala A. C.: Tlaxcala, México, 2010. 206 p.
- RAVEN, R.; BOSCH, S. J. M.; WETERINGS, R. Strategic niche management and transition experiments. In: DUBROVNIC CONFERENCE ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENERGY WATER AND ENVIRONMENT SYSTEMS, 4th, 2007, Dubrovnik, Croatia. **Proceedings...** Dubrovnik, Croatia: FSB, 2007. p. 1-15.
- RAYNOLDS, L. Fair Trade: Social regulation in global food markets. **Journal of Rural Studies** N. 28, P. 276-287, 2012.
- RAYNOLDS, L.; MURRAY, D.; TAYLOR, P. L. Fairtrade coffee: building producer capacity via global networks. **J. Int. Dev.** v. 16, n. 8, p. 1109-1121, 2004.
- RENARD, M. C. El café de los pequeños productores en el mercado. La iniciativa Max Havelaar. In: RENARD, M. C. **Los intersticios de la globalización: un label “Max Havelaar” para los pequeños productores de café**. Mexico: Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, 1999. Disponível em: < <http://books.openedition.org/cemca/528> >. Acesso em: 15 fev. 2020.
- REINECKE, J. Beyond a subjective theory of value and towards a ‘fair price’: an organizational perspective on Fairtrade minimum price setting. **Organization**, v. 17, n. 5, p. 563-581, 2010.
- RODRÍGUEZ, O. La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales. **Revista Madrid**, v. 31, n. 2, 2005.
- SMITH, A. Traduciendo sustentabilidades entre nichos ecológicos y regímenes socio-técnicos. In: HERNÁN, T.; FRESSOLI, M.; SANTOS, G. **Tecnología, desarrollo y democracia**. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, 2012. p. 131-157.
- SMITH, A.; VOß, J. P.; GRIN, J. Innovation studies and sustainability transitions: The allure of the multilevel perspective and its challenges. **Research Policy**, v. 39, n. 4, p. 435-448, 2010.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Bases de la investigación cualitativa**: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia; Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia, 2002. 340 p.

TORRES, A. Producción de conocimiento desde la investigación crítica. **Nómadas**, n. 40, p. 69-83, 2014.

VAN DER HOFF, F. **Manifiesto de los pobres**: Las soluciones vienen desde abajo. Oaxaca, México: Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, 2011. 124 p.