Café y comercio justo en México: algunas conclusiones

Autor: Francisco Aguirre Saharrea — ¿Cómo citar este artículo?

El estudio del café en nuestro país conforma una compleja problemática que involucra a los mercados local, nacional e internacional; al financiamiento, la asistencia técnica y la comercialización; la organización productiva, aspectos técnicos, ecológicos, etcétera.

Todo ello en tres niveles distintos: el primero conformado por pequeños y medianos cafeticultores desorganizados, el segundo por cafeticultores reunidos en torno a cooperativas, uniones de ejidos, etc. mismos que son el objeto de nuestra investigación, y el tercero por grandes terratenientes o finqueros asociados con grandes empresas nacionales y extranjeras.

Todos los elementos mencionados deben ser valorados para poder comprender los fenómenos que inciden dentro de la actividad cafetalera nacional. Entre ellos encontramos aquellos de orden político, entre los que destacan foros como la Organización Internacional del Café, que hasta 1989 todavía regulaba los flujos de compra y venta del grano a escala mundial; o las políticas seguidas por los gobiernos de los principales países productores como Brasil y Colombia.

La gran variación en los precios internacionales del café verde, debido principalmente a la especulación financiera, también es un elemento que dificulta grandemente la planeación en la producción de los cultivos al no existir certidumbre alguna respecto a cómo se comportarán los precios en el momento en que el productor decida vender su café.

Estos y otros factores han creado un clima de gran incertidumbre dentro de la cafeticultura mundial, lo que inevitablemente se refleja a su vez en la actividad nacional y regional de cada país productor. Uno de los momentos en que esta situación fue claramente visible lo encontramos en 1989, cuando al Convenio Internacional del Café se le anularon sus cláusulas económicas, las cuales asignaban una cuota de mercado a cada país productor y mantenían los precios internacionales del aromático con menos altibajos. A partir de ese momento, la oferta y la demanda del grano fueron liberadas a las fuerzas del mercado, lo que provocó un nuevo contexto que afectó de manera profunda el comercio del grano como se había realizado hasta entonces.

En lo referente a la oferta del grano, ésta se elevó debido a la desaparición de las trabas a las exportaciones. De igual manera, la demanda de los principales países consumidores también se incrementó, cambiando las preferencias de unas variedades del aromático por otras dependiendo de cada país. Este cambio de preferencias favoreció a los productores de cafés suaves y suaves colombianos, en detrimento de aquellos que producían café robusta.

Sin embargo, aun en el caso de aquellos países productores que se vieron favorecidos por un incremento en la demanda de cierto tipo de café, los precios internacionales del grano bajaron enormemente, por lo que al aumento en las exportaciones no correspondió un aumento en sus

ingresos. De igual manera los países productores de café robusta perdieron grandes cantidades de divisas tanto por la baja en la demanda de su producto como por los precios internacionales de esa variedad de café, que históricamente se han mantenido por debajo de los cafés arábicos.

Por su parte, el diferencial entre el precio del café verde como materia prima y café el tostado como producto terminado, tomando como referencia Estados Unidos, se amplió considerablemente entre 1987 y 1990, pues mientras el primero experimentaba la caída antes descrita, el segundo descendió luego del primer año de libre mercado (el promedio entre enero y noviembre de 1990 fue de US$ 2.97 la libra, frente a US$ 3.07 durante 1989) y finalmente se situó a niveles superiores en 1988. Esto muestra que la pérdida de ingresos de los países productores fue la contrapartida de un alza en los rendimientos de las grandes firmas tostadoras, solubilizadoras y comerciales.[1]

Después de la crisis de 1989, los precios del café siguieron bajando hasta 1994, año en el que el mal tiempo que prevaleció en Brasil, que aunado a medidas de retención de existencias por parte de algunos países productores, hicieron que los precios empezaran a elevarse. Este hecho empezó a reanimar las actividades en el sector, mismas que habían disminuido debido a la coyuntura antes descrita. A partir de entonces, los precios del aromático han vuelto a presentar cambios, pero ya no de la magnitud que tuvieron en 1989.

En lo que respecta a nuestro país, la cafeticultura da empleo directo e indirecto a cerca de 3 millones de personas, además de que es producido en 280 mil unidades productivas, de las que el 92% es menor a 5 hectáreas. En este sentido debemos afirmar que la actividad se caracteriza por que la tenencia de la tierra está polarizada, dejando en manos de la mayoría de los productores pequeñas extensiones de terreno mientras que 1 o 2% de los cafeticultores poseen extensiones con 50 y más de 100 hectáreas.

Las extensiones de tierra normalmente se encuentran en relación directa con el grado de desarrollo tecnológico aplicado al beneficiado y procesamiento del grano. Así, entre menor sea el terreno cultivado, hay más probabilidades de que el café producido se venda con un menor procesamiento y los consiguientes precios bajos, además de la baja productividad de la tierra, lo que representa una producción muy pequeña que al final deja ganancias mínimas a los pequeños cafeticultores.

Otra característica de las regiones cafetaleras en México es su gran coincidencia con las zonas donde habita población indígena, lo cual da a la economía cafetalera rasgos tecnológicos y culturales particulares. Esto se refleja en algunos aspectos del manejo de los cafetales, como los sistemas de poda y recepa, el tipo de sombra, el número de plantas por hectárea, los sistemas para el control de plagas y enfermedades, además de las particularidades de otros cultivos y de las actividades económicas desarrolladas paralelamente al cultivo del café.[2]

En contrapartida, las extensiones de tierra mayores de 50 hectáreas poseen plantaciones nuevas

con variedades mejoradas y un consumo intensivo de insumos químicos, además de la maquinaria suficiente para darle al grano todo el procesamiento que necesita para exportarse a los principales mercados internacionales.

Esta situación permite observar que las condiciones bajo las cuales trabajan los minifundistas cafetaleros no les permite, a partir del trabajo realizado en sus parcelas, mejorar su nivel de vida, lo que reproduce su situación de extrema pobreza y a su vez propicia problemas sociales como la migración a los centros urbanos locales o incluso hacia Estados Unidos.

En el rubro político, resalta la gran participación que desde mediados de los años setenta tuvo el Instituto Mexicano del Café (Inmecafé) dentro de la actividad, al lograr convertirse en un actor primordial dentro del acopio y la comercialización del aromático. Sus actividades incluyeron la organización de los pequeños productores en Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPC), que si bien eran el instrumento más extendido por medio del cual el Instituto compraba café, nunca lograron articular proyectos propios u organizaciones más extendidas.

Este fenómeno ha prevalecido hasta nuestros días debido, por una parte, a la situación antes descrita de descapitalización de los productores pero además, porque las prácticas actuales han llevado a los cafeticultores a sustituir sus cultivos tradicionales de autoconsumo sólo por plantas de café, de las cuales obtienen recursos económicos que son usados para comprar dichos alimentos. Esto ha ocasionado que en el tiempo en el que el café disminuye su valor, los productores no tengan los medios para satisfacer sus necesidades más básicas, lo que les obliga a buscar fuentes alternativas de ingreso tanto en los préstamos de los intermediarios, como vendiendo su trabajo en plantaciones mayores.

En casos extremos, esta situación ha fomentado la sustitución de los cafetales por otros cultivos más estables (aunque menos rentables), el abandono de las zonas cafetaleras para migrar a centros urbanos nacionales o hacia Estados Unidos y en última instancia, el crecimiento de la delincuencia en las comunidades.

Respondiendo al sometimiento que parte de sus relaciones con los grupos sociales hegemónicos, muchos campesinos se organizaron en espacios nacionales, regionales y sectoriales para defenderse mejor frente a esta situación, constituyéndose en cooperativas, sociedades de solidaridad social (SSS), uniones de ejidos (UE), sociedades de producción rural (SPR), etcétera, que en esta investigación se engloban bajo el término de empresas sociales.

Las empresas sociales constituidas hasta ahora han funcionado dentro de una contradicción social; es decir, su finalidad ha sido la cooperación y beneficio social cuando la lógica impuesta por el sistema económico predominante es la competencia y ganancia. Por ello, sus resultados no son del todo satisfactorios. Los cambios actuales en México profundizan esa contradicción y definen el tipo de empresas sociales que serán promovidas, organizadas y apoyadas

financieramente a nivel gubernamental o por empresas y compañías de capital extranjero. La formación y consolidación de "empresas sociales privadas" es la consigna de la actual política neoliberal de México.[3] Es decir, empresas sociales cuyo fin último está dejando de ser el colectivo que la forma para convertirse en un medio de satisfacción de necesidades individuales

Además de operar dentro de un contexto adverso, las empresas sociales deben tomar en cuenta que existen diversos problemas organizativos, como la desvinculación entre las instancias de la organización; administrativos, como el burocratismo; económicos, por inexperiencia en la comercialización por ejemplo; políticos, en la confrontación con caciques locales, etcétera, que deben ser superados para poder subsistir.

No obstante que todos los problemas mencionados han causado la desaparición de numerosas organizaciones sociales, también es importante que señalemos que los campesinos individuales tienen diversas razones para ingresar a este tipo de organizaciones. Entre ellos podemos resaltar el hecho de que a través de las empresas sociales es posible que más personas accedan a bienes o servicios que no podrían obtener de manera individual; se pueden gestionar más fácilmente servicios de salud, educación o vivienda; existen mejores posibilidades de vender o comprar en condiciones favorables; en ciertos casos, muestran una mayor responsabilidad por el medio ambiente dentro del cual desarrollan sus actividades, etcétera.

El trabajo de campo realizado permitió observar que los cafeticultores que logran pasar las primeras etapas de un proceso autogestivo tienen mayores posibilidades de mantener y fortalecer a su organización, la que algún tiempo después les dará mayores beneficios de los que ellos pudieran haber llegado a obtener de manera individual.

Aquí cabe remarcar que no debe verse a este tipo de organizaciones sólo como gestoras ante diversas instancias o como el medio a través del cual obtendrán mejores precios por su café, sino como un proyecto comunitario más amplio que engloba aspectos sociales, culturales y políticos. Esta es la visión que ha probado ser más resistente a los constantes problemas que debe enfrentar toda organización de este tipo. De otra manera, se corre el riesgo de que una vez alcanzados ciertos objetivos, o al enfrentar situaciones particularmente difíciles, se piense que la organización ya no tiene ninguna razón de ser y simplemente desaparezca una entidad que pudo haber sido un instrumento de desarrollo real para los pequeños cafeticultores.

Algunos ejemplos de organizaciones que han logrado dar este paso fundamental y que actualmente han logrado establecer canales de comercialización sólidos son la SSS Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla de Chiapas, la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo de Oaxaca o la Cooperativa Tosepan Titataniske de Puebla. Entre ellos, se han sabido aprovechar, por ejemplo, los mercados para el café de alta calidad (gourmet) y para productos comerciados “solidariamente”, lo que se conoce como comercio justo, que añaden valor a su café sin requerir de tantos recursos financieros como otras opciones de transformación del grano.

La iniciativa para generar un comercio justo tuvo sus orígenes en experiencias independientes tanto en Norteamérica como en Europa desde las décadas de 1940 y 1950, sin embargo desde ese tiempo y hasta finales de la década de 1980, ese tipo de comercio tuvo un mercado limitado a militantes políticamente comprometidos y a ciertos grupos religiosos, lo cual no permitió que experimentase un mayor crecimiento. Su objetivo era mejorar los niveles de vida de los pequeños productores de países en vías de desarrollo a través de la creación de canales alternativos de comercio que pagaran precios más altos por productos como café, artesanías, miel y otros. En esta etapa se denominó “alternativo” a este tipo de comercio.

En el caso del aromático, el comercio justo ofrece como uno de sus principales beneficios, un precio mínimo de $121 dólares estadounidenses por cada 100 libras de café verde, independientemente de las fluctuaciones de los precios internacionales. A ello, se añade una prima social de $5 dólares que debe aplicarse en proyectos de salud, educación u otros que se requieran en las comunidades productoras. Cuando los precios internacionales suben por encima de los precios de comercio justo, estos aumentan igualmente para ofrecer siempre un mayor beneficio a los productores.

Igualmente importante que los precios estables es la posibilidad de acceder a créditos en condiciones favorables que permitan a las empresas sociales cubrir los gastos previos a la cosecha, de manera que no requieran acudir a usureros ni intermediarios locales, y las empresas que participan de esta iniciativa se comprometen a otorgar dichos créditos a las organizaciones campesinas que así lo soliciten.

En 1988 se adopta la denominación actual de “comercio justo” para llamar a esta iniciativa a partir de la conjunción de esfuerzos entre la organización eclesial Solidaridad, con sede en Holanda y la empresa social cafetalera UCIRI para introducir el aromático de los indígenas mexicanos al mercado holandés, con la diferencia de que en esta ocasión se buscó la participación de grandes empresas ya establecidas, tanto en el ramo de la distribución como en el de la torrefacción.

Así es como esta iniciativa aprovecha los mecanismos de mercado ya existentes para ampliar, tanto como fuera posible, la venta del café de pequeños productores de México y otros países bajo la premisa de que no sólo era importante el obtener un precio mayor por el producto en relaciones de largo plazo, sino que también era necesario multiplicar ese precio por un volumen de ventas suficientemente atractivo que verdaderamente ayudase a los campesinos por un lado y fuera suficientemente rentable para los actores comerciales que desearan involucrarse.

Esta diferencia de enfoque permitió alcanzar en poco tiempo a un número mayor de consumidores en Holanda (2% del mercado de café), lo que representó para empresas sociales como UCIRI e ISMAM la posibilidad de vender una mayor parte de su cosecha bajo condiciones favorables, si bien rápidamente se incorporaron otras organizaciones de América Latina, Asia y África, lo cual impide que las organizaciones vendan el 100% de su cosecha en este mercado.

Por su parte, las compras de productos de comercio justo en países desarrollados las realizan varias entidades, como las Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA o ATO, por sus siglas en inglés), pequeños tostadores, cafeterías e incluso grandes empresas como Starbucks. Sin embargo, como cualquier empresa, éstas necesitan obtener la preferencia del consumidor para poder sobrevivir y en última instancia acrecentar su participación dentro de este mercado.

Para que la iniciativa de comercio justo dé certidumbre tanto a los productores y compradores como a los propios consumidores, se han establecido normas y reglamentos diversos que estipulan las características de quiénes pueden participar de ella y quiénes no. Esta función se lleva a cabo por instancias nacionales de comercio justo, que son organizaciones no gubernamentales (ONG) con varias funciones, entre las cuales destacan la elaboración y aplicación de los antedichos reglamentos y normas y la promoción de los valores y prácticas del comercio justo hacia el consumidor. En este sentido se cuenta con sellos distintivos que son impresos en los productos que cumplen con los estándares de comercio justo en cada país para que los consumidores los puedan identificar en numerosos puntos de venta.

El primer sello de comercio justo se llamó Max Havelaar y funcionó en países como Holanda, Francia o Suiza. Posteriormente se desarrolló otro sello con sus respectivas iniciativas nacionales bajo el nombre de Transfair, que se usa en países como Alemania, Japón y Estados Unidos. Adicionalmente se crearon sellos con otras denominaciones en Inglaterra, Finlandia, Suecia y México.

A partir de 1996 se creó una coordinación de sellos de comercio justo llamada FairTrade Labelling Organizations Internacional (FLO) con sede en Alemania, y que está encargada de orquestar las acciones de las iniciativas nacionales, de actualizar los reglamentos existentes y de desarrollar otros reglamentos para nuevos productos. También tiene a su cargo los registros internacionales tanto de productores como de compradores que pueden participar dentro del comercio justo. Esto significa que cualquier empresa social que desee participar, así como importadores y tostadores deben cumplir con ciertos requisitos para ingresar a dichos registros y así tener el derecho de beneficiarse de esta iniciativa.

Si bien a primera vista parece equitativo contar con sendos registros, en la práctica el lento crecimiento de la demanda permite a FLO poner mayores requisitos a las empresas sociales para su ingreso a este mercado, como en el caso de la Cooperativa Tosepan Titataniske, a la cual se le condicionó su ingreso a cumplir con estándares de producción orgánica por ser esa la tendencia dominante dentro del comercio justo, adicionalmente a los criterios sociales y administrativos ya usados anteriormente (Véase Anexo I).

Entre las consecuencias de este fenómeno encontramos que por un lado, las empresas sociales con un menor grado de desarrollo, o que cuentan con menos recursos para cumplir con los requisitos internacionales establecidos debido a la situación estructural anteriormente descrita, se ven impedidas de acceder a esta iniciativa. Por otro lado, con el ánimo de beneficiar al mayor

número posible de pequeños productores, el comercio justo internacional no facilita a las organizaciones ya participantes que vendan el 100% de su producción bajo condiciones favorables, sino que limita la venta a cantidades que en los mejores casos llegan al 50% de la producción para que otros productores también puedan vender por lo menos una parte de su cosecha en mejores condiciones.

En el caso de organizaciones como ISMAM que cuentan con aproximadamente 1,300 socios, las ganancias por la venta de una parte de su producción en condiciones de comercio justo se diluye al momento de deducir los costos, repartir utilidades y formar un fondo de capitalización, de manera que el pequeño productor individual ve sólo una pequeña diferencia en sus ingresos globales, la cual no es suficiente por sí misma para romper el círculo de endeudamiento en el que ha vivido. Esta situación queda claramente ejemplificada por la organización UCIRI, de Oaxaca: "gracias al mejor precio de café, los ingresos de los campesinos cafetaleros de Chayotepec, así como de los otros pueblos montañeses [de la región del Istmo en Oaxaca], han aumentado hasta 2.00 dólares por día. Una mejora considerable, respecto de los 80 centavos de dólar de antaño. Pese a ello, el campesino indígena sigue percibiendo un jornal muy por debajo del sueldo mínimo que en [la Ciudad de] México es de 3.30 dólares por día".[4]

Así, desde la perspectiva de los pequeños productores organizados, el comercio justo es sólo una de varias herramientas que les permite aumentar sus ingresos al agregar valor a su café, basándose en consideraciones principalmente sociales que se presentan al consumidor final para justificar un precio ligeramente mayor al de productos similares. Junto a ello, se intenta eliminar a la mayor parte de intermediarios en la cadena productiva, lo que en conjunto debería dar una mejor retribución a las empresas sociales. Como ya se ha expuesto, esta estrategia sólo podrá ser exitosa cuando se incremente el volumen de ventas de productos bajo condiciones justas.

En lo que respecta a los créditos que deben ser otorgados por los compradores a las empresas sociales pudo observarse en una visita de campo que la dinámica propia de los pequeños tostadores en países desarrollados, por ejemplo, impide que otorguen créditos a terceros, mientras que en el otro extremo también se han reportado casos en los que los importadores abiertamente condicionan la compra de una parte del café en condiciones de comercio justo a la compra de otra parte a precios de mercado, además de no otorgar créditos argumentando que las empresas sociales no los solicitan.

En lo que respecta a las prácticas internas de las empresas sociales pudo constatarse en una visita de campo que en la época de la cosecha una de las organizaciones pioneras del comercio justo en México se comportaba hacia los trabajadores que contrataba de la misma manera que cualquier finca privada de la región, en el sentido de los bajos sueldos que pagaba y en las prácticas depredatorias de su entorno en aras de producir abonos orgánicos para su cosecha.

Este tipo de comportamientos si bien pueden atribuirse a una todavía incipiente falta de conciencia entre los dirigentes y asesores de la organización, no es posible pensar que los

inspectores de FLO y de las certificadoras orgánicas no lo observen, y aún así nada se había hecho para que esa u otras organizaciones corrigieran esa situación.

En lo que respecta al comercio justo internacional se observó por último que los ingresos que provienen del mismo han resultad
o claramente insuficientes, aún para organizaciones con amplia experiencia y numerosos clientes como UCIRI, de ahí que han incursionado en la diversificación de cultivos como una manera de obtener ingresos de diferentes fuentes, idealmente a lo largo de todo el año.

Cabe destacar que el precio de garantía del comercio justo se basa en una recomendación de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCED) en el sentido de que $120 dólares por 100 libras de café verde eran un precio que cubría los costos de producción y dejaba un remanente para los pequeños productores. La realidad muestra con claridad que este cálculo ya es obsoleto, y más allá de simplemente aumentar la cantidad de dinero pagada por el café, es necesario evitar el monocultivo, pasando a prácticas sostenibles que también contemplen la adecuada alimentación familiar y no sólo los ingresos por la venta de un solo producto.

Es factible pensar que el desarrollo de una iniciativa mexicana de comercio justo fue otra estrategia que buscaba ampliar el mercado de las organizaciones cafetaleras que ya participaban del mercado internacional, pues fueron ellas quienes más lo impulsaron inicialmente. Probablemente esto se debió al deseo de aprovechar la producción y la infraestructura existentes en un nuevo espacio.

En la práctica, la introducción de un sello de comercio justo en México ha sido lenta y con poca difusión hacia el consumidor, y dado el origen de esta iniciativa, también ha estado enfocada, en los hechos, exclusivamente hacia el café, como lo demuestra la existencia de un único reglamento para ese producto, si bien participaron en su creación otras instancias productoras de miel y artesanías.

Desde la perspectiva de las empresas sociales, la pertenencia a la iniciativa mexicana implica el pago de una cuota de membresía anual que hasta el momento ha tenido beneficios limitados para ellas, en tanto los pocos cafés que tienen el sello de comercio justo no han sido suficientemente promovidos por la instancia encargada de ello. Para los consumidores esto significa encontrar en algunos pocos espacios un café con un sello que no significa nada para ellos, y que por lo tanto no presenta una diferencia clara o una razón que les invite a comprarlo. En este sentido tal vez sea recomendable para las organizaciones cafetaleras el invertir sus limitados recursos en otras fuentes de promoción de su café, en tanto la marca de comercio justo se da a conocer en nuestro país, elevando con ello el valor que añade a los productos que la portan.

Globalmente se observan tres puntos para reflexionar respecto de la práctica y posible expansión del comercio justo a futuro:

El precio de garantía que se ofrece en el comercio justo es posible porque la variación, casi siempre negativa, en los precios internacionales se da normalmente en la compra de la materia prima y mucho menos en la venta como producto procesado. Una aportación del comercio justo al comercio convencional podría ser la de aplicar un precio mínimo que cubra los costos de producción y dé cierta ganancia a los pequeños productores de otras mercaderías que compartan esa misma característica de inestabilidad en sus precios de compra.

Si el comercio justo ya ha demostrado ser una herramienta rentable tanto para pequeñas como para grandes empresas, una medida que mantenga el llamado libre comercio a largo plazo debe incluir forzosamente la supervivencia de los grupos menos favorecidos. Una manera de hacerlo sin recurrir a la caridad coyuntural podría ser la de elevar a un nivel aceptable los precios pagados por las materias primas en países en vías de desarrollo como México, lo cual disminuiría en cierta medida las ganancias de las empresas a corto plazo, pero coadyuvaría a evitar la creciente miseria con todos los riesgos sociales, políticos y económicos que puede acarrear, y que en última instancia afectarían a los principales actores del sistema capitalista.

En segundo lugar salta a la vista la ausencia de productos básicos como el trigo, el maíz o el frijol dentro de la iniciativa de comercio justo tanto en México como en el mundo. Tomando a México como referencia principal en este punto, es comprensible que el primer producto de comercio justo en nuestro país haya sido el café debido a la amplia experiencia existente en este ramo; no obstante el maíz es, con mucho, un producto más extendido y con profundas raíces en México, y hasta el momento no existe ninguna iniciativa para elaborar un reglamento que posibilite la inclusión de este importante producto en el comercio justo mexicano.

Pensando en las posibles razones de esta carencia se descarta de inicio la desarticulación con los productores de maíz o su total desorganización como gremio, en tanto una de las organizaciones que fundaron la iniciativa mexicana de comercio justo fue la Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo, A.C. (ANEC), que tiene como uno de sus principales productos al maíz y agrupa a más de 100,000 pequeños productores en 19 estados de la República.

Así, una posible causa de esta situación podría encontrarse en los acuerdos comerciales internacionales firmados por México, en especial en lo referente al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), donde el ramo agrícola tiene una gran importancia. Por ello es probable que una iniciativa que no sólo ofreciera un precio de garantía más alto que el de mercado por un producto con enorme demanda, sino que también llame la atención pública a la situación de pobreza y explotación de un sector tan amplio de nuestra sociedad rural, sea vista como una distorsión del mercado y por lo tanto sea desalentada por los grupos que tengan intereses en ello.

En tercer lugar se observa que después de la cosecha del café verde, la única participación de los pequeños productores tanto dentro como fuera del comercio justo sigue siendo la de dar una

imagen atractiva a esta iniciativa, sin por ello abrir los espacios reales para que ese sector se manifieste y contribuya en la esfera de las decisiones que les atañen.

El respeto por la madre tierra y las familias rurales felices aparecen más frecuentemente en textos publicitarios que en el interés real de los actores en los países del llamado norte. Esta situación fue especialmente clara en el casi nulo peso de la opinión de los pequeños productores en la toma de decisiones dentro de FLO, si bien es un punto que ha intentado ser corregido gradualmente.

Por otro lado, algunas de las empresas sociales que defienden públicamente los derechos de los pequeños productores, tienen prácticas contradictorias en su interior, específicamente en el peso desproporcionado de ciertos individuos que aparentemente se encuentran fuera de la estructura de toma de decisiones, como en el caso de los asesores y técnicos externos.

Durante el trabajo de campo en Chiapas pudo observarse cómo todas las decisiones importantes en la vida de una organización pionera en el comercio justo eran tomadas por un asesor fuertemente ligado a la iglesia Católica, incluso si eran abiertamente opuestas a la voluntad de la Asamblea de representantes.

Así, tanto fuera como dentro de las empresas sociales existe todavía mucho camino por recorrer en la búsqueda de respeto y consideración hacia cada pequeño productor, si bien en el discurso del comercio justo son precisamente éstos los que justifican toda la iniciativa.

[1] Dario Betancourt Aduen y Jorge López Arévalo; *op. cit.*; págs. 23-24

[2] Aurora Cristina Martínez Morales; *op. cit.*; pág. 39

[3] Bernardino Mata Garcia, “La modernización en el campo y las empresas sociales”, *op. cit.*; pág. 63

[4] Frans VanderHoff y Nico Ro
o
zen; *op.cit.*; pág. 77