Comercio justo
en clave decolonial

Marco Coscione

EDITORIAL KAVILANDO

Comercio justo
en clave decolonial

Marco Coscione

Coscione, Marco.
Comercio justo en clave decolonial.
Medellín: Grupo de Investigación y Editorial Kavilando (958-59647).
302 p.
ISBN Obra Independiente: 978-958-56924-0-4

Marco Coscione colabora actualmente con el Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa (CIESCOOP), centro académico perteneciente a la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile.
Concha y Toro 32B, Metro República, Santiago.
+56 2 27180780; ciescoop01@usach.cl

Sello Editorial: Grupo de Investigación y Editorial Kavilando (958-59647). 2018
www.kavilando.org

Web-Editorial Kavilando: info@kavilando.org Medellín –Colombia.

Título:
Comercio justo en clave decolonial

Corrección de estilo:
Leider Restrepo, Elena Macken

Ilustración portada:
Lina Gómez

Diseño y diagramación:
Piermont SAS, Leider Restrepo

Primera edición 2018

Aviso legal
El autor es responsables del contenido de la presente obra.

Licencia
Creative Commons Atribución-No Comercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CCBY-NC-ND 4.0) https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es

DEPÓSITO LEGAL: Se da cumplimiento a lo estipulado en la ley 44 de 1993, decreto 460 de 1995 y decreto 358 de 2000.

2018

Comercio justo
en clave decolonial

Contenido

Prólogo 7
Introducción 11

Mis primeros pasos 13
Con los ojos (atentos) del consumidor 18
La Unión Europea y el comercio justo: ¿qué rol
para los productores? 26
¿Qué entendemos por comercio justo y solidario? 34
¿Producción justa o comercio justo? 54
Cuando las reglas las escribe el Sur, en el Sur
y para todo el mundo… 67
Decolonialidad 77
Descolonizando las actitudes y los procesos 91
Recuperando el sentido político del comercio justo 101
Políticas públicas, comercio justo y bien común 107
El rol de las Coordinadoras Nacionales 122
Liderando y descentralizando los procesos 138
Universidades y pequeños productores organizados 154
Cultivando la finca humana… 161
Rompiendo paradigmas: educando desde lo rural 164
El impacto del comercio justo: el cambio de mentalidad
a largo plazo 171
¿Trabajadores empleados o codueños? 175
El impacto del comercio justo: de materia prima
a producto terminado 180
Diversificación productiva para la soberanía alimentaria 190
Perder el "Norte"… 197
El pequeño productor no solo se "adapta", también mitiga…
una culpa que no es suya 205
Re-localizando el comercio justo 209
Compras públicas responsables en el Sur 227
Rescribiendo la Carta de los Principios 237
Propuestas para construir cambios más profundos 242
Limitar la dependencia del Norte… 246
*Incidencia política y mercados de comercio justo
en el Sur…* 249

Fomentar el comercio justo no puede limitarse a responder a una demanda por productos certificados… 250
El cambio de lenguaje… 253
Reflexión política y articulación con la Economía Solidaria… 259
Abrir los ojos y abandonar la "ceguera" de la marca… 265
No solo los productos certificados para la exportación son productos de comercio justo… 266
Promover las compras públicas responsables también en el Sur… 268
Todos los productos "justos" deberían ser orgánicos o agroecológicos… 269
Descentralizar y regionalizar las campañas, construyendo nuevas relaciones en el Sur y para el Sur… 272
¿Qué prioridades? 273
Repensar a largo plazo el tema del precio justo… 274

Conclusiones 277
Referencias 280
Apéndices 294

Prólogo

Me complace aportar con un breve prólogo a este nuevo libro de Marco Coscione, pues me permite tener la ocasión de reforzar un vínculo que, tal como él lo plantea en el texto, aparece como natural: el lazo ineludible existente entre las prácticas del comercio justo y la economía social y solidaria, ya que en los momentos actuales corren el riesgo de diluirse y perderse del foco de atención.

Creo que el libro *Comercio justo en clave decolonial*, llega en el momento "justo", una coyuntura en la que distintos actores locales e internacionales, los movimientos sociales de la sociedad civil y, en ocasiones, los partidos políticos y los gobiernos de América Latina u otras regiones del planeta, buscan denodadamente nuevos caminos que logren asegurar simultáneamente los desafíos del desarrollo, la preservación del medio ambiente y una distribución de la riqueza y de los "bienes" que permita asegurar el máximo de bienestar para grupos cada vez mayores de la población.

En este escenario y frente a estos desafíos, los puntos de coincidencia entre el comercio justo y otras experiencias de la economía social y solidaria, que en más de una ocasión han transitado por veredas no opuestas pero sí distantes, se hacen necesario de reforzar y potenciar. Está claro que en muchos de los procesos de base tanto del comercio justo y de la economía social y solidaria subyacen los mismos intereses, los mismos valores y las mismas ansias de un desarrollo más inclusivo, más participativo y más integral.

De hecho, a menudo, los grupos de productores en el "Sur" y los grupos de compradores en el "Norte", que forman parte de los circuitos del comercio justo, son entidades propias de la economía social y solidaria, especialmente cooperativas de trabajo y campesinas en el sur y cooperativas de consumo en el norte.

Desde hace más de 35 años, me ha tocado colaborar en diversos espacios y orgánicas de la economía social y solidaria, especialmente en al ámbito cooperativo.

En una de ellas, como Jefe de la División de Asociatividad y Economía Social del Ministerio de Economía del Gobierno de Chile, entre los años 2014 y 2016, participé de un esfuerzo concreto por promover a nivel nacional los principios y prácticas de la economía social y solidaria y del comercio justo. Lo hicimos a través de la constitución del Consejo Público Privado para el Desarrollo de la Economía Social y Cooperativa, integrado también por representantes del movimiento por un comercio justo en Chile, y con el diseño de las *Bases de una Política Pública de Fomento y Desarrollo de la Economía Social*, tal como se reseña en el libro.

Me parece que tanto la estructura del libro como su orientación general, con un tono franco y directo, apunta a los desafíos de fondo y de futuro de las actuales lógicas y prácticas del comercio justo: los equilibrios-desequilibrios entre los actores del Norte y del Sur, el vínculo con los procesos políticos, el rol de los gobiernos, el superar el "fetiche" de las certificaciones que muchas veces no logran dar un rostro a los verdaderos productores, el fortalecimiento de los mercados del sur y el incremento de la conciencia de un consumo sustentable y responsable en todas sus dimensiones, entre otros temas.

En nuestro continente, hay grandes oportunidades que los promotores del comercio justo pueden aprovechar. Empezando por procesos de educación y concientización de los consumidores, que no solo orientan sus opciones de compra con base al precio y la calidad "técnica" de un producto; sino, yendo más allá, están dispuestos a tomar decisiones conscientes en función del reconocer los rostros que están detrás de toda la cadena de producción y distribución de un bien o servicio, y entender qué principios guían las alternativas por un comercio más humano. Las tecnologías y los medios de comunicación actuales son un aliado en este proceso.

Como Director del Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa, CIESCOOP, de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile, les animo no tan solo a leer con atención el libro, sino que también a reflexionar

con profundidad sobre los temas candentes que presenta y, con mayor energía todavía, a promover el debate de los mismos en todos los círculos y espacios en los que les sea posible.

De seguro, de estas acciones siempre se sacarán lecciones útiles para la promoción de una sociedad más justa y solidaria.

Mario Radrigán Rubio

Introducción

Desde las primeras experiencias pioneras, el movimiento por un comercio justo y solidario lleva unas siete décadas desarrollándose, creciendo, innovando y adaptando sus prácticas y herramientas a los cambios de nuestras sociedades y a los desafíos coyunturales o de futuro.

En todos estos años, sin embargo, ha mantenido casi exclusivamente un enfoque Sur-Norte, donde los tres continentes "en vía de desarrollo" (África, América Latina y el Caribe, y Asia) producen las materias primas o los productos que serán transformados, terminados y comercializados en las regiones más industrializadas y desarrolladas: el "Norte" global. El desequilibrio en términos de agregación de valor es especialmente evidente en los productos alimenticios que, hoy día, representan gran parte del mercado del comercio justo internacional.

Desde el año 2004, cuando recién egresé de la carrera universitaria, he participado activamente de este movimiento: como voluntario, trabajador, activista y como investigador social. En Europa y en América Latina.

Vivir y trabajar por el comercio justo desde diferentes países y puntos de vista (el del consumidor, del vendedor, de una red de organizaciones de productores, de la academia o de las autoridades públicas), me permitió mantener una mente abierta a diferentes opciones y visiones sobre el mismo.

Todas estas experiencias me han permitido mirar el movimiento desde afuera, pero también conocer sus entrañas desde adentro. Intentar entenderlo y promoverlo desde la lógica de un gobierno, pero también construirlo y alimentarlo desde el anillo de la producción o del consumo final.

Haber nacido y haberme criado en el sur de Europa, en su clase media y blanca, y vivir, desde hace muchos años, en América Latina y el Caribe, en contacto con movimientos sociales, organizaciones de la sociedad civil, universidades, cooperativas y organizaciones de productores, me permitió tener una visión crítica con respecto a los enfoques y prácticas predominantes dentro de este movimiento global, así como otros.

El objetivo de esta publicación es imaginar un futuro distinto para el comercio justo, revisando muchas de las experiencias personales que he vivido involucrándome activamente en su desarrollo.

Lo haré usando mucho material que, de otras formas, he logrado publicar en los últimos años. Lo haré empezando por lo que entiendo por comercio justo, a partir de su carácter de construcción colectiva desde abajo. Aclarando que las certificaciones solo son herramientas que el movimiento ha construido, desde finales de los años ochenta, para poder ampliar sus canales de comercialización e involucrar a cada vez más empresas y consumidores finales.

Lo haré revisando las opciones de políticas públicas que se están construyendo en el continente, especialmente en países como Brasil y Ecuador; o la necesidad de relocalización de los circuitos del comercio justo, tanto para devolverle el protagonismo a las organizaciones de productores, como para mitigar los efectos negativos del calentamiento global. Lo haré subrayando los impactos culturales que difícilmente se visibilizan, y opciones de autogestión de los trabajadores que el movimiento aún no promueve. Lo haré evidenciando las construcciones educativas alternativas que algunas organizaciones de productores construyen para contrarrestar las imposiciones de modelos europeos que siguen replicándose en el continente.

Lo haré rescatando la necesaria descentralización de los procesos globales dentro del movimiento, aún caracterizados por la toma de decisión fuertemente eurocéntrica, donde prevalece la visión del Norte comprador: «porque al final quien tiene los recursos económicos para comprar los productos, tiene el poder» (Guamán, R., Entrevista personal, septiembre de 2017). Una visión del Norte que muchos consideran como único actor realmente capaz de hacerlo, y que recibe, a menudo, el aval de parte del Sur aún atrapado en la "colonialidad".

Hoy, mirando hacia atrás, veo que, de manera involuntaria, todas las publicaciones de los últimos años han ido construyendo el hilo conductor que se materializa en la presente publicación.

Este recorrido vivencial y epistemológico se ha ido reflejando muy claramente también en mi enfoque de trabajo y mis acciones dentro del movimiento: un enfoque "decolonial" que, a menudo, choca con otros intereses… porque intenta aportar, ahora desde el Sur, a la puesta en marcha de otras opciones, para un movimiento en donde, lamentablemente, aún prevalecen mucho eurocentrismo y también egocentrismos.

Mis primeros pasos...

2004... último año de servicio militar obligatorio en Italia. Naturalmente opté por objetar en conciencia por un servicio civil alternativo al militar, y así intentar hacer algo útil para la sociedad. Fue gracias a esa decisión que me acerqué a la cooperativa *La Bottega Solidale*, organización de comercio justo y solidario de Génova, mi ciudad natal.

Ahí empezó todo, ahí entré concretamente al mundo del comercio justo. Antes solo consumía, de vez en cuando, algún producto de las tiendas: café, jugos, galletas, miel, entre otros. Mi familia siempre apoyó esta cooperativa; sin embargo, yo realmente no le había prestado la atención que merecía. Ahora pienso mucho en esa primera experiencia... por ahí tengo que empezar estas reflexiones.

La Bottega Solidale es una de las cooperativas de comercio justo más importantes de Italia; miembro del Consorcio "CTM Altromercato", seguramente la organización-importadora de comercio justo más significativa del país. CTM (Cooperación Tercer Mundo) nació como cooperativa en 1988, en el mismo año en el cual se lanzó la primera certificación de comercio justo, *Max Havelaar*, fruto de la cooperación entre la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) y la ONG holandesa Solidaridad, hoy Solidaridad Network; en particular, entre dos personas, el padre obrero Frans Var der Hoff y el cooperante Nico Roosen.

En 1989, CTM empieza sus primeras importaciones directas, y es justamente UCIRI la primera organización de productores desde la cual llega a Italia el café de comercio justo (Altromercato, s.f.). En ese mismo año, CTM será una de las organizaciones que fundarán IFAT (*International Federation of Alternative Trade*, posteriormente, *International Fair Trade Association* y hoy *World Fair Trade Organization*).

En 2013, CTM cumplía 25 años de historia, y Frans Van der Hoff, desde México, hizo llegar sus felicitaciones, recordando la trayectoria y relación solidaria entre las dos organizaciones:

> UCIRI acaba de celebrar sus 30 años [...] hicimos un festival con la participación de muchos delegados y socios de la unión, más de 500 personas durante dos días, celebrando, reflexionando, para re-animarse y, sobre todo, para regresar al principio, el inicio del comercio justo. No solamente como relación con los clientes, pero sobre todo para construir otro tipo de mercado, otro tipo de relación con la madre tierra y, sobre todo, con un tipo de organización democrática. [...] En este festival, CTM estaba presente, como uno de los clientes sólidos de UCIRI. (Altromercato, 2013).

En este breve mensaje, Frans menciona tres de los temas que también nos acompañarán en este libro: a) la vuelta al "principio" del comercio justo, o a sus "principios" originarios, a su sentido originario; b) una nueva relación con la madre tierra, una relación más equilibrada, más sostenible, que nos obliga a repensar los mismos esquemas comerciales promovidos dentro del movimiento; y, c) la democratización de las organizaciones y de los sistemas que participan de las relaciones comerciales justas y solidarias. Todo un conjunto de enormes desafíos en pocas palabras.

Las palabras juegan un rol importante en el movimiento... como en todo, del resto. Personalmente, siempre he defendido el uso del término "solidario" en la definición de comercio justo.

> El Mercado Justo no es un mercado de caridad, 'ayuda a los pobres'. El Mercado Justo es primordialmente un mercado solidario entre productor y consumidor. Aunque la palabra solidaridad ya está desapareciendo del vocabulario del mercadeo. La caridad es humillante porque se ejerce verticalmente y desde arriba; la solidaridad es horizontal e implica respeto mutuo. (Var der Hoff, 2016, p.53).

Sobre todo en su versión anglosajona, *fair trade* pierde la solidaridad... si tuviéramos que traducir "comercio justo y solidario" al inglés sería "fair and solidary trade" (o, fair and solidarity trade), y la separación entre *fair* y *trade* no les gusta a nadie, especialmente a los que promueven fuertemente la certificación *Fairtrade* donde *fair* y *trade* aparecen en una sola palabra.

Sin embargo, y aquí aprovecho nuevamente la historia de CTM,

> La solidaridad sin equidad –que implica una relación social– termina con transformarse en caridad. Y la caridad no produce transformación, no cambia el estado de las cosas. Por otro lado, la equidad sin solidaridad, o sea sin la fraternidad, se vuelve un sentido abstracto de justicia, una justicia vacía porque no inmersa en una dimensión social. (Altromercato, s.f.).

Son palabras de Antonio Vaccaro quien, en 1987, tradujo los términos *fair trade* en "commercio equo e solidale", sin olvidar la solidaridad, para después fundar las bases de la realidad que hoy es el consorcio Altromercato.

Esta reflexión me hace repensar en Frans Van der Hoff y en la caridad de la cooperación internacional.

> No se trata solo de introducirse en el mundo del mercado una dimensión social. Es ante todo otra visión. Hace que todos sobrevivan en nuestro planeta, con la condición que se reconozcan previamente las diferencias y que se instauren reglas que controlen la violencia de la economía y del mercado. Son las bases indispensables para que mejoren la sobrevivencia de las comunidades indígenas. Por eso, no hicimos un llamado a fondos extranjeros para desarrollar nuestros proyectos. Sólo recurrimos a nuestras propias fuerzas y a nuestros propios medios, tiempo, trabajo y sudor. De la misma manera declinamos la caridad, sobre todo la que viene desde arriba, de los ricos. La caridad, en tanto ayuda a los pobres y miserables del mundo, es como un medicamento que se les aplica después de haberlos sometido a violencia y exclusión. (Van der Hoff, 2016, p.35).

En *Comercio Justo. La historia detrás del café Max Havelaar, los bananos Oké y los tejanos Kuyichi*, Frans relata su acercamiento a los indígenas zapotecas, mixes, mixtecos y chontales; él encontró en estas comunidades un profundo rechazo por el modelo occidental de ayuda y cooperación al desarrollo que, según ellos, no trata a las personas como sujetos de dignidad, sino como objetos de caridad.

Una de las razones por las cuales siempre me intereso más por el comercio justo que por la cooperación al desarrollo, es que se trata

de construir otra relación comercial y no promover nuevas formas de asistencialismo o neo-colonialismo:

> La reciprocidad, piedra angular del derecho del huésped, representa uno de sus valores culturales y religiosos más trascendentales. El dar y el recibir son acciones que deben realizarse dentro de un marco de reciprocidad. He aquí el aspecto que más les molesta a los indígenas cafetaleros del modelo extranjero de dar y recibir ayuda. Falta el elemento recíproco. No solo quieren recibir, sino también tienen mucho que ofrecer; y no solo su café, sino también sus ideas, su visión del hombre y su manera particular de relacionarse con la naturaleza. (Van der Hoff y Roozen, 2003, p.42-43).

Sin embargo, también dentro del movimiento, muchos reclamamos la presencia de sutiles o claras formas de neo-colonialismo. Recuerdo, por ejemplo, las entrevistas a Víctor Perezgrovas y Raúl del Águila, dos figuras históricas del comercio justo latinoamericano. Víctor fue el primer presidente (2004-2006) de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), y uno de los dos primeros representantes de los productores latinoamericanos y caribeños en la Junta Directiva de la *Faitrade Labelling Organizations International* - FLO (2003-2006). Raúl fue presidente de la CLAC por dos periodos consecutivos (2006-2008 y 2009-2010), y también miembro de la Junta Directiva de FLO como uno de los representantes de los productores de la región, hasta su prematuro fallecimiento el 13 de febrero de 2013. En mi libro sobre CLAC, Raúl del Águila afirmaba:

> El Comercio Justo sellado fue una iniciativa del Sur. Nació en el Sur –continúa Raúl–. Sin embargo, con los años, la hegemonía del Norte prevaleció. En cuanto había que empezar a establecer normas y estándares o a fijar precios, empezaban a darse las primeras discrepancias. Y se generó, a mi juicio, una nueva forma de colonialismo desde el Norte. (Coscione, 2012a, p.63).

Por otro lado, reclamar otro espacio y construir otra realidad frente a esquemas caritativos que no desafían el modelo imperante, era uno de los argumentos que la CLAC, por lo menos antes de que se convirtiera en codueña del sistema *Fairtrade International*, usaba

para frenar la avanzada de las plantaciones privadas como otro de los modelos productivos certificados *Fairtrade*:

> Defender a los trabajadores es un mandato de los sindicatos, no del comercio justo. Repartir el premio entre los trabajadores se llama "caridad", no es el fruto del compromiso de los trabajadores con sus comunidades; además, el dueño de la plantaciones nunca va a reducir sus ingresos y para repartir las primas les pedirá más horas de trabajo a sus empleados. Pero lo más importante, por lo menos desde el punto de vista de nosotros los latinoamericanos, es que certificando a las plantaciones se está validando un sistema productivo que es fruto de la colonización, la esclavitud y el despojo. Las plantaciones no se dan en territorios vírgenes y deshabitados, sino expropiando terrenos a los grupos originarios y a los campesinos. Avalar el modelo de las plantaciones significa debilitar las luchas y las reivindicaciones del campesinado y de las comunidades indígenas en defensa de sus tierras y de sus territorios ancestrales. (Coscione, 2012a, p.101).

De este tema tan controversial seguiremos hablando más adelante.

El 21 de noviembre de 2016, supe con gran felicidad que Cristiano Calvi, alma de *La Bottega Solidale*, donde empezó mi recorrido por el movimiento, se convirtió en presidente de CTM Altromercato. Es una noticia importante para un genovés como yo… me hace repensar en cómo empezó todo y en el apoyo que Cristiano siempre me ha brindado en mi proceso de "enamoramiento" con el comercio justo y solidario.

Pocos minutos después de enterarme de esta noticia, leo en mi *Facebook* una de esas frases célebres que surfean las redes: "Los grandes cambios siempre vienen acompañados de una fuerte sacudida. No es el fin del mundo. Es el inicio de uno nuevo". Por lo menos desde que terminé la universidad, en enero de 2004, lo pienso constantemente. Hoy como nunca, de verdad necesito, y necesitamos todos, una nueva sacudida. Lo intentaré con este nuevo libro… veremos lo que resultará de ello.

Con los ojos (atentos) del consumidor

Cuando empecé a trabajar en *La Bottega Solidale* en Italia, mis relaciones se desarrollaban principalmente con los consumidores. Tuve muy pocas ocasiones de conocer a productores de comercio justo.

Productores al comienzo y consumidores al final de la cadena… son los dos anillos clave del movimiento. A través de la compra solidaria, el consumidor tiene la posibilidad de influir en las relaciones comerciales y, por tanto, de fomentar el fortalecimiento de cierto tipo de economía (la economía asociativa, cooperativa, autogestionada y solidaria) en lugar de otra (la economía privada capitalista), en un proceso que busca reducir las desigualdades y la pobreza. El consumidor, decide que vale la pena cambiar, aunque sea mínimamente, sus patrones de consumo, que vale la pena ser parte de un

> […] "contrato social" implícito en el que los compradores (incluidos los consumidores finales) aceptan hacer más de lo que sería de esperar en el mercado convencional, como por ejemplo pagar precios justos, proporcionar prefinanciación y ofrecer apoyo para el desarrollo de capacidades. A cambio, los productores utilizan los beneficios del Comercio Justo para mejorar sus condiciones sociales y económicas, sobre todo entre los miembros más desfavorecidos de su organización. De este modo, el Comercio Justo no es caridad sino una asociación para el cambio y el desarrollo a través del comercio. (World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International, 2009, p.7).

Este concepto de contrato social es seguramente el elemento más importante de la Carta de los Principios del Comercio Justo, que la WFTO y FLO firmaron en el año 2009.[1] En esta dimensión social, el acto de compra del consumidor asume un valor político, no en sentido partidario, pero sí de construcción de otra sociedad. Se convierte en un voto, pero no cada cuatro años, sino todos los días.

> Los agentes del Sur y del Norte intercambian más que los productos básicos. También intercambian símbolos, el conocimiento, la cultura. El comercio justo es económico: mercado; redefine el concepto de valor;

[1] Durante más de dos años de trabajos, en los cuales también pude participar desde

> y promueve otra forma de redistribuir los beneficios. El comercio justo es social: fomenta el intercambio tradiciones culturales; que incita a comunicar información; y que implica coordinar las representaciones sociales. El comercio justo es legal: se trata de derechos individuales y colectivos. El comercio justo es político: se trata de la orden social internacional; y fomenta la democracia tanto en el comercio internacional y en las organizaciones. El comercio justo es religioso: es fuertemente influenciada por un ethos social. El comercio justo es estética: el diseño de comercio justo de los productos desempeña sus orígenes y un enlace simbólico entre los productores y los consumidores. Estos intercambios se ven reforzados por la relaciones de largo alcance promovido por el comercio justo. En suma, el comercio justo puede ser definido como un "hecho social total", es decir, de un fenómeno complejo en las relaciones culturales enumérales que pone en marcha numerosas instituciones (Van der Hoff, 2016, p.40).

En Europa, el comercio justo ha tenido un desarrollo muy importante y la mayoría de los ciudadanos europeos puede afirmar conocerlo o haber oído hablar de ello… y muchos ciudadanos lo practican en sus compras diarias.

Según la encuesta GlobeScan de 2011 (GlobeScan, 2011), desarrollada en 17 países del mundo, buena parte de los ciudadanos europeos confirmaron haber visto ocasionalmente o a menudo el sello *Fairtrade*: un 96% en Reino Unido, 91% en Irlanda, 90% en Suiza, 86% en los Países Bajos y Austria, 85% en Finlandia, 78% en Dinamarca, 75% en Bélgica, 69% en Alemania, 67% en Suecia, 66% en Noruega y 58% en Francia. El promedio fue de 57%. El nivel de confianza en dicha certificación llegaba a un 64% promedio a nivel global, con diferencias notables entre los países: Reino Unido (91%), Irlanda (88%), Suiza (87%), Países Bajos (85%), Finlandia (84%), Austria (81%), Bélgica (79%), Alemania y Dinamarca (72%), entre otros. El más bajo en Italia (21%), donde el comercio justo certificado *Fairtrade* nunca ha predominado.

Los datos de la misma encuesta, pero dos años después, marcan una leve tendencia al alza en cuanto a nivel de confianza. Si el promedio quedó en un 61% en 2011, en 2013 sube al 64%. Y a la baja en el reconocimiento de la marca, de un 57 a un 56% (Fairtrade International, 2013).

---

el área de incidencia de CLAC, estas dos grandes redes de comercio justo actualizaron la carta y, el 25 de septiembre de 2018, publicaron su nueva versión. Más adelante en este libro profundizaremos sobre la misma.

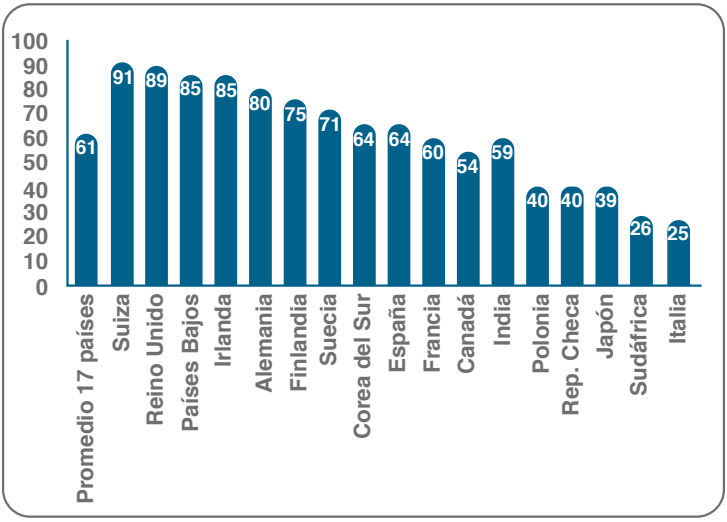

Figura 1. Nivel de confianza en la marca *Fairtrade*
(datos de GlobeScan 2013, citados en Fairtrade International, 2013)

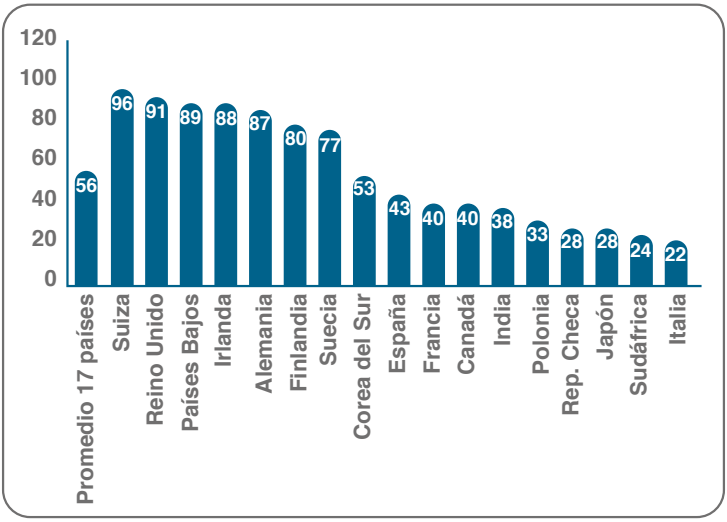

Figura 2. Frecuencia con la cual los consumidores han visto la marca *Fairtrade*
(datos de GlobeScan 2013, "a menudo" y "ocasionalmente", citados en Fairtrade International, 2013)

Según el informe de 2015 de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España, en promedio, un consumidor europeo gastaba 13,68 euros al año en productos de comercio justo, con casi 60 euros de media en Suiza, 36,47 euros en Suecia, 34,33 en el Reino Unido y 32 en Finlandia (los primeros cuatro países); mientras que los últimos cinco eran: Eslovaquia (0.24), Lituania (0.25), Letonia (0.43), República Checa (0,81) y España con 0,86 euros (CECJ, 2017, p.12).

Como demuestran estos últimos datos, el desarrollo del comercio justo y solidario en los países de Europa del Este es aún incipiente, pero algunos países como la República Checa o Polonia podrían representar pronto escenarios muy interesantes. En 2010, cinco años después de la primera iniciativa *Fairtrade* creada en Polonia, el 77% de los entrevistados durante una encuesta nacional respondía que no conocía el concepto de "comercio justo"; el 90% no reconocía el sello *Fairtrade*, pero un buen 65% estaba dispuesto a pagar más por productos producidos y comercializados de manera equitativa y solidaria, revelando una oportunidad para el movimiento:

> [...] una clase media altamente cualificada, con una creciente atención por los problemas sociales y ecológicos, y los jóvenes de nueva generación descubriendo su poder como consumidores y que tienden a seguir las tendencias occidentales, especialmente si ofrecidas en bares y tiendas a la moda. (BeFair, 2013, p.1).

El desarrollo del movimiento en Europa, y en el mundo, depende en gran medida de las acciones de sensibilización e incidencia que sus actores logren llevar a cabo. El comercio justo no es solo comercialización, sino también concientización y reflexión sobre otro modo de producir, comercializar y consumir. De hecho, uno de los objetivos principales de los países "consumidores" siempre ha sido el de sensibilizar a los ciudadanos sobre las injustas reglas del comercio internacional y, por tanto, hacer incidencia para que dichas reglas cambien y se fomente un comercio más justo, ético y equitativo. Sin embargo, también en el Sur, a nivel gubernamental nacional por ejemplo, se ha llegado a experiencias legislativas muy interesantes para el desarrollo del movimiento. Más adelante hablaremos de ellas.

En este apartado, solo quiero recordar lo que yo pensaba cuando trabajaba en las tiendas, en la cafetería o en una de las ferias de *La*

Bottega Solidale. Quería saber de dónde venían las materias primas o los productos, quiénes los producía. Buscaba esas informaciones en los empaques, y en casi todos podía encontrar por lo menos los nombres de las cooperativas o asociaciones de productores, y en muchos de ellos también algunas informaciones más. Un producto de comercio justo en una "Tienda del Mundo" para mí era sobre todo un vehículo que transmite conocimiento sobre realidades geográficamente y culturalmente lejanas.

En 2004, para mí, el comercio justo era el mundo de las tiendas solidarias, de los voluntarios y activistas con los cuales compartir un *guaranito*,[2] un café chapaneco o unas semillas de marañón. El comercio justo era información sobre los productores; esa transparencia que todos quisiéramos tener al momento de la compra de un producto.

10 años después, durante un viaje de trabajo a Londres, compré unos bananos en dos supermercados distintos. En Inglaterra, los principales supermercados del país decidieron vender solo bananos certificados *Fairtrade*, lo cual disparó las ventas de este producto, aumentando también la necesidad, del sistema y de los compradores, de contar con nuevos proveedores certificados. Hoy, uno de cada tres bananos que el consumidor británico puede comprar, es un banano *Fairtrade*, un logro espectacular (Fairtrade Foundation, s.f.).

Sin embargo, los primeros bananos que compré no tenían ninguna información del grupo productor, solo la marca *Fairtrade*, el nombre del país de proveniencia (Colombia) y número de identificación (FLO-ID). Intenté buscar ese número en la base de datos de productores que tenía en ese momento, pero no correspondía a ninguno. Al día siguiente, vuelvo a comprar bananos: mismo FLO-ID pero el país esta vez era República Dominicana, otro gran productor de bananos certificados. Algo no estaba bien. Como consumidor responsable no podía identificar quién está produciendo ese banano, no podía establecer esa relación "consumidor-productor" que siempre logré establecer al comprar en una tienda de comercio justo. Esta "deshumanización" de las relaciones fue una de las consecuencias de la entrada y expansión de los supermercados en las cadenas comerciales justas y solidarias.

La falta de información en los productos certificados que se venden en los supermercados no es una característica solo de los bananos,

[2] «Guaranito es la soda al guaraná, inspirada en la bebida nacional de Brasil. Una bebida con un sabor dulce que combina las propiedades estimulantes del extracto de

sino de muchos productos certificados, si éstos no provienen de un importador solidario dedicado 100% al comercio justo. Cuando el importador certificado es una gran empresa, como las multinacionales propietarias de los supermercados, esta no quiere cambiar el empaque de un café (o de un chocolate) cada vez que cambia de proveedor: tendrá un empaque de café colombiano, uno peruano, uno hondureño, entre otros; independientemente del grupo productor. Se ahorra tiempo y dinero, pero se pierde toda la información.

El consumidor final del supermercado reconocerá el producto por la marca *Fairtrade*, y quizás no tendrá mucho interés o tiempo de informarse sobre quién realmente está produciendo ese producto… simplemente porque está haciendo su compra de la semana y en la lista aún faltan muchas cosas por comprar. Es un consumidor seguramente menos informado, también porque lo estamos informando menos.

Esta práctica llevada a cabo por las grandes cadenas de supermercados puede parecer superflua; al fin y al cabo lo que importa es que estén comprando el producto bajo condiciones *Fairtrade*. Sin profundizar aquí en la lógica de precios a la baja ("*race to the bottom*", carrera o deriva hasta el fondo), hacia los cuales presionan las grandes empresas y supermercados, me gustaría mencionar que, al no incluir informaciones en los empaques para así poder cambiar ágilmente el proveedor, se están cayendo algunos principios básicos del comercio justo: a) la transparencia[3] en la información hacia los consumidores; b) la búsqueda de trazabilidad del producto, que diferencia la materia prima de comercio justo de un cualquier *commodity* que no se sabe de donde proviene y no tiene diferenciación por calidad; c) la

guaraná con un alto poder de extinción. Pruébalo con hielo y obtendrás una bebida refrescante con un sabor típicamente tropical» (IDEAS, s.f.).

[3] «Según los manuales, la "racionalidad" y la "eficiencia" de la economía de mercado se basan en que todos los participantes tengan acceso a información "simétrica" y "completa". Cosa que no sucede hoy en día. Escojamos un producto cualquiera del supermercado: no se nos informa de quién lo ha producido, bajo qué condiciones laborales, si las mujeres recibieron el mismo trato que los hombres, si la empresa en cuestión ha cooperado con sus competidores o los ha devorado, si sus contribuciones fiscales son las que le corresponden o si por el contrario desvía los beneficios a paraísos fiscales, si está comprometida con grupos de presión o financia partidos políticos … La economía de mercado, en comparación con la teoría, puede llegar a ser completamente irracional e ineficaz, porque falta el requisito previo necesario: transparencia.» (Felber, 2015, p.78).

relación de largo plazo entre el productor y el comprador. Este último principio realmente representa la clave en la relación de comercio justo y solidario,[4] una relación que debería basarse «en el diálogo, la transparencia y el respeto» (World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International, 2009, p.6).

Cuando atendía en las tiendas de *La Bottega Solidale* pensaba en los perfiles de las personas que entraban y miraban o compraban algo. Había consumidores pocos informados o que simplemente desconocían lo que era el comercio justo. O, a lo máximo, habían oído hablar de ello, pero nunca se interesaron realmente por entender qué era. Después existían los que podemos llamar "consumidores éticos y responsables" que conocen los principios básicos del comercio justo, (re)conocen las certificaciones, y entienden que a través de sus compras pueden apoyar algún "productor pobre" del Sur del mundo (en una lógica más de cooperación que de cambio estructural); pero realmente no conocen las entrañas de la economía global, del movimiento y de sus diferentes sistemas y organizaciones.

Finalmente existen los "consumidores-activistas", una minoría: muy comprometidos y que apuestan por el comercio justo así como por otras expresiones de la economía solidaria.[5] Combinan los productos de comercio justo internacional con los productos de pequeños

[4] Definición de 2001 del grupo "F.I.N.E", de las iniciales de "FLO", "IFAT", "NEWS" (Network of European Worldshops) y "EFTA" (European Fair Trade Association): «El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.» (World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International, 2009, p.6).

[5] Según Luis Razeto (s.f.), quien por primera vez usó el término de Economía Solidaria o "Economía de la Solidaridad", ésta es «una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo. El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad».

productores orgánicos y locales; saben que el comercio justo no es una certificación; promueven grupos de compra solidaria; se informan y realmente quisieran ver cambios estructurales en la economía global y local. Entienden que el comercio justo es uno de esos movimientos globales que promueven estos cambios y, por tanto, identifican en él muchas contradicciones internas. Que nos guste o no, compartamos o no sus críticas, es con este tipo de consumidores que se arman las conversaciones más interesantes… naturalmente saboreando un buen café, una infusión u otra bebida de comercio justo.

¿Y más allá de los consumidores? No hay duda de que, en Europa y sus países miembro, se han dado pasos muy importantes para el desarrollo del consumo responsable y del comercio justo. Las instituciones de la Unión Europea, poco a poco, se han ido sumando a los esfuerzos promovidos por el movimiento. Vamos a ver brevemente cómo.

La Unión Europea y el comercio justo: ¿qué rol para los productores?

Han pasado muchos años desde 1991, cuando el Parlamento Europeo (PE) aprobó la "*Resolución sobre el consumo de café como actividad de apoyo a los pequeños productores de café en al Tercer Mundo y la introducción de este café en el seno de las instituciones comunitarias*", con el cual se presentaba la exitosa experiencia holandesa del café *Max Havelaar*, primer antecedente de la certificación *Fairtrade*. Con esta resolución, el PE decidió:

> siguiendo el modelo del Parlamento Neerlandés, utilizar a partir del 1 de enero de 1992 exclusivamente café de marca de calidad controlada Max Havelaar en sus dependencias y hace un llamamiento a las demás instituciones de la Comunidad para que adopten la misma decisión. (Parlamento Europeo, 1991, p.34).

Ese fue el primer paso de muchos otros que las instituciones de la Unión Europea (UE) tomarían en respuesta al trabajo de incidencia desarrollado por el movimiento en su conjunto y a los reclamos de los ciudadanos/consumidores por patrones de producción y consumo más justos y sostenibles.

De 1996 fue el dictamen del Comité Económico y Social sobre el "*Movimiento en favor de una marca de Fair Trade europea*" (CES 538/96/24.4.96) y la recomendación de crear una línea presupuestaria propia para promover la actividad de las organizaciones de certificación.

De 1999 la "*Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al «comercio justo»*", donde se reconoce que

> con el comercio justo los productores de los países en desarrollo pueden obtener mayores ingresos por sus productos y tienen más posibilidades de encontrar nuevos mercados. De esta forma, el comercio justo se propone crear condiciones que puedan sustentar una mayor protección social y medioambiental en los países en desarrollo. (Comisión Europea, 1999, p.4).

En la resolución "*Comercio justo y el desarrollo*" (2006), el PE pidió un amplio apoyo al concepto de comercio justo, así como su incorporación en todas las políticas de la UE.

En su comunicación del 5 de mayo de 2009, "*Contribución al desarrollo sostenible: el papel del comercio justo y de los sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial*", la Comisión Europea (2009) se refiere también a las compras públicas, indicando que:

> Muchos organismos públicos están convocando licitaciones en las que incluyen objetivos sostenibles o el "comercio justo" en sus políticas de contratación. Algunos Estados miembros han ido más allá y exigen específicamente "la etiqueta de Comercio Justo o su equivalente". Según las normas europeas de contratación pública, los órganos de contratación que deseen comprar mercancías de comercio justo no pueden exigir etiquetas específicas, porque esto limitaría el acceso a la contratación de productos que no están certificados como tales, pero que cumplen normas similares de comercio sostenible. (Comisión Europea, 2009, p.10).

Con respecto a la función de las autoridades locales y regionales, el Comité de las Regiones subrayó el papel de las entidades locales y regionales como importantes actores en una política de comercio justo en su dictamen en respuesta a la comunicación de la Comisión de 2009. El Comité insistió en la necesidad de una «Estrategia europea del comercio justo para los entes locales y regionales», propuesta que, lamentablemente, no fue acogida la Comisión Europea (CE) (Comité de las Regiones, 2010, p.8).

En la comunicación "*Comercio, crecimiento y desarrollo: Una política de comercio e inversión a medida para los países más necesitados*" (2012), la CE reconoció que el comercio justo puede, entre otras cosas, constituir un método eficaz para «impulsar el crecimiento sostenible e integrador»; en este sentido, la CE invita «a los países socios a fomentar el comercio justo y ético» y a «facilitar [...] las opciones de compra de comercio justo y ético por parte de las autoridades públicas en Europa, en el contexto de la próxima revisión de las Directivas de contratación pública» (Comisión Europea, 2012, p.16). Pese a reconocer el valor añadido del comercio justo, la comunicación no previó acciones coordinadas para promoverlo.

El 26 de febrero de 2014, se aprobaron las nuevas normas de contratación pública de la Unión Europea con la "*Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, sobre contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE*"; esta directiva incluye explícita referencia al comercio justo en su párrafo 97:

> De conformidad con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, aquí deben incluirse también los criterios de adjudicación o las condiciones de ejecución de un contrato que se refieran al suministro o a la utilización de productos basados en un comercio equitativo durante la ejecución del contrato que vaya a ser adjudicado. Los criterios y condiciones relativos al comercio y sus condiciones pueden referirse, por ejemplo, al hecho de que el producto de que se trate procede del comercio justo, incluyendo el requisito de pagar un precio mínimo y una prima a los productores. (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2014, p.84).

Más recientemente, vale la pena recordar el "*Dictamen del Comité de las Regiones Europeo: Promoción del comercio justo en Europa a escala local y regional*", en el cual el Comité vuelve a promover la idea de una estrategia europea para el comercio justo y propone:

> desde la óptica de una ampliación de la noción de región de comercio justo, que se examine en qué medida la "Capital alemana del comercio justo", que se inspira en la iniciativa de la "Capital europea de la cultura", constituye un ejemplo apropiado para animar a los municipios y regiones de Europa a fomentar el comercio justo. Una iniciativa de este tipo debería también abordar los retos específicos de los Estados miembros de Europa central y oriental;
>
> está convencido de que el galardón "Capital europea/Región de comercio justo" ofrecería a los entes territoriales una motivación adicional para darse a conocer a escala suprarregional o internacional gracias a las iniciativas de comercio justo. Esta iniciativa debe involucrar directamente a los ciudadanos y las organizaciones locales. (Comité de las Regiones, 2015, p.20).

Además, el Comité anima a

> utilizar en mayor grado otras oportunidades para promover el comercio justo; por ejemplo, el vínculo entre la cooperación para el desarrollo descentralizada y el comercio justo. Como punto de partida podrían servir las experiencias obtenidas al integrar el comercio justo en las asociaciones existentes con las ciudades y regiones del Sur, así como las realizadas en el marco de los hermanamientos intraeuropeos;
>
> propone, en este contexto, que se sigan desarrollando y se fomenten las redes de comercio justo, especialmente las redes que agrupan varias ciudades o regiones de la UE y que atraviesan las fronteras internas, como la red transfronteriza formada por las ciudades de comercio justo de Metz, Luxemburgo, Tréveris y Saarbrücken. (Comité de las Regiones, 2015, p.21).

Más adelante, veremos la importancia de estos elementos en la promoción de puentes y relaciones entre ciudades por el comercio justo en Europa y América Latina.

En la estrategia "*Comercio para todos*" de la Comisión Europea (2015), se proponen algunas acciones concretas para promover el comercio justo: a) aprovechar los acuerdos de libre comercio para promover el comercio justo y otros esquemas sostenibles así como el orgánico; b) incluir más sistemáticamente el comercio justo y ético en las estrategias de cooperación y sus proyectos; c) promover las prácticas de comercio justo y ético a través de las Delegaciones de la UE; d) apoyar foros internacionales, como el "International Trade Centre", para recolectar datos de mercado sobre comercio justo y ético; e) desarrollar actividades de sensibilización en los países miembros, especialmente con las autoridades locales, promoviendo el premio europeo para las mejores ciudades por el comercio justo y ético (Comisión Europea, 2015, p.25).

Finalmente, en el "*Nuevo Consenso Europeo sobre Desarrollo*" (junio de 2017), que representa la nueva visión colectiva y plan de acción europeo para conseguir un desarrollo sostenible, también se hacen dos referencias al comercio justo:

> La UE y sus Estados miembros colaborarán con el sector privado, incluidas las organizaciones de empresarios y trabajadores, para

> fomentar enfoques responsables, sostenibles y eficaces, en particular mediante el diálogo social. Una mayor asunción de modelos y prácticas de negocio responsables e integradores por parte de un espectro más amplio de empresas de la UE con cadenas de suministro en los países en desarrollo, en estrecha colaboración con las partes interesadas públicas y privadas de estos países, y el fomento de un comercio justo, transparente y ético, en particular con los pequeños productores de los países en desarrollo, pueden aportar una importante contribución a la aplicación de la Agenda 2030 [...]
>
> La cooperación para el desarrollo contribuirá a reforzar la inclusión y la ejecución de los capítulos de comercio y desarrollo sostenible en los acuerdos comerciales, a aumentar el acceso preferencial de los países vulnerables al mercado de la UE y a apoyar el comercio ético y justo y a desarrollar más políticas que garanticen la gestión responsable de las cadenas de suministro. (Unión Europea, 2017, p.12).

¿Qué puede significar todo esto en concreto? Muchos actores de comercio justo esperan que estas intenciones se puedan convertir en apoyos concretos (políticos y económicos) para el desarrollo del comercio justo a nivel global… tanto las organizaciones que se dedican a la sensibilización y a la incidencia, como las organizaciones de productores de comercio justo, que están a la base del movimiento y sin las cuales el movimiento no existiría.

Los "Acuerdos Marco de Asociación" (*FPA*, en sus siglas en inglés) promovidos por la CE, por ejemplo, le apuestan a relaciones estratégicas con redes de organizaciones, tanto de la sociedad civil organizada como de autoridades locales. Con un enfoque global, el objetivo de estos acuerdos es fortalecer las relaciones entre la UE y este tipo de actores regionales e internacionales, así como crear sinergias entre ellos, para que el trabajo hacia el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible sea más efectivo; para que realmente se construya esa alianza global para el desarrollo (ODS núm. 17), que el movimiento por un comercio justo promueve desde sus orígenes.

Las Delegaciones de la UE en los países del Sur Global también están llamadas a promover el comercio justo. No es tarea fácil, sobre todo porque muchas organizaciones de la sociedad civil en los países en desarrollo están intentando construir relaciones más estratégicas con las delegaciones.

Sin embargo, es interesante ver los resultados del "*Informe sobre las Delegaciones de la UE 2017*", elaborado por CONCORD (confederación europea de ONGs de desarrollo), que nos da una idea del trabajo que aún falta por hacer para acercar la institucionalidad europea a las organizaciones de la sociedad civil en varios países del Sur. El 60% de los entrevistados considera pobres o normales las oportunidades de financiamiento de la UE para las organizaciones de la sociedad civil (OSC); un 64% pobre o normal la participación de la sociedad civil en la cooperación bilateral de la UE con el Gobierno; un 69% considera pobre o normal las consultas a la sociedad civil sobre la programación de la ayuda bilateral en el país en cuestión. Un 76% considera no suficiente el abordaje de las necesidades de las OSC locales y pequeñas.

Al evaluar los últimos 3 o 4 años, el 68% de los entrevistados considera que el volumen de fondos UE para las OSC ha disminuido; el 78%, por otro lado, afirma que la complejidad de las normas y procedimiento para acceder a las oportunidades de financiamiento ha aumentado; a pesar de ello, el 62% considera que las actividades de capacitación sobre estas normas ha sido pobre o normal (CONCORD, 2017).

¿Qué rol deberían jugar los productores de comercio justo en todo esto? Los productores, articulados en sus organizaciones, redes nacionales, regionales y globales, tienen la oportunidad de presentarse como verdaderos actores de desarrollo, tanto local como global. La clave está en que todos dejemos de considerarlos como "beneficiarios" de programas de desarrollo o de políticas públicas, para que se empoderen como socios estratégicos en la construcción, implementación y evaluación de programas de desarrollo o políticas públicas.

Un caso muy interesante, en este sentido, es la relación que se ha establecido entre la Cooperativa del Sur del Cauca (Colombia) y la Delegación de la UE en Colombia, a partir del Procesos Estratégico Territorial (PET), "Economías Propias", como parte del proyecto "Desarrollo Regional, Paz y Estabilidad" de la Unión Europea en Colombia.

Cosurca, cooperativa bien arraigada en el territorio (y no cualquier ONG), fue la entidad ejecutora del Plan, una acción plurianual de carácter territorial que incluía varios municipios de dos departamentos del Sur de Colombia (Cauca y Nariño) y varias realidades productivas

asociativas de la región. Según los informes técnicos del proceso, al finalizar la acción, 33 organizaciones de productores mejoraron en un 30%, respecto a la línea de base, los procesos de producción, comercialización y postcosecha en los rubros de panela, café, cacao y frutas, gracias a los acuerdos gremiales e intergremiales que se desarrollaron con el enfoque de economía campesina.

Además, se calculó que los ingresos de las familias que participaron del proceso incrementaron en un 15% promedio. Resultados significativos, que la UE subrayó reconociendo la importancia que tuvo la cooperativa Cosurca en la ejecución y el buen desarrollo del proceso territorial. La formulación del proyecto exigió de todos la voluntad para entender que la cooperación internacional de ser complementaria, y que el mayor esfuerzo es el trabajo mismo de los pequeños productores, pues la cooperación es limitada en tiempo y recursos. En noviembre de 2011 comenzó la ejecución del proyecto; seis fueron las organizaciones participantes: COSURCA la organización ejecutora y las organizaciones ASPREPATIA (Cauca), FUNDESUMA, ASOCAFE, ASPHONAR, SEMBRAPAZ (Nariño), como socios de la acción.

El caso de la cooperativa Cosurca, de la cual también hablaremos más adelante, y las demás organizaciones del campo es muy positivo. Sin embargo, ¿están los productores en general preparados para estas tareas de diseño, implementación y evaluación de políticas y planes de desarrollo? ¿Están las organizaciones globales de comercio justo conscientes de la necesidad de cambiar su perspectiva sobre el rol de los productores, dejando de lado cierto eurocentrismo aún latente? ¿Están los funcionarios, técnicos y expertos de la UE, los políticos, asesores y funcionarios públicos de los países miembros, entre otros actores, dispuestos a compartir con campesinos o artesanos los tiempos, ritmos y espacios de las prácticas políticas y tareas técnicas, para tomar decisiones conjuntas sobre el presente y futuro de nuestras sociedades? ¿Está la UE dispuesta política y económicamente a promover los intereses de los actores menos desfavorecidos y de la economía solidaria en lugar de los actores económicos convencionales y más poderosos, que aún invierten de manera insostenible, tanto ambientalmente, como económica, social y humanamente insostenible?

Sabemos que aún hay mucho por hacer, pero solo a través de enfoques más participativos, democráticos y descentralizados, que reconozcan a los pequeños productores organizados como actores políticos, además de económicos y sociales, lograremos que las bases productivas más desfavorecidas asuman realmente su rol dentro de la alianza global para el desarrollo sostenible. Lograremos así que la economía solidaria y las organizaciones productivas controladas y gestionadas por sus trabajadores y productores se conviertan en el centro de las políticas públicas y programas de desarrollo, también los que seguirá promoviendo la Unión Europea, tanto en Europa como en todo el mundo.

Sin embargo, antes, debemos entender realmente qué significa hablar de comercio justo, especialmente desde el anillo productivo de las cadenas comerciales.

¿Qué entendemos por comercio justo y solidario?

Personalmente soy de los que consideramos el comercio justo y solidario como un nuevo movimiento socio-económico internacional. Un movimiento que desafía este tipo de globalización… globalización que globaliza la explotación pero no los derechos.

Un movimiento donde actores del Sur y del Norte intercambian mucho más que simples productos. Intercambian experiencias, símbolos, culturas y visiones del mundo. En los ámbitos económico (usando los mercados pero redefiniendo sus reglas), social (promoviendo empoderamiento, el compartir cultural, la comunicación y transparencia), legal (defendiendo los derechos individuales y colectivos), político (desafiando las estructuras económicas globales y promoviendo la democratización tanto en el comercio internacional como en las organizaciones involucradas en los circuitos alternativos), religioso (desde un comienzo la participación de las iglesias ha sido muy importante, aunque en muchos casos paternalistas y asistencialista), estético (incluyendo el simbolismo del diseño y de la moda para atraer a los consumidores), entre otros aspectos (Blanchet, 2011, p.8).

Como todos los movimientos sociales, el comercio justo y solidario ha vivido varias olas históricas, con características distintas. Durante la primera ola, desde la segunda postguerra hasta principios de los años sesenta, los protagonistas del movimiento fueron sobre todo los artesanos y las asociaciones caritativas de Estados Unidos y Europa.

Desde la segunda mitad de los sesenta hasta los últimos años ochenta, aparecen las primeras tiendas de comercio justo y organizaciones que se dedican exclusivamente a este tipo de actividades. También se comercializan los primeros cafés de comercio justo. En 1988, se lanza la primera certificación, la iniciativa *Max Havelaar*, con la cual empieza una tercera ola, caracterizada por la expansión de las iniciativas de certificación en el Norte y la venta de productos de comercio justo en los circuitos comerciales convencionales. La cuarta ola, ya en el nuevo siglo, se caracteriza por la consolidación del movimiento, el aumento de su popularidad, la participación de grandes multinacionales en él y

el proceso de institucionalización (Van Dam, 2015). Pero también, por el creciente protagonismo de las redes de productores en su desarrollo.

Según Gendron, Bisaillon y Otero Rance, con el proceso de institucionalización del movimiento, que caracteriza a los denominados *New Social (Economic) Movements*, obligados a cambiar sus estrategias en las sociedades del capitalismo avanzado, el sentido último del movimiento no estaría en juego; o sea, la institucionalización «no destruye el movimiento social que lo impulsa, incluso con la modificación de su discurso y las estrategias» (2009, p. 76).[6]

En sociología, el concepto de "Nuevos Movimientos Sociales" (NMS) se introdujo para denominar a aquellos movimientos y reivindicaciones colectivas que nacieron y se desarrollaron en un determinado contexto histórico: la sociedad postindustrial. Los conflictos sociales en este tipo de sociedad, basada mucho más en la economía de los servicios, financiera y de la información, que en la economía industrial, no son solamente conflictos de clase y no involucran exclusivamente a la clase obrera.

Los NMS se caracterizan por una amplia variedad de reivindicaciones que van más allá de las condiciones económicas y de trabajo, y tocan componentes ambientales, intergeneracionales, de género, culturales, de identidad y hasta simbólicas y comunicacionales, que antes no tenían la suficiente relevancia para aglutinarlos. Esta variedad de reivindicaciones reconocen el carácter multiforme de la opresión capitalista, en su versión neoliberal: explotación económica, patriarcalismo, discriminación por sexo, destrucción del medio ambiente, son solo algunas de sus expresiones más relevantes.

El cambio en los paradigmas de las luchas sociales se debe a múltiples factores, pero sobre todo a la profunda penetración del modelo neoliberal en las realidades económicas y sociales de todos los países, así como el necesario repensamiento, reinvención o democratización de la democracia, dentro del sistema capitalista vigente.

Como evidencia el portugués Boaventura de Sousa Santos,

> la tensión entre capitalismo y democracia desapareció, porque la democracia empezó a ser un régimen que en vez de producir

[6] Traducción propia del texto original en inglés.

> redistribución social la destruye [...] Una democracia sin redistribución social no tiene ningún problema con el capitalismo; al contrario, es el otro lado del capitalismo, es la forma más legítima de un Estado débil. (De Sousa Santos, 2006, p.75).

Un modelo de democracia que profundiza las desigualdades y no construye horizontalmente un nuevo proyecto emancipador (Borón, 2006, p.22). Es justamente para elaborar un proyecto de este tipo que, a lo largo de todo el continente latinoamericano, por lo menos durante las últimas dos décadas, se gestaron numerosos estallidos populares, frutos del descontento y del positivo repensar, proponer y construir desde abajo, que está caracterizando la efervescencia de los NMS latinoamericanos.

La extraordinaria capacidad de los actores populares para influir en el panorama gubernamental de América Latina los convirtió rápidamente en un actor central dentro del escenario político regional: el derrocamiento de varios gobiernos conservadores y reaccionarios en Ecuador (Bucaram en 1997, Mahuad en el 2000 y Gutiérrez en 2005), Bolivia (Sánchez de Lozada en 2003 y Mesa en 2005), Perú (Fujimori en el 2000), Argentina (De la Rúa en 2001), así como la defensa y recuperación de la voluntad popular después del golpe de Estado de 2002 en Venezuela, o las distintas crisis de gobierno que tanto la Concertación (coalición de centro izquierda) como la Alianza (centro derecha) han vivido y están viviendo por mano del movimiento estudiantil chileno, son solo algunos ejemplos. Sin embargo, la fuerza de estos nuevos movimientos sociales también se materializa en propuestas de sociedades renovadas en donde los lazos sociales y comunitarios priman sobre los intereses del capital.

A pesar de que no se pueda enjaular, dentro de una única definición, la gran diversidad de expresiones de los nuevos actores sociales latinoamericanos, hay algunos rasgos comunes que autores como Zibechi (2003), Svampa (2007) o Seoane, Taddei y Algranati (2009) nos ayudan a reconocer:

- «[...] la territorialización de los movimientos, o sea de su arraigo en espacios físicos recuperados o conquistados a través de largas luchas, abiertas o subterráneas» (Zibechi, 2003, p.186); por ejemplo, los campamentos de los Sin Tierra y las

comunidades de *seringueros* en Brasil, los caracoles zapatistas en Chiapas, los asentamientos o piquetes de desempleados urbanos en las periferias bonaerenses o las fábricas recuperadas tanto en Argentina como en otros países. Este es el elemento que mejor caracteriza a los nuevos movimientos sociales latinoamericanos: la reapropiación colectiva, física y simbólica de los espacios supera la concepción estrictamente economicista de la tierra como mero medio de producción.

> Las "tomas" de las ciudades de los indígenas representan la reapropiación, material y simbólica, de un espacio "ajeno" para darle otros contenidos [...] La acción de ocupar la tierra representa, para el campesino sin tierra, la salida del anonimato y es su reencuentro con la vida. (Zibechi, 2003, p.187).

- La convergencia de acción entre las comunidades eclesiales de base ligadas a la teología de la liberación, la cosmovisión indígena y la militancia revolucionaria;
- «[...] la acción directa no convencional y disruptiva, como herramienta de lucha generalizada [...] pone de manifiesto la crisis y agotamiento de las mediaciones institucionales (partidos, sindicatos), en el marco de la nueva relación de fuerzas» (Svampa, 2007, p.3). Las acciones y las estrategias mantienen una fuerte actitud propositiva.
- «La democracia directa y la emergencia de nuevas estructuras de participación que tienen un fuerte carácter asambleario, se refleja en la tendencia a crear estructuras flexibles, no jerárquicas, proclives al horizontalismo y la profundización de la democracia» (Svampa, 2007, p.4). Es el "mandar obedeciendo" zapatista, junto a un alto grado de independencia del Estado y de los partidos políticos, y a la voluntad y necesidad de construir una autonomía propia, tanto material como simbólica.
- «la revalorización de la cultura y la afirmación de la identidad de sus pueblos y sectores sociales» (Zibechi, 2003, p.186); por tanto, la formación de sus propios intelectuales. Este último aspecto es bien visible en las comunidades indígenas (por ejemplo la Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas, en Ecuador), pero también en el trabajo de educación

popular que llevan a cabo los Sin Tierra brasileños (Escuela Nacional Florestan Fernandes) o los piqueteros argentinos.
- El nuevo y vigoroso papel de las mujeres, tanto en las zonas rurales como en las periferias urbanas, y la reproducción de los esquemas de las familias extensas dentro de los sujetos sociales;
- Una renovada y estrecha relación con la Madre Tierra y la defensa de la naturaleza;
- «[…] un nuevo ethos militante […] se expresa a través de nuevos modelos de militancia: militantes sociales o territoriales, militantes socioambientales, activistas culturales, entre otros» (Svampa, 2007, p.4); y un "nuevo internacionalismo" (Seoane, Taddei y Algranati, 2009, p.17), que en América Latina se puso de manifiesto sobre todo a través del rotundo rechazo al proyecto de integración continental impuesto por los Estados Unidos (el Área de Libre Comercio de las Américas, ALCA); enterrado en IV Cumbre de las Américas (Mar del Plata, 2005).
- Una criminalización generalizada por parte de las fuerzas conservadoras que, sobre todo después del 11 de septiembre de 2001, consideran los movimientos sociales "terroristas" o "antipatrióticos".

De las características de los nuevos movimientos sociales latinoamericanos hay varias que podemos retomar aquí para sustentar la hipótesis del comercio justo y solidario como nuevo movimiento social (sobre todo si lo miramos desde América Latina) que, con sus prácticas, están abriendo grietas en el modelo económico único propuesto por el capitalismo en sus diferentes fases.

La territorialización como reapropiación colectiva, física y simbólica de los espacios es algo bien visible también en las labores cotidianas de muchas organizaciones de pequeños productores de comercio justo. A pesar de que no se lleven a cabo ocupaciones de tierras, con el apoyo del comercio justo los pequeños productores están revirtiendo la tendencia de abandono del campo apostando, por tanto, al mantenerse bien ligados a sus tierras de origen. Muchas organizaciones, además, logran adquirir nuevos terrenos que serán cultivados comunitariamente y proporcionarán nuevo sustento a todos los miembros asociados. Así como un nuevo sentido a la vida

comunitaria en el medio rural. En varios países, también existen cooperativas que trabajan tierras comunitarias y no de propiedad de cada socio (Coscione, 2012b).

Durante mi investigación en la República Dominicana (2010-2011), Ruberto Nicolás Díaz (en aquel entonces presidente de la Asociación de Productores de Banano Orgánico -Aprobano, Finca 6- de Azua), afirmó que para los pequeños productores, tanto de su organización como del país, «lo más correcto sería trabajar las fincas de manera colectiva y no de forma individual. Sería lo mejor en todos los sentidos: control de calidad, productividad, diversificación. Pero para nosotros los dominicanos es difícil este cambio de mentalidad» (Coscione, 2011, p.315). Y no solo para los dominicanos.

Las poblaciones indígenas, desde un comienzo, tuvieron un protagonismo central en la creación y el desarrollo de lo que hoy día es el movimiento por un comercio con justicia. Como vimos al comienzo de este texto, Frans Van der Hoff encontró en las comunidades indígenas un profundo rechazo por el modelo occidental de ayuda y cooperación al desarrollo. La visión relacional del ser humano frente a la visión cerrada y dominante del individuo occidental nos ayuda a reflexionar una vez más sobre el sentido de la cooperación y las relaciones Norte-Sur.

La comercialización bajo esquemas solidarios (a pesar de todas las contradicciones internas) también puede considerarse, a mi juicio, como una acción directa no convencional y disruptiva (Shreck, 2005, p.19). Aunque muchos no quieran reconocer el potencial "en movimiento" del comercio justo, este puede ser considerado un «movimiento social contrahegemónico contemporáneo» (Shreck, 2005, p.19): como acto de resistencia (construyendo otros canales comerciales que no sean los canales comerciales hegemónicos), como acción redistributiva (intentando redistribuir recursos dentro y entre países, como primer paso hacia una transformación más estructural) y como acción social radical que influye positivamente en la transformación estructural del sistema, a pesar de luchar constantemente contra tres limitantes: la manera de pensar y conceptualizar el comercio justo, la imposición de la visión del Norte, y la concentración del poder real en pocos anillos de la cadena de valor.

La democracia directa y el fuerte carácter asambleario de las estructuras de participación de las organizaciones de productores de comercio justo son innegables y, además, representan una condición indispensable para poder formar parte de los circuitos comerciales "justos y solidarios". Todas las decisiones sobre la producción y comercialización se toman en la asamblea de los productores y socios, y las estructuras administrativas las ponen en práctica. En las asambleas se trazan los rumbos de las organizaciones y a ellas las familias productoras y los habitantes de las comunidades hacen llegar sus inquietudes, quejas y sus propuestas. En las asambleas generales se eligen los representantes de la Junta Directiva de cada organización y éstos, casi siempre, tienen que rotar obligatoriamente.

La reafirmación de sus identidades y culturas se hace evidente en todos los programas de capacitación que, por un lado, apuestan a mantener los terrenos productivos y los agricultores ligados a la tierra; y, por el otro, a la formación de nuevos liderazgos entre los jóvenes de las comunidades para que la cultura y la identidad campesinas sigan en el tiempo y no se pierdan. Los actores del comercio justo acompañan a los miembros de las comunidades en sus procesos de estrechar vínculos y mantener vivas las redes sociales comunitarias, que dan respuestas alternativas allí donde las estructuras gubernamentales no pueden o no quieren llegar. Los jóvenes de las comunidades están poco a poco entendiendo la importancia del mantenerse ligados al campo; las relaciones directas con compradores y consumidores de otros países, además, lo hace más atractivo.

En una entrevista concedida a la *Fairtrade Foundation*, Merling Preza (actual vice-presidenta de la CLAC) subrayaba la importancia que ha tenido el comercio justo en el proceso de capacitación e involucramiento de los miembros de su familia en el negocio del café:

> Yo vengo de una familia humilde, no tenía la capacidad económica para invertir en mi desarrollo personal, pero lo hemos logrado con la cooperativa en conjunto con el comercio justo [...] soy madre de cuatro hijos [...] y el cambio es también para mi familia. [...] El comercio justo permite la mayor participación de los productores y el mejoramiento de las capacidades, entonces nos da otro rol dentro del comercio. Antes del comercio justo, los productores no tenían la posibilidad de que sus hijos participasen en el negocio del café ni que

> desarrollaran capacidades para mejorar su producto; hoy día, los hijos de los socios pueden participar en este desarrollo. (Alagiah, 2008).

A pesar de que, en las organizaciones de productores de comercio justo, las mujeres productoras representen todavía una minoría, no hay duda de que las que participan activamente de la vida productiva, de las actividades comerciales o en la administración de las organizaciones, se destacan notablemente y protagonizan los procesos de desarrollo de sus asociaciones de base, así como de articulaciones nacionales o regionales.

La equidad de género y el empoderamiento de las mujeres son elementos fundamentales en las relaciones de comercio justo; las políticas de género entre las organizaciones de pequeños productores están bastante desarrolladas, a pesar de que las culturas dominantes en muchas de las sociedades de los países en vía de desarrollo aún se mantengan fuertemente patriarcales y machistas.

El movimiento, a mi juicio, tiene incluso sus propios proyectos de discriminación positiva: el caso de "Café Femenino" es emblemático. A través de esta alianza internacional, solo se comercializa café procesado, elaborado y comercializado por mujeres durante todo el proceso. Además de este incentivo directo al trabajo, que lleva a las mujeres a «renegociar» con sus parejas tanto la titularidad del terreno como el proceso productivo en el campo (y, lo que es más importante, la comercialización del producto), a las mujeres productoras se les paga un ulterior premio y se les ofrecen apoyos adicionales gracias a distintos proyectos de cooperación dirigidos a ellas y a la comunidad. Las mujeres no tienen que crear la estructura organizativa o productiva de cero, sino que, al reconvertirla bajo un «manejo» femenino, le añaden un mayor valor ético (McMurtry, 2009, p.39).

La comercialización a través de este circuito innovador genera una diferencia del 30% respecto al café producido por hombres. Además, algo muy relevante, Café Femenino requiere que las mujeres que participan en el proyecto tengan la titularidad de la parcela: la tierra tiene que estar a su nombre, lo que provoca un cambio radical, tanto simbólico-cultural como real-económico, en las relaciones entre hombres y mujeres en las zonas rurales. El proyecto no solo genera un aumento considerable del número de productoras en las

organizaciones que participan en él, sino que también cambia la conciencia de los hombres de la comunidad: poco a poco, empiezan a aceptar que las mujeres se dediquen al negocio del café, que participen en las asambleas de las cooperativas, que tomen la palabra en público, que participen en la toma de decisiones colectivas sobre el uso del premio; además, empiezan a dedicar más tiempo al hogar y a los hijos.

La renovada relación con la Madre Tierra y la defensa de la naturaleza no son solo criterios fundamentales para estrechar relaciones comerciales justas, sino que representan también unos de los principales retos para el futuro y la sostenibilidad de las organizaciones de comercio justo.

A pesar de no haber desarrollado lazos institucionales muy fuertes con el movimiento internacional por una agricultura orgánica o el movimiento por la agroecología, el comercio justo apuesta constantemente por la conversión de todos los cultivos a la producción orgánica. Tanto por razones de sostenibilidad ambiental e intergeneracional como, al mismo tiempo, para aprovechar las ventajas de un nicho de mercado en expansión y que, por tanto, garantiza mejores ingresos en el corto plazo.

Actualmente, especialmente las organizaciones agrícolas enfrentan los desafíos de adaptación y mitigación del cambio climático. Los pequeños productores, son los primeros en sufrir las consecuencias de un desastre humano (no ambiental) causado por una estructura productiva mundial depredadora e insostenible. Los campesinos de todos los continentes corren el riesgo de sufrir niveles de pobreza aún más altos de los que están viviendo; sin embargo, también se les presenta un considerable desafío y la oportunidad de demostrarnos que lo que podríamos llamar «el regreso a un nuevo pasado» puede representar la clave más lógica y más eficiente de adaptación al cambio climático y de mitigación de sus efectos negativos. Lo explicaba bien Frans Van der Hoff:

> Si el conocimiento humano y los avances científicos resultan insuficientes para solucionar este problema, se precisa algo más que solo innovación tecnológica e ingenio. Al final, todo dependerá de nuestra sabiduría. Sabiduría no es lo mismo que conocimiento […] La sabiduría tiene que ver con la capacidad humana de establecer prioridades, aceptar límites y hacer elecciones. (Van der Hoff y Roozen, 2003, p.43-44).

Tanto los pequeños productores como las comunidades indígenas pueden mostrarnos el camino que nosotros los "occidentales" hemos perdido para tomar otro (el de la modernidad, el progreso y el crecimiento) que nos ha alejado, cada vez más, de una relación de armonía con la madre tierra. Para la mayoría de nosotros, blancos europeos, sigue prevaleciendo una visión individualista del ser humano totalmente desconectado de su entorno social y natural: como si el ser humano no fuese parte de la naturaleza, como si esta y sus recursos le pertenecieran, pudiendo hacer con ella lo que desea. Tomar de ella, sin devolverle nada. Poco a poco, en esta visión se están abriendo grietas, provocadas por otra manera de entender la "sostenibilidad", una manera no eurocéntrica y decolonial.

Hace tiempo que los pequeños productores de comercio justo dan cuenta de cambios sustanciales en sus entornos y en sus tierras; el impacto para ellos puede ser tan drástico que deben ser considerados como «la primera línea de la crisis climática» (Fairtrade Foundation, 2009, p.1). A pesar de no ser los principales responsables de esta crisis, son, por sus condiciones económicas y sociales, los primeros afectados. Sin embargo, como dijimos, también son los que pueden mostrarnos el camino a seguir.

En cuanto al "nuevo ethos militante" y al "nuevo internacionalismo" es imposible no hacer referencia al papel que están jugando, desde América Latina, redes como la CLAC o el Símbolo de Pequeños Productores (SPP). Dos realidades que se fortalecieron a partir de sus inconformidades con un sistema centrado en las decisiones del Norte. Esa inconformidad con los desarrollos internos en FLO fue justamente el germen que dio vida a la "rebelde" CLAC y, después, la razón de fondo para la creación del SPP.

Los cambios en la gobernanza interna del sistema *Fairtrade International*, el fortalecimiento de la CLAC (así como de las otras redes de productores en África y Asia) y el lanzamiento del Símbolo de Pequeños Productores (cuyos objetivos principales son la diferenciación de los pequeños productores al interior de los circuitos justos y la apuesta por los mercados locales y nacionales en los países de la región latinoamericana), representan, desde hace algunos años, las nuevas luchas cotidianas de los pequeños productores organizados de comercio justo en América Latina y el Caribe.

Diferenciarse al interior del comercio justo y abrirse caminos en los mercados internos son tareas que pueden seguir siendo utópicas sin el apoyo de las instituciones públicas, del sector privado, de otros movimientos sociales rurales y urbanos, y también del mundo académico. En este sentido, despertar el interés de las ciencias sociales latinoamericanas por el comercio justo, representa otro desafío real para el movimiento, a pesar de que las principales necesidades y las prácticas cotidianas de las organizaciones aún no permitan a los pequeños productores identificarlo o enfrentarlo concretamente. Las ciencias sociales de la región pueden influir en revertir el enfoque Norte-Sur, dominante hasta el momento en las relaciones de comercio justo, para que la balanza de los equilibrios de fuerzas se mueva más hacia las visiones y propuestas que defienden los pequeños productores del Sur en sus luchas cotidianas. Más adelante veremos qué rol pueden jugar tanto las autoridades locales como las universidades del continente en la promoción del comercio justo y solidario.

Para seguir avanzando con la expansión del movimiento en la región, las relaciones que el comercio justo latinoamericano establezca con otras redes y organizaciones sociales en el continente son, a mi juicio, de fundamental importancia para diferentes fines: intercambiar experiencias tanto de producción y comercialización, como de estrategias comunicacionales e incidencia política a nivel nacional y regional; y desarrollar un comercio justo Sur-Sur que podría empezar entre las mismas organizaciones de productores que producen y exportan productos diferentes y complementarios.[7]

Otros actores económicos y sociales que podrían involucrarse en un trabajo de red en América Latina son, por ejemplo: la CLOC (Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo), como referente regional de la red internacional Vía Campesina para todos los temas relativos al desarrollo rural, las reformas agrarias y la soberanía alimentaria; Ripess-Lac, apartado latinoamericano de la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria; la Alianza Social Continental, nacida para contrarrestar el avance del Área de Libre Comercio de las Américas y las otras formas de dominio de los esquemas comerciales centrados en la generación de riqueza y no en el ser humano y el respeto por la naturaleza; la Red Latinoamericana

[7] «Una agenda del Sur. Las iniciativas en el Sur Global han dado forma a deman-

de Comercialización Comunitaria (Relacc), con presencia en casi todos los países de la región; y la Alianza Cooperativa Internacional para las Américas, para fortalecer los lazos cooperativistas.

Aclarada la naturaleza de movimiento social del comercio justo, creo conveniente entender qué características tienen sus bases. Y para hacerlo, nos concentraremos en el anillo de la producción.

En la actualidad, diferentes esquemas de certificación[8] reconocen varios tipos de potenciales productores de comercio justo. A grandes rasgos, podemos considerar los siguientes:

1. **Pequeños productores agrícolas organizados** en asociaciones, cooperativas, u otros esquemas organizativos democráticos. Estos pequeños productores son dueños de su parcela o cultivan en conjunto un terreno de propiedad colectiva. Se asocian para poder garantizar el proceso de producción y elaboración, romper con el yugo de los intermediarios y gestionar directamente la comercialización de sus productos. Este tipo de agrupaciones son representativas de la economía social y solidaria de un país.
2. **Pequeños productores agrícolas no organizados** que dependen, para la venta de sus productos, de una ONG,

---

das para la adaptación del movimiento de comercio justo a las necesidades del Sur. La agenda del Sur se basa en cuatro necesidades interrelacionadas: 1) la necesidad de una mayor participación en los mercados del Norte por parte de las organizaciones de pequeños productores existentes y nuevas; 2) la necesidad de cambios y adaptaciones en las políticas de FLO y en el desarrollo de sistemas nacionales de comercio justo; 3) la necesidad de un comercio justo local y regional, para apoyar a los productores y trabajadores desfavorecidos y desarrollar mercados más justos que no excluyan a los consumidores de bajos ingresos; y 4) la necesidad de cambios en el ámbito multilateral, reconociendo las asimetrías económicas y sociales entre el Norte y el Sur.»; traducción propia de Wilkinson y Mascarenhas (2007), «Southern social movements and Fair Trade», en Raynolds, Murray y Wilkinson (2007, p.130).

[8] Entre ellos, FLO-Fairtrade International, WFTO-World Fair Trade Organizations, *Fair for Life* del *Institute for Marketecology*-IMO; *Fair Trade* de *Ecocert*; Naturland Fair de la organización *Naturland Association for Organic Agriculture* y *Fair Trade Certified* de FT USA. Para mayor información sobre las certificaciones de comercio justo véase: Plataforma Francés por el Comercio Justo, Fair World Project y Fairness (2015), International Guide to Fair Trade Labels. Recuperado de: https://www.commercequitable.org/images/pdf/international%20guide%20to%20fair%20trade%20labels.pdf [última revisión 26 de febrero de 2018].

fundación o empresa solidaria que les compra los productos por separado y maneja elaboración y comercialización. En este caso, el intermediario de turno se convierte en un intermediario solidario, pero el pequeño productor no controla la comercialización de sus productos y se mantiene activo solo en el eslabón de la producción. En varios casos, los productores participan activamente de las asambleas y gestión de las comercializadoras solidarias, pero no son copropietarios de la misma. En el sistema *Fairtrade International* se usa la expresión del *Contract Production Project*, muy de moda también entre las grandes empresas privadas que, además de tener su producción, también compran productos a pequeños productores no organizados.

3. **Empresas privadas** cuya producción depende de trabajadores rurales contratados. Para estos casos, los sistemas de certificación han creado estándares laborales que defienden y permiten el proceso de empoderamiento y asociación de los trabajadores agrícolas de dichas empresas privadas. Los trabajadores no comercializan los productos de la empresa, a diferencia de lo que muchos consumidores no informados creen entender. Los trabajadores proporcionan su mano de obra a una empresa privada (no de la economía social y solidaria) que comercializa el producto final. El sistema *Fairtrade International*, por ejemplo, habla de "Hired Labor Organizations HLO", un eufemismo para no hablar en realidad de "empresas privadas", términos menos atractivos para un consumidor comprometido y solidario.
4. **Artesanos organizados** en asociaciones u otra forma de agrupación de la economía social y solidaria. En este caso, como en el primero, los productores artesanales son dueños de la organización, por tanto controlan las fases de producción, elaboración y comercialización de los productos.
5. **Artesanos no organizados** que les venden sus productos a ONGs, fundaciones o empresas solidarias, como en el segundo caso.

Lamentablemente, la no diferenciación de los productos según proveniencia (pequeños productores organizados democráticamente,

productores no organizados o plantaciones privadas) sigue siendo un "escollo" para los consumidores de productos certificados *Fairtrade*, especialmente los que compran en los supermercados donde los productos (muchas veces con marcas "blancas") no tienen en sus empaques ninguna información con respecto a las organizaciones de productores. Muchos pequeños productores y representantes de coordinadoras nacionales enfatizan en que hay que distinguir claramente entre productos provenientes de organizaciones de pequeños productores y los que provienen de plantaciones privadas, porque al final el consumidor tiene que tener claro de quién realmente está comprando.

Además, algo que los productores comentan es la importancia de establecer más relaciones humanas y contactos directos con los consumidores o las organizaciones de apoyo al comercio justo. Relaciones humanas que a menudo se diluyen y se pierden a lo largo de la cadena de suministros, pero que debemos recuperar. También por esta razón, muchos pequeños productores proponen desarrollar claros criterios para los supermercados con el fin de asegurar un compromiso verdadero de las grandes superficies con el movimiento y con los productores que les proveen los productos certificados. La otra razón obvia, es para mejorar el control y monitoreo de estos grandes actores económicos, para evitar malas prácticas, no acordes con los valores y principios del comercio justo.

Así lo explica Sally Smith (2010) para el caso del Reino Unido:

> Una parte clave del problema es que los supermercados del Reino Unido no están sujetos a las regulaciones de FLO, ya que no se requiere que sean licenciatarios, incluso para sus propios productos de marca *Fairtrade* […]. En cambio, sus proveedores directos poseen las licencias y son responsables de asegurar que se cumplan los estándares de comercio de FLO, pero esto puede ser difícil cuando los supermercados son los que efectivamente establecen los términos de intercambio y los primeros tienen poco control sobre las decisiones de compra.
>
> Tal como están las cosas actualmente, los supermercados no tienen que cambiar nada sobre sus prácticas comerciales para vender sus propios productos *Fairtrade*, y esto ha dejado a los proveedores en una posición vulnerable. Esta es una laguna técnica que debería cerrarse,

> ya que el principio debería ser que a la empresa cuyo nombre se asocia con la marca FLO (es decir, el supermercado) se le debe exigir que cumpla con los estándares comerciales que son una parte fundamental de lo que significa ser Fairtrade. Si se exigiera que los supermercados fuesen licenciatarios, podrían ser plenamente conscientes del tipo de relaciones de la cadena de valor y de las condiciones comerciales que se requieren, y los proveedores tendrían la posibilidad de registrar quejas con FLO si sintieran que estén siendo tratados injustamente. (Smith, 2010, p.263).[9]

En América Latina y el Caribe, tanto para pequeños productores organizados como para trabajadores rurales de plantaciones privadas, la demanda de productos certificados no logra responder a la oferta, una oferta representada por cada vez más organizaciones de productores certificadas *Fairtrade*.

Según los comentarios de varios productores o representantes de organizaciones y coordinadoras con los cuales pude conversar en los últimos años, se está generando una competencia al interior del sistema; hoy, hasta las empresas privadas que hace tiempo se certificaron sienten esta competencia, sobre todo si son plantaciones familiares que se ven afectadas por el ingreso de grandes plantaciones que controlan diferentes anillos de la cadena de valor.

Lo que tenemos ahora no es solo la competencia de las plantaciones dentro de un nicho (el comercio justo) construido y protagonizado por las organizaciones de pequeños productores, sino también la competencia que generaría, para las mismas plantaciones ya certificadas, un posible ingreso de nuevas y grandes empresas y multinacionales.

Las compañías transnacionales, por su tamaño e/o integración vertical, sí o sí generan una competencia desleal, hacia las cooperativas y asociaciones de pequeños productores, pero también hacia aquellas empresas privadas familiares que se certifican en el sistema *Fairtrade*.[10] Estos argumentos refuerzan la posición de muchos pequeños productores: seguir fortaleciendo primero las bases del movimiento (las organizaciones de productores certificadas que ya están en él), más que seguir apostando por un crecimiento

[9] Traducción propia del inglés al español.

[10] «En Argentina y Chile, los pequeños productores están luchando con grandes

sin límites en el número de organizaciones certificadas; mostrar un número de organizaciones certificadas en crecimiento año tras años nos permite hacer un gráfico bonito, con las típicas líneas o columnas que suben… pero esto no significa, de por sí, generar impacto; pues repartir casi la misma torta entre más y más organizaciones no es generar impacto. En este sentido, quizás se debería revisar la total apertura del sistema de certificación, considerando algunos límites… límites políticos también, obviamente no en sentido partidario. Por el contrario, en este momento, cualquier organización solidaria o plantación privada que cumpla con los criterios *Fairtrade* puede optar por la certificación, sin saber, en realidad, si tendrá o no un mercado; pero, además, sin saber si ese potencial mercado de comercio justo que estaría ganando, podría afectar a otra organización de productores ya certificada hace años.

Son muchos los que piensan que, en esta coyuntura, se hace necesario un "alto en el camino", para fortalecer lo que se ha construido hasta ahora y, sobre bases más sólidas, seguir creciendo dentro de unos cuantos años más. Finalmente, todo depende de la apertura de nuevos mercados de comercio justo y esto, como sabemos, no es una tarea fácil. Sin embargo, el riesgo de una apertura rápida y sin gestión es banalizar esta apertura y someterla nuevamente a las reglas del mercado convencional puro y duro, algo que podría seguir minando el sentido del movimiento y sus bases.

---

corporaciones que se unen al sistema *Fairtrade*. Aunque estas marcas compran ingredientes *Fairtrade* (una victoria para los agricultores) los productores ahora compiten con las multinacionales por el mismo espacio del estante de productos certificados. Otro pequeño productor chileno me dijo: "Cada día hay más competencia … las grandes compañías se certifican, en el caso del vino en Chile hablamos de Concha y Toro, Cono Sur, Miguel Torres. Tienen todo más barato porque tienen bodegas embotelladoras, vendedores especializados … es muy difícil competir y las puertas se nos están cerrando". Las tensiones aumentan y los productores se preguntan a quién *Fairtrade* debería apoyar. Se creó como el salvador de los pequeños productores, pero a medida que el mercado ha crecido se ha vuelto más atractivo para las grandes compañías, y *Fairtrade* les permitió entrar. El gerente de una asociación chilena de productores me dijo en 2016: "¿Crees que Concha y Toro merece ser tan privilegiado en este mercado? No… esa no es la razón por la cual se inventó el comercio justo". La entrada de grandes compañías está teniendo serios efectos colaterales que podrían deshacer cualquier estímulo para los pequeños productores»; traducción propia de Herman (2017).

Apostar por mercados de nuevo crecimiento como los de las llamadas "economías emergentes", podría representar una opción; sin embargo, la manera en la cual se penetrarán dichos mercados también demostrará la profundidad con la cual se quieren visibilizar los contenidos reivindicativos del movimiento, por encima de la mera opción comercial, así como el rol protagónico de los pequeños productores y sus redes nacionales, por encima de actores dedicados al puro mercadeo.

El segundo tema en común entre organizaciones de pequeños productores y empresas privadas es, sin duda, la necesidad de enfrentar más decididamente los graves efectos negativos del cambio climático. No solo desde el punto de vista de la adaptación en el Sur, sino, sobre todo, desde el punto de vista de la mitigación en el Norte. ¿Están listos los importadores, tostadores, las industrias del Norte involucradas en los circuitos de comercio justo, para asumir seriamente este desafío? ¿Para asumir y compartir con los productores del Sur los riesgos del cambio climático? ¿Para hacer de la mitigación una verdadera opción de sostenibilidad? Aún esto no está muy claro.

Refiriéndose al cambio climático, las organizaciones de pequeños productores de América Latina y el Caribe hacen muchas propuestas, que podemos sistematizar en tres grupos: a) propuestas para el sistema global (fomentar programas globales de capacitación e intercambio de buenas prácticas; mejorar la asistencia técnica; crear seguros climáticos y más fondos para la adaptación; desarrollar más acciones de incidencia con gobiernos y organismos internacionales; generar más y mejores informaciones; fomentar la rotación de cultivo y la diversificación; generar incentivos para la producción orgánica; establecer un premio para las medidas en cambio climático; gestionar el pago por servicios ambientales; campañas de reforestación; incentivar nuevas investigaciones); b) propuestas para todos los actores de la cadena (compartir informaciones y rendir cuentas sobre la reducción de emisiones; informar en los empaques de los productos sobre los programas de captura de carbono; fomentar la diversificación de los cultivos; construir un sistema de evaluación claro y transparente de medición de huella ecológica; crear manuales prácticos de producción de energía limpia); c) propuestas para todas las organizaciones de productores (instalación de unidades meteorológicas para monitoreo

del clima; mejorar el manejo de los desechos y el uso racional de los pesticidas; crear fondos para la conservación; promover un uso adecuado de los recursos hídricos; fomentar la producción orgánica y agroecológica; las buenas prácticas agrícolas; las reforestaciones y la diversificación productiva; compartir experiencias entre organizaciones).

Finalmente, estrechamente ligado a las opciones de construcción de un comercio justo en el Sur, pero también a las respuestas al cambio climático y a la inseguridad alimentaria, tanto pequeños productores como trabajadores rurales de las plantaciones certificadas resaltan la importancia de la diversificación productiva. Solo con fincas diversificadas se pueden tomar medidas efectivas de adaptación; solo con fincas diversificadas se construyen opciones para la seguridad alimentaria y se educa a una dieta variada; solo con fincas diversificadas, podrá llegar a los mercados locales y nacionales un abanico más amplio de productos nacionales de comercio justo (no necesariamente todos certificados). Los productores lo tienen claro, pero los importadores no tanto… podemos imaginar cuál sea el interés del importador: que su proveedor siga manteniendo o aumentando la disponibilidad de aquel producto en el cual está interesado, no otros.

Otra de las oportunidades para el Sur es, obviamente, el desarrollo de circuitos de comercio justo también a nivel local y nacional, y comercio justo Sur-Sur tanto en un continente como entre continentes. Sin embargo, aún hay muchos desafíos todavía en discusión. La primera gran pregunta es: ¿podemos construir un comercio justo en el Sur solo con la actual variedad de productos certificados? Naturalmente la respuesta es negativa; hay que ampliar notablemente el abanico de productos de las mismas organizaciones de pequeños productores que actualmente trabajan en comercio justo pero casi exclusivamente exportando materias primas. Incentivar las huertas familiares y la diversidad de cultivos en las fincas, no representaría solamente una manera para diversificar el ingreso, combatir la desnutrición y garantizar alimentos para la familia, sino también una manera para construir verdaderos circuitos locales y nacionales de comercio justo. La segunda pregunta, por tanto sería: ¿el actual sistema de comercio justo internacional está diseñado para fomentar esa diversificación o requiere de sustanciales mejoras internas para adaptarse a nuevos

enfoques de comercio justo y solidario? Creo que la propuesta de *Fairtrade International* de seguir manteniendo la mayor parte de las inversiones concentradas en los llamados "core products" (productos principales, como el café, los bananos o el cacao) nos está más bien indicando lo contrario.

Si en el Sur aumenta la certificación de plantaciones, en el Norte aumenta la presencia de las grandes superficies y grandes distribuidoras en los circuitos de comercio justo. El creciente rol de los supermercados en las ventas de productos certificados está significando pérdidas significativas para las tiendas de las Organizaciones de Comercio Alternativo (ATOs), quienes construyeron el movimiento y siguen representando su base social más importante y más cercana a los ciudadanos.[11]

La opinión de muchos productores latinoamericanos es que debemos recuperar y fortalecer la relación con los pioneros para no perder esas bases sociales que mantienen viva, además, la discusión interna en el movimiento por un comercio justo y solidario como expresión del más amplio abanico de la economía solidaria. En esta dirección, se hace necesario fortalecer las relaciones comerciales con los compradores pequeños o medianos, pero más conscientes y comprometidos, y construir conjuntamente cadenas de suministro más directas, verdaderamente sostenibles y respetuosas de todos los actores involucrados.

En el panorama geopolítico multipolar en el cual América Latina está volviendo a retomar un papel protagónico, las organizaciones de pequeños productores de la región entienden que desarrollar mercados de comercio justo en el Sur, tanto a nivel local como nacional y regional, representa una de las mayores oportunidades para el comercio justo latinoamericano. Sin embargo, también entienden que este proceso necesita enormes esfuerzos de sensibilización con los consumidores y un fuerte trabajo de incidencia con las instituciones públicas y privadas, para promover la compra de productos de comercio justo y relaciones directas con las organizaciones de pequeños productores, verdaderos actores de desarrollo local y nacional, líderes en sus comunidades, y no simples "beneficiarios" de decisiones que solo se toman "desde arriba".

[11] «Esto se ilustra en el caso de las ventas de productos *Fairtrade* por parte de

La participación en ferias, el fortalecimiento de los vínculos productor-consumidor, plataformas virtuales para la oferta de productos, la valorización de las bondades alimenticias y medicinales de los productos, las campañas de sensibilización, las giras comerciales, el rescate cultural de los pueblos indígenas y un trabajo más estrecho con las organizaciones de la sociedad civil latinoamericana, son todas oportunidades que los productores identifican. En este sentido, las organizaciones insisten en la necesidad de vinculación con otras realidades sociales de la región, para mejor comunicar que los pequeños productores agrícolas alimentan al mundo, mantienen vivas las zonas rurales, cuidan los suelos, la tierra y los recursos naturales, enfrían el planeta y contribuyen a las economías locales. En definitiva, son verdaderos agentes de desarrollo.

La decisión sobre cómo construir mercados certificados *Fairtrade* en el Sur, además, tendrá consecuencias muy relevantes en las relaciones entre las iniciativas nacionales de certificación (hoy NFOs, *National Fairtrade Organizations*) y las coordinadoras nacionales de productores de comercio justo. Si queremos construir mercados de comercio justo en los países del Sur, es lógico pensar que las estrategias de marketing tendrían que responder directamente a los intereses de los productores presentes en esos determinados países, y no a intereses externos. La construcción de un mercado *Fairtrade* en un país del Sur, deberá ser una construcción desde abajo, desde los mismos productores certificados ya presentes hace muchos años en ese país. ¿Está listo el sistema *Fairtrade* para este nuevo desafío? ¿Está lista la CLAC? ¿Y las Coordinadoras Nacionales de Pequeños Productores de Comercio Justo han identificado este como uno de los desafíos para el futuro a corto y mediano plazo? Creo que estas preguntas, en muchos casos, aún no tienen respuestas y los contrastes vividos en Brasil entre la Coordinadora Nacional de Productores (BRFAIR), CLAC y *Fairtrade Brasil* lo han demostrado.

Traidcraft. Las ventas totales de productos *Fairtrade* con la marca Traidcraft han disminuido recientemente cada año, pasando de £ 21,7 millones en 2008/2009 a 15,2 millones en 2012/13 (Traidcraft 2013). Esta situación está vinculada a la recesión, pero también a una mayor competencia de las marcas corporativas, incluidas las marcas propias de comercio justo de los supermercados»; traducción propia de Alex Hughes, «Retailers, corporate ethics and fair trade», en Laura T. Raynolds & Elizabeth A. Bennett (2014, p.305).

¿Producción justa o comercio justo?

Año 2016… he visto una barrita de chocolate certificado *Fairtrade* en un supermercado de San José (Costa Rica); marca británica. En el empaque no se podía leer de dónde provenía el cacao, ni el azúcar. Quién sabe de dónde. Pero la barrita seguramente ha sido fabricada en Europa, donde solo ha llegado la materia prima (quizás un cacao africano) y desde Europa exportada nuevamente, como producto terminado, a varios países del mundo, incluyendo Costa Rica. El supermercado donde la encontré es uno de los más caros del país, donde acuden también muchos extranjeros, entonces seguro alguien reconoce la marca y sabe qué significa. Pero la gran mayoría de los "ticos" no tiene idea. Pero este ahora no es el punto.

¿Podemos hablar de comercio justo cuando un producto como el cacao es producido en África, exportado a Europa como materia prima (no como producto terminado), elaborado en alguna empresa europea y nuevamente exportado a otro país del Sur Global? ¿Es esto comercio justo? Yo tengo muchas dudas.

Ok. Bien… el producto está certificado, cumple con los criterios para poder llevar en su empaque la marca *Fairtrade*. En el caso de los productos terminados "compuestos", para poder llevar la marca *Fairtrade*, «un producto debe tener una cantidad mínima de ingredientes *Fairtrade*. Al menos el 50% del volumen de productos líquidos compuestos debe estar certificado *Fairtrade*. Para todos los demás productos compuestos, el principal ingrediente (por ejemplo el cacao en el chocolate o el azúcar en las conservas) debe ser *Fairtrade* y debe representar al menos el 20% del peso seco del producto.» (Fairtrade International, s.f.).

Sin emabrgo, ¿Está siendo comercializado de forma justa y solidaria? Al parecer sigue los mismos circuitos de todos los demás productos: exportaciones de materias primas desde el Sur; industrialización en una empresa del Norte; generación de empleo y valor agregado en el Norte; y dependencia del Sur del producto terminado importado. Todo esto inclina la balanza comercial a favor del Norte.

Desde el movimiento por un comercio justo y solidario, ¿Debemos seguir fomentando este esquema o empezar a descolonizarlo? ¿Qué tal si desde el comercio justo fomentamos la industrialización en origen, en el Sur, para que las organizaciones de pequeños productores también puedan procesar alimentos, producir productos terminados, generar mayor valor agregado, generar puestos de trabajo para los jóvenes y nuevas oportunidades para todos? Así, al mismo tiempo, estaríamos haciendo una mejor promoción del comercio justo en los países del Sur, aplicando un discurso que promueva realmente la justicia. ¿Cómo le voy a decir a un consumidor costarricense que compre un producto de comercio justo si su cacao es africano y su industrialización es británica? Realmente el discurso y el posicionamiento del comercio justo internacional pierden sentido en este proceso.

En el supermercado en San José no encontré barritas de chocolate de pequeños productores de comercio justo de Costa Rica; sin embargo, existen. El problema es su comercialización nacional. Por ejemplo, la Asociación de Productores Orgánicos y Agrosostenibles (APOYA), además del café certificado para la exportación, también tiene sus cafés y sus barritas de chocolate para el mercado local y nacional. Quizás no sean grandes volúmenes pero sí los tiene, y a lo mejor un nuevo reconocimiento para sus productos en el mercado local les empujaría a producir más, generando mayor valor agregado y nuevas opciones de mercado. A pesar de que aún falta ese reconocimiento, la organización está colocando sus productos en varios puntos de venta del país. Para el consumidor costarricense, ¿Sería más justo comprar una barrita de chocolate de APOYA (aunque no tenga la marca *Fairtrade* en sus empaques) o una barrita de chocolate con cacao africano, fabricado por una grande empresa británica que sí lleva la marca *Fairtrade*? ¿Cuál de los dos productos es más justo?

> Sobre la base de la teorización de las tipologías de cadena de suministro, nuestros hallazgos identifican tres modos a través de los cuales se está construyendo el comercio justo Sur-Sur. Aquí, un reconocimiento importante es que, en algunos casos, las materias primas se procesan y se vuelven a embalar en el Norte Global, antes de reexportarse a los mercados del sur: por ejemplo, azúcar *Tate and Lyle* de Malawi. Esto es importante, ya que con una distribución Sur-Norte-Sur en la cadena de valor, podría ser que, además de permitir a los actores del Norte

> seguir ganando del procesamiento de las materias primas del Sur, haya una mayor transferencia de recursos del Sur al Norte, ya que los beneficios de las ventas en el Sur también regresan a las economías del Norte. Aquí el discurso de la equidad, como en otros ejemplos, podría oscurecer nuevamente la realidad de que las prácticas son de beneficio desproporcionado para los actores del Norte. (Traducción propia de Doherty, Smith & Parker, 2015, p.166).

Cuadro 1.
¿Materias primas o productos terminados?

Mientras reflexiono sobre esta pregunta llega a mis manos un interesante folleto informativo elaborado por una coalición de actores de la sociedad civil euro-latinoamericana (ALOP, APRODEV, CIFCA y GrupoSur), titulado "¿Son simétricas las relaciones comerciales UE – América Latina?" que empieza dándonos una perspectiva muy clara de la gran asimetría aún presente: entre 2001 y 2011 las exportaciones de materias primas desde América Latina hacia Europa han aumentado considerablemente.

En 2009, Venezuela era el primer exportador de petróleo crudo hacia la UE (6% de las importaciones europeas desde América Latina); Brasil era el primer exportador de hierro, pulpa de madera, soja, café, el segundo de petróleo crudo y vehículos de motor, tercero en cobre refinado (representando el 38% de las importaciones europeas desde el continente); desde la Comunidad Andina llegaba a Europa el 12% de las importaciones (segundo lugar en cobre, primero en bananos); Chile, primer exportador de cobre (concentrado y refinado) y segundo de pulpa de madera (13% de las importaciones europeas); de Argentina llegaba el 11% de las importaciones europeas (segundo lugar en tortas de prensa y tercero en soja, hierro, vehículos de motor y concentrado de cobre); México, primer lugar en exportaciones de vehículos de motor (11% de las importaciones europeas en 2009).

Según estas organizaciones, que hacen incidencia para mejorar las relaciones comerciales entre América Latina y la Unión Europea, las actuales relaciones comerciales entre los dos continentes alimentan «una distribución desigual de la riqueza, el agotamiento de los recursos naturales no renovables, el calentamiento global y los conflictos sociales. Aún más, seespera un extractivismo a gran escala ya que el presupuesto de exploración minera en ALC ha aumentado 60 veces en los últimos 20 años» (ALOP, APRODEV, CIFCA y GrupoSur, s.f.). La reprimarización y la profundización del extractivismo son una triste realidad para el continente latinoamericano; las inversiones europeas, en este ámbito, también juegan un papel:

> Mínima creación de empleo: por cada millón de dólares de inversiones extranjeras directas, entre el 2003 y el 2013, sólo se crearon 4 puestos de trabajo en América Latina y el Caribe. Peor aún, en el sector minero, que es el que más se beneficia, esta cifra cae a 0,5 empleos. Aunque el flujo de IED y los beneficios de las compañías multinacionales subieron, en 2011, 167 millones de personas (el 29% de la población de ALC) vivían todavía en condiciones de extrema pobreza.

La brecha del PIB per cápita entre ALC y la UE aumentó de 14,000 dólares en el 2000 a 20,000 dólares en 2011. (ALOP, APRODEV, CIFCA y GrupoSur, s.f.).

Como recuerdan ALOP, APRODEV, CIFCA y GrupoSur (s.f.), la misma evaluación del impacto de los tratados de libre comercio promovidos desde la Europa, comisionada por la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea, concluye que dichos tratados podrían crear más problemas en aspectos relacionados con los derechos de los trabajadores, la sostenibilidad de los pequeños comercios familiares, el acceso a los servicios básicos y la sostenibilidad ambiental.

Sobre todo desde la crisis de 2008, parece aumentar esta tendencia de productos certificados *Fairtrade* que ya no se logran vender en Europa y que, por tanto, las grandes empresas europeas mueven por el mundo porque de una manera u otra tienen que seguir colocándolos en los mercados. Sin embargo, esto naturalmente va en detrimento de aquellas experiencias locales que intentan generar mayor valor agregado y fortalecer los circuitos locales; de aquellos emprendimientos solidarios que intentan subir los eslabones de la cadena comercial y no seguir dependiendo de los vaivenes de los mercados internacionales de las materias primas, como el café o el cacao.

Es algo que vi también cuando vivía en la República Dominicana, donde Abel Fernández (del Grupo Conacado, Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos) nos comentaba sobre los chocolates con sello *Fairtrade* que se vendían en el Carrefour de la capital, Santo Domingo:

> Y lo más curioso es que estas barras de chocolate pueden estar hechas con el cacao de Conacado, pero nosotros no hemos trabajado para la venta local. Es cacao de nosotros, exportado allá, procesado allá y que vuelve a Santo Domingo en barras. Como el chocolate convencional, así están llegando los productos certificados *Fairtrade*. Lo malo, aparte del esquema en sí, es que nuestros consumidores no están preparados y concientizados para entender qué significa el sello FLO y qué es el comercio justo, tanto a nivel social como económico o ambiental. Porque aún no nos hemos dedicado a esta tarea. Sin embargo, al apostar por los mercados locales tendremos que hacerlo, a través de nuestras coordinadoras nacionales y de la CLAC. (Coscione, 2012a, p.226-227).

¿Qué tal si las barritas de chocolate de comercio justo que se venden en Costa Rica tuvieran solo cacao de pequeños productores de Costa Rica? Sería un gran incentivo al desarrollo territorial de las zonas rurales del país; de esta manera sí estaríamos reduciendo las desigualdades dentro del país, pero también las desigualdades entre los países. Recordemos que uno de los principales Objetivos de Desarrollo Sostenible es justamente el número 10, "Reducir la desigualdad en los países y entre ellos", y que la reducción de la desigualdad (causa de la pobreza) es un objetivo central del movimiento por un comercio justo, así como de las experiencias de economía social y solidaria en el mundo.

¿Y si no hay suficiente cacao de comercio justo en Costa Rica? Lo pedimos primero a los vecinos de Nicaragua o Panamá, donde también hay organizaciones de comercio justo que se dedican al rubro cacaotero; así, además, estamos fomentando la integración regional y el intercambio de experiencias entre las mismas organizaciones de pequeños productores centroamericanos, algo que siempre resulta ser una de las prioridades de las organizaciones, para ir aprendiendo de otros agricultores y asociaciones hermanas.

Hay muchas opciones que podemos explorar para fortalecer a las organizaciones de comercio justo y no mantenerlas dependiente de la exportación… hay que atreverse… hay que soñar… hay que descolonizar.

En mayo de 2017, *Sainsbury's* lanzó un programa piloto para empezar a comercializar té "comercializado equitativamente" (*fairly traded*), marcas "Sello Rojo" y "Sello Dorado", ya no certificado *Fairtrade*.

En la página web del programa piloto se puede leer:

> El mundo está cambiando. El calentamiento global, el clima extremo y los precios volátiles están dificultando que los agricultores produzcan los alimentos que amamos. Así que *Sainsbury's* también está cambiando. Como parte de nuestro nuevo enfoque, hemos lanzado un nuevo programa piloto para apoyar a nuestros productores de té en África, llamado *Sainsbury's Fairly Traded* (comercializado de manera justa), una nueva forma de trabajo que empoderará a los productores de té en Malawi, Kenia y Ruanda para fortalecer sus negocios y comunidades a medida que hagan frente a estos crecientes desafíos.

> De esa forma, pueden hacer una vida mejor para ellos y sus familias. Y podemos asegurarnos de que nuestros consumidores continúen disfrutando de una taza de té de gran calidad aún por muchos años. (Sainsbury's, 2017a).

A la pregunta si los estándares *Fairly Traded* son más bajos que los del sistema *Fairtrade*, la empresa responde:

> No, de hecho todo lo contrario. Las Normas de Sostenibilidad de *Sainsbury's* utilizan los estándares existentes como punto de referencia, pero parten de ellos para incluir toda la gama de estándares sociales, económicos y ambientales de sostenibilidad, asegurando que sea el conjunto de estándares más alto y amplio disponible. (Sainsbury's, 2017b).

Y si esto significa una ruptura con el sistema *Fairtrade*, *Sainsbury's* responde:

> No estamos dejando de trabajar con *Fairtrade*. Estamos probando un enfoque sobre un producto, el té, y este piloto nos permite construir a partir del modelo *Fairtrade*. Seguimos siendo el distribuidor *Fairtrade* más grande del mundo, almacenando más de 500 productos *Fairtrade*. (Sainsbury's, 2017b).

A pesar de estas declaraciones, la Red de Productores *Fairtrade* de África publicó una declaración pública en la cual se afirma de manera contundente que el modelo *Sainsbury's* no empoderará a los productores y trabajadores de té, todo lo contrario. Esta posición guarda sobre todo relación con el premio social de comercio justo:

> Creemos que nos despojará de los derechos y beneficios obtenidos a lo largo de los años bajo el sistema *Fairtrade*. […] Si bien apreciamos el objetivo general y la ambición de *Sainsbury's* de mejorar sus cadenas de suministro, nos oponemos fundamentalmente a sus planes de asumir el control y la gestión del premio de comercio justo. *Sainsbury's* nos informó que desean aumentar los fondos para sus programas de desarrollo de los donantes mediante el uso de nuestro premio *Fairtrade*, propiedad de los productores. Entendemos que el premio estaría cerrado y que, para acceder a estos fondos, los productores

> deben postular a un consejo asesor con sede en Londres compuesto por representantes de Sainsbury y algunas ONG con sede en el Reino Unido. (Traducción propia de Fairtrade Africa, 2017).

Como podemos ver, las primeras objeciones al programa "Sainsbury's Fairly Traded" guardan relación con el manejo del premio social por parte de la Fundación *Sainsbury's*; según comenta la *Fairtrade Foundation* del Reino Unido, los agricultores y trabajadores de té, dentro de la cadena de valor de *Sainsbury's*, podrán acceder a los fondos del premio solo si aplican a convocatorias de proyectos (Fairtrade Foundation, 2017). Las aplicaciones serán evaluadas por un consejo asesor compuesto por instituciones académicas, NGOs y agencias de desarrollo.

Sin embargo, este no es el único tema que despertó el desacuerdo de los productores y trabajadores de té africanos:

> Si bien estamos abiertos a nuevas formas de trabajar y forjar relaciones más estrechas con los compradores, incluido *Sainsbury's*, ciertos aspectos de la propuesta de *Sainsbury's*, como la propuesta de circunscribir el premio *Fairtrade*, son inaceptables y se los hemos descrito como algo no negociable. Como productores, somos muy conscientes de que cuando los consumidores eligen las compras *Fairtrade*, esperan que los beneficios vayan directamente a los productores. El premio no es dinero de un donante sino que se crea a través de un compromiso de compra de productos *Fairtrade* por parte de consumidores conscientes. […]
>
> Creemos que somos socios más creíbles, confiables y eficaces para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que cualquier otra agencia de desarrollo u ONG. Como productores, creemos que tenemos la mejor comprensión de nuestro contexto local y lo que se necesita para que prosperen nuestros negocios y comunidades. Nuestro destino debe mantenerse en nuestras manos. Estamos extremadamente preocupados por el poder y el control que *Sainsbury's* busca ejercer sobre nosotros, que en realidad parece reminiscente de la dominación colonial. Trabajamos para, ser dueños de nuestro producto y ser dueños de nuestro premio. Vemos el enfoque propuesto como un intento de reemplazar el papel autónomo que aporta *Fairtrade* y reemplazarlo por un modelo que ya no equilibra el poder entre productores y compradores. (Traducción propia de Fairtrade Africa, 2017).

A estos hechos y declaraciones siguieron protestas, campañas y manifestaciones en contra de la decisión. Activistas, asociaciones de la sociedad civil y hasta diputados del parlamento británico expresaron su rechazo o malestar frente al programa piloto de la empresa (Butler, 2017b). Sin embargo, lo que más preocupa es que esta decisión de *Sainsbury's* pueda llevar a un efecto avalancha, con muchas otras grandes empresas que decidan dejar la marca *Fairtrade* y construir sus propios programas de certificación sostenible (Vidal, 2017). *Sainsbury's* entiende que su decisión también responde a la necesidad de relacionarse más directamente con los productores y hacer más claridad al interior de un ambiente complicado en el cual hay cada vez más sellos éticos y estándares de solidaridad (Butler, 2017a).

Mientras escribía esta parte, justo retornaba de un viaje de trabajo (entonces medio desconectado) y leí un artículo en "BBC Mundo" donde se anunciaba que la marca *Cadbury*, justamente la del chocolate que encontré en San José, estaría abandonando la certificación *Fairtrade* para el cacao, y profundizando un esquema de sostenibilidad propio llamado "Cocoa Life"; la apuesta de la empresa internacional *Mondelēz* (que detiene la marca) es, para el 2019, ofrecer un cacao «cinco veces más sostenible» (Thomas, 2016). La noticia retoma el anuncio hecho por la *Fairtrade Foundation* del Reino Unido que, el 16 de noviembre de 2016, informaba públicamente que los productos *Cadbury Dairy Milk* ya no llevarían la marca *Fairtrade*; o sea, ya no serían productos de comercio justo, según la lógica del producto certificado que se ha usado hasta ese momento. *Mondelēz* y el sistema *Fairtrade* seguirían cooperando para mejorar la sostenibilidad de las comunidades productoras; y FLO-Cert, la empresa certificadora, seguiría verificando de manera independiente la cadena de suministro del programa *Cocoa Life*.

Las críticas desde los actores del sistema no tardaron en llegar. Las organizaciones miembros de la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo hicieron público un pronunciamiento desde San Cristóbal de las Casas, el día 22 de noviembre de 2016:

> Apoyamos la carta de la CAN, donde expresan su preocupación y la no aceptación de las nuevas opciones de negocios tal como están presentadas en este momento por los riesgos que esas representan para los pequeños productores, sus organizaciones, el mercado de

> Comercio Justo y sus objetivos sociales, políticos y culturales. Nos preocupan mucho las decisiones de FairTrade Fundation UK de apoyar el nuevo esquema de sellado de Cacao-Cadbury y Mondelēz que están violando rotundamente las reglas y objetivos del Mercado Justo como los pequeños productores los propusieron y defienden. También las organizaciones socias de la Coordinadora Mexicana de Comercio Justo se oponen firmemente el uso de un sello de "Comercio Justo" de un comprador si éste no se garantiza el cumplimiento de nuestras normas, incluyendo el pago de un precio mínimo y una prima, y si los productos no son producidos por organizaciones certificadas Comercio Justo; esto afectará seriamente la credibilidad de nuestro sello y será muy cuestionado por la sociedad civil y los consumidores. (CMCJ, 2016).

Los miembros de la Coordinadora Mexicana hacen referencia a la CAN, instancia de representación de las tres redes de productores del sistema *Fairtrade International* ("C" de CLAC, "A" de AFN, *Africa Fairtrade Network*, hoy "Fairtrade Africa", y "N" de NAPP, *Network of Asia and Pacific Producers*). La CAN también publicó una carta al sistema, cuyos contenidos critican la decisión tomada en este caso, y también critican el proceso que ha llevado a tomarla, por falta de transparencia. Las tres redes de productores están muy preocupadas sobre las consecuencias, sobre las percepciones de los consumidores, de las etiquetas de los programas (como los programas de cacao y azúcar), que ya se están utilizando en los mercados, así como otras propuestas lanzadas por el grupo de trabajo "Offer to Business" del sistema *Fairtrade International*. Un grupo, principalmente europeo, que busca ofrecer nuevas opciones de colaboraciones con el sistema *Fairtrade* para las grandes corporaciones del Norte. Sin embargo, según las tres redes de productores, no está claro como las nuevas posibilidades de cooperación propuestas a los compradores beneficien realmente a productores y trabajadores sin perder el foco de un comercio bajo condiciones *Fairtrade*.

Las redes de productores del sistema se oponen al uso de logos similares a la marca comercial *Fairtrade* en los paquetes de productos que no cumplen con los criterios *Fairtrade*, entre los cuales naturalmente el pago de precio y del premio *Fairtrade*. Usar el logo de la *Fairtrade Foundation*, por ejemplo, en lugar de la marca comercial, generaría

confusión y desacreditaría el sistema. Entienden que se pueden comunicar la alianza externa en páginas web, material promocional, entre otros, pero no en los productos.

Finalmente, las redes de productores subrayan que cualquier programa que se desarrolle con aliados externos, para beneficiar a productores y trabajadores del Sur, debe ser "co-firmado" con las redes de productores las cuales son, desde la transición interna en el sistema *Fairtrade International*, los actores del sistema que ofrecen los servicios a los productores, además de representarlos e incidir en nombre de ellos. En caso de que haya un consenso general sobre ese tipo de cooperación, entonces también el esquema de redistribución de los ingresos derivado de ella tiene que cambiar, porque finalmente son las redes de productores que hacen el grueso del trabajo, a cambio de una baja "retribución" y de "controles" cada vez mayores. Nuevamente una visión muy "eurocéntrica" de las relaciones también dentro de uno de las organizaciones internacionales del movimiento.

Como se puede ver en la página web de la *Fairtrade Foundation*, el nuevo empaque del producto llevaría el logo de la fundación, pero no la marca Fairtrade. La similitud entre los dos logos es naturalmente enorme.

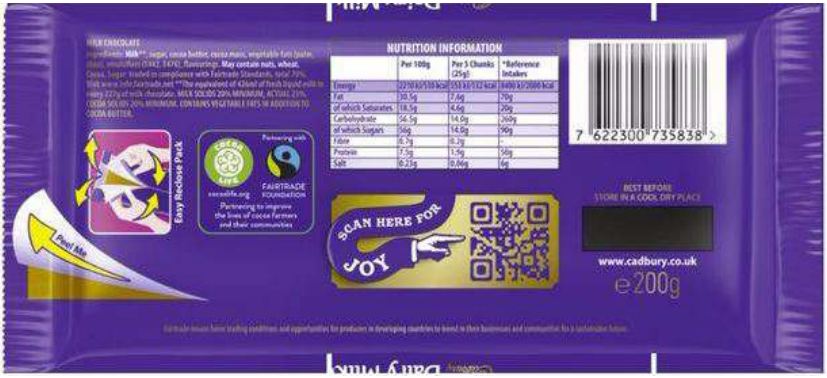

Figura 3. Logo del programa *Cocoa Life* y el de la *Fairtrade Foundation.*
Fuente: Fairtrade Foundation (2016)

Esto confundiría al consumidor, el cual podría seguir pensando que el producto sí es un producto de comercio justo certificado *Fairtrade*. ¿Se preguntará el consumidor realmente si algo ha cambiado? ¿Se

dará cuenta de que no se trata de la marca comercial, sino del logo de la *Fairtrade Foundation*? ¿Entiende realmente la diferencia entre los dos logos?

Por otro lado, el periodista de la BBC se pregunta «si otras empresas también optarán por abandonar la certificación de Comercio Justo y adoptarán sus propios sistemas de autorregulación» (Thomas, 2016). Crear esquemas de garantía o certificación propios es una tendencia que está ganando terreno entre las empresas. Naturalmente esto tendrá consecuencias negativas para los pioneros del comercio justo. Los programas de responsabilidad social empresarial,[12] los esquemas internos de las empresas, las empresas supuestamente responsables, entre otros, ¿Están realmente poniendo en peligro el comercio justo?

Además, si las mismas iniciativas nacionales *Fairtrade* promueven asociaciones con empresas compradoras que tienen sus propios esquemas pero ya no quieren certificarse *Fairtrade*, ¿Cuál sería el valor añadido de comprar un producto *Fairtrade*? Las iniciativas nacionales de certificación, o *National Fairtrade Organizations* (NFOs), estarían vendiendo sus "servicios" de acompañamiento, asistencia técnica o capacitación a las grandes empresas, pero estas no estarían comprando bajo criterios *Fairtrade*. O sea, las NFOs se convierten en ONGs o empresas consultoras, perdiendo el foco de su trabajo: mercadear los productos *Fairtrade*. El ingreso de las multinacionales y los grandes supermercados en los circuitos del comercio justo ha llevado durante años a vivir presiones y cambios muchas veces no queridos.

> El creciente dominio de un número limitado de supermercados en el comercio minorista de alimentos en el Reino Unido y la globalización del abastecimiento de alimentos han otorgado a los supermercados un poder sin precedentes sobre los productores y agentes en las cadenas de valor mundiales. Esto ha llevado a acusaciones de una serie de organizaciones activistas, periodistas e investigadores de que [los supermercados] hacen demandas poco razonables a los proveedores y bajan tanto los precios que los productores y los trabajadores no pueden ganarse la vida dignamente. (Traducción propia de Smith, 2010, p.257).

Sin embargo, los canales de comercialización son pocos, y menos

[12] «Hoy en día, el éxito económico se mide con indicadores monetarios en los tres niveles: el producto interior bruto (PIB) dentro de la macroeconomía, el beneficio

los compradores disponibles a comprar en condiciones de comercio justo. Por tanto,

> los proveedores se ven obligados a aceptar términos de suministro que incluyen cambios de última hora en los pedidos, descuentos retroactivos y pagos por las promociones en las tiendas, así como cambios repentinos en las condiciones de pago. […] el interés de los supermercados en el sistema *Fairtrade* es comercial, ya que es una oportunidad para atraer consumidores interesados en cuestiones "éticas" y una forma de tranquilizar al consumidor de masa, el inversionista y a las comunidades de activistas de que están tomando en serio sus responsabilidades sociales corporativas. (Traducción propia de Smith, 2010, p.257-258).

Otro aspecto relacionado, es también la tendencia y preferencia de los supermercados por tejer relaciones con pocos proveedores o

> con un número menor de grandes proveedores que pueden entregar grandes volúmenes de productos homogéneos. Las implicaciones de esto para los pequeños productores *Fairtrade* son claras; un comprador de supermercado incluso fue citado en un diario de la industria diciendo: "Estamos reescribiendo los estándares [FLO] para dar más negocios a las plantaciones". Comprador de banana de Sainsbury's, citado en el *Fresh Produce Journal*, 5 de enero de 2007, p. 8. (Traducción propia de Smith, 2010, p.262).

Frente a esta situación, así como otros problemas, hay quienes siguen promoviendo un enfoque restringido de comercio justo, un enfoque que entiende el comercio justo como una expresión de la

financiero en el ámbito de las empresas y con el "retorno sobre la inversión" o la "rentabilidad financiera" dentro del ámbito de las inversiones individuales. Los tres indicadores de éxito tienen en común que son indicadores "monetarios". […] La primera generación de instrumentos de responsabilidad civil corporativa se caracterizó no obstante por su ineficacia. Todos estos estándares de responsabilidad social corporativa no son obligatorios ni se controlan desde ninguna autoridad legal. El efecto es que tan pronto como entran en contradicción con la cuenta principal –de los resultados financieros-, pierden su valor al jugar en contra de la *bottom line* de la empresa y dañar la dinámica del sistema actual: aquel que reduzca el balance financiero en favor de un balance paralelo no obligatorio se catapulta a sí mismo fuera de la carrera. Por eso, los grupos de presión insisten en que estos balances paralelos no sean obligatorios, y éste es también el motivo de que permanezcan sin efecto» (Felber, 2015, pp.61 y 75).

economía solidaria; por tanto, para el anillo de la producción solo reconoce a los pequeños productores organizados democráticamente como los únicos actores de comercio justo, y para el anillo de la comercialización prefiere actores comprometidos con el comercio justo, no grandes empresas que pueden, de la noche a la mañana, poner en riesgo el sentido del comercio justo, cambiando su estrategia de producción y comercialización.

Cuando las reglas las escribe el Sur, en el Sur y para todo el mundo...

> El Movimiento del Comercio Justo tiene su base en la sabiduría de los pequeños productores del campo que comprendieron que la economía y su mercado no resuelven nada para la vida diaria de las familias campesinas. Han experimentado que la supuesta sabiduría del mercado actual no es muy sabia. El mercado convencional se basa en la exclusión, en la explotación y en la falta de ética democrática. Por eso las organizaciones de pequeños productores crearon un mercado justo, donde justicia, equidad y ética democrática son partes esenciales de la economía familiar. Ésta es su lucha política. (Van der Hoff, 2016, p.7).

Así lo resume Frans Van der Hoff. He ahí lo fundamental del discurso –nunca olvidado–, y la posición activa de los pequeños productores organizados de América Latina y el Caribe.

En 2006, durante el Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo en Chiapas (México), se lanzó el "Símbolo de Pequeños Productores – SPP". Esta iniciativa de CLAC tuvo un gran respaldo por parte de los presentes. Durante el bienio 2007-2008, se llevaron a cabo los estudios de mercado y de factibilidad; en 2008, se aprobó el primer Plan Estratégico para poner en marcha la Fundación de Pequeños Productores Organizados (Fundeppo), que comenzó a operar oficialmente en el año 2010. En el mes de noviembre de ese año, durante la IV Asamblea General de la CLAC en Honduras, se aprobaron el sistema y las normas finales y, por tanto, se inició oficialmente la certificación a nivel global.

> Parte del contexto que nos llevó a este proceso –comentaba Marvin López García durante la presentación del símbolo en 2011 en el encuentro anual de la *Specialty Coffee Association of America*– [...] es la concentración del mercado [en particular, el mercado de los alimentos] en pocas manos y lamentablemente los conceptos de producción sustentable y comercio justo han sufrido algunos cambios. Como, por ejemplo, la participación de grandes productores, empresas mixtas y multinacionales. [...] La economía mundial está cada vez más

> controlada por las empresas de larga escala. [...] ¿En qué se diferencia [el Símbolo de Pequeños Productores] de los otros sellos? Es una iniciativa creada y propiedad de los pequeños productores del Sur para identificarnos en el mercado local e internacional [...] busca fortalecer las economías locales y crea un mercado y un mundo diferentes basados en valores y principios justos y solidarios. [...] El Símbolo de Pequeños Productores se basa en los principios y valores que dieron origen al comercio justo. Nuestro símbolo es parte del movimiento de la producción sustentable, de la economía solidaria y del comercio justo. (Símbolo de Pequeños Productores, 2011).

El objetivo principal del SPP es identificar claramente que un determinado producto ha sido producido por pequeños productores organizados, que trabajan bajo los principios y valores del movimiento por un comercio justo y solidario; y no por otros actores que también han ido ganando espacio en los circuitos certificados.

En 2012, durante la Quinta Asamblea de la CLAC (Quito, Ecuador), se decidió separar al SPP de CLAC:

> La Asamblea de CLAC después de analizar el desarrollo del SPP y los avances que se han tenido, considera importante dejar independencia al Símbolo para su propio desarrollo, por tanto esta Asamblea Acuerda: que la CLAC cederá los derechos de propiedad del Símbolo a la Sociedad Civil Latinoamericana y del Caribe para que esta iniciativa continúe desarrollando y fortaleciendo la posición de los pequeños productores en los mercados. Para cumplimiento de este Acuerdo, la Asamblea General nombra un Comité Ad-hoc que se encargará de elaborar la estrategia de construcción de este nuevo modelo de propiedad del SPP, en un período no mayor a un año. (CLAC, 2012, p.1).

En la actualidad, el SPP tiene una estructura independiente de CLAC y, en el ámbito de la producción, solo representa a organizaciones de pequeños productores. Desde el anillo de los compradores, empresas solidarias y comprometidas también forman parte de su "familia". Los criterios, normas, precios y funcionamiento del sistema SPP son decididos por los mismos pequeños productores organizados. El SPP no certifica plantaciones privadas ni pequeños productores no organizados.

En un principio, el SPP se creó para organizaciones de América Latina y el Caribe. Sin embargo, una parte creciente de su membresía también se encuentra en África y Asia. En la actualidad, cuenta con unas 100 organizaciones certificadas en 24 países, alrededor de 30 compradores comprometidos y 8 organismos de certificación acreditados.

Los valores fundamentales del SPP son: a) organización democrática, por lo que se entiende democracia participativa, autogestión, colectividad, solidaridad, justicia, equidad, transparencia, confianza, pluralidad, y respeto a culturas locales; b) economía, lo cual comprende los conceptos de vida digna, pequeña escala, comercialización directa, calidad, precios sustentables, economía local, valor agregado local; y c) medio ambiente y salud, en referencia al respeto al medio ambiente, y respeto a la salud.[13]

El 29 de junio de 2017, desde el SPP llega un llamado global por el "Rescate del Comercio Justo", para rescatar el rol de los pequeños productores en este movimiento global:

> El comercio justo empezó a adaptarse a las prácticas, reglas y actores del comercio convencional, de consumo masivo. Si inicialmente sólo se trabajaba con organizaciones de pequeños productores, se amplió poco a poco la cobertura del comercio justo a medianos y grandes productores o plantaciones privadas, a pequeños productores no organizados o individuales y a las empresas trasnacionales que justamente fueron los que habían creado la necesidad de un comercio más justo. Esta gran variedad de modalidades de comercio justo hicieron crecer su mercado y alcance, pero también cambiaron sus principios y valores comunes. Valores como la organización horizontal democrática, la autogestión y la pequeña escala fueron dejados de lado como valores primarios. Para nosotros el comercio justo se crea principalmente para crear un mercado alterno que funcione de manera diferente, no de incorporarse a los actores, las estructuras y prácticas del mercado convencional, como buscan muchas instancias de comercio justo hoy día. (Símbolo de Pequeños Productores, 2017, p.2-3).

¿Cuáles son las amenazas que los pequeños productores organizados están sufriendo también dentro del comercio justo?

[13] Véase: http://spp.coop/el-spp/principios-y-valores/

> Para empezar, la incorporación de los modelos productivos de grandes productores, ya sea como plantaciones privadas o como miembros de organizaciones de pequeños productores ha introducido la competencia desleal en el comercio justo. En primer lugar porque las estructuras de costos de producción y organización de una empresa privada de gran escala no es la misma de la de un conjunto de pequeños productores, lo cual genera que los precios de garantía de comercio justo tengan impactos muy disparejos. Por otro lado, las plantaciones privadas de esta manera se benefician de la imagen del comercio justo construido durante años a partir del semblante del pequeño productor, cuando los valores y beneficios de su práctica no igualan a los que generan las organizaciones de pequeños productores.
>
> Por otro lado, la incorporación a los modelos de comercio justo de materia prima producida por productores individuales no organizados, procesada y/o comercializada por empresas privadas es otro elemento de competencia desleal, por los mismos motivos que en el caso de productores grandes, es decir por otras estructuras de costos y menores beneficios y valores.
>
> En tercer lugar, y quizás más importante, el comercio justo ha abierto sus puertas a la gran empresa trasnacional, no sólo en los niveles productivos, como vimos arriba, sino en los niveles de la im- y exportación y las marcas del mercado. Hoy día una gran parte del comercio internacional del comercio justo está en manos de la gran empresa. Los productos de comercio justo han dejado de ser un producto con canales de comercialización propios y se han convertido en un "commodity" más, un producto comercial normal, pero con una etiqueta de comercio justo. En los países de origen los grandes acaparadores del mercado hoy día acumulan contratos de comercio justo y los revenden en el mercado, haciendo uso de los mecanismos tradicionales de la especulación comercial.
>
> Estas empresas al controlar el mercado de los contratos de comercio justo no sólo generan una nueva dependencia de tanto productores como empresas solidarias en el mercado, sino aplican los viejos mecanismos de chantaje y extorsión a los productores y, por encima, desvían los contratos de comercio justo a organizaciones de pequeños productores 'leales' a la empresa, muchas veces organizaciones creadas exprofeso para tal fin por estos consorcios. (SPP, 2017, p.8).

Además,

> [...] el manejo tradicional que hace la mayoría de las cadenas de supermercados con los productos de comercio justo es otra bomba

> de tiempo para el futuro del comercio justo. Estas cadenas someten a los productos de comercio justo a los mismos esquemas de promoción forzada que los demás productos de su oferta. Es decir, deben participar en campañas de descuentos obligatorio, son sujetos a sanciones por cargos de falta de rotación, gastos de promoción, devoluciones y falta de continuidad. Si estas políticas comerciales resultan fatales a la mayoría de las empresas proveedoras, en el caso del comercio justo se convierten en un obstáculo inmenso para poder llevar los productos de comercio justo al consumidor y pone prácticamente en ridículo el concepto de comercio justo mismo en los ojos de los consumidores, al no ser congruente con los conceptos de promoción tipo 'dos por uno'. Por el gran poder de los supermercados, el compromiso activo del sector de distribución masivo ha sido aún un tabú en el comercio justo, pero si la cadena del comercio justo se rompe por ese eslabón débil, tendremos que lograr cambiar las reglas justo ahí, si no queremos que el comercio justo termine siendo un juguete atractivo a estas empresas, generando beneficios en imagen, sin costo alguno, y ahogando las cadenas de valor. (SPP, 2017, p.9).

A pesar de que los supermercados han permitido un crecimiento sostenido de las ventas de productos certificados provenientes de todo el mundo, los productores (y no solo aquellos certificados con el SPP) sienten que falta regular su participación en los canales de comercio justo para evitar derivas que pongan en duda el sentido del movimiento.

«Desde su lanzamiento en 2006, han cambiado varias cosas. Antes CLAC era legalmente la única propietaria del SPP; sin embargo, desde la decisión tomada en 2012 en el Ecuador, las organizaciones de productores son los socios propietarios del SPP», nos comenta Jerónimo Pruijn.

> Después existen los "asociados solidarios", entras los cuales las Coordinadora Nacionales de Comercio Justo (como redes de productores), los compradores registrados en el SPP y otros representantes de la sociedad civil. En la Asamblea General del SPP, los asociados solidarios tienen voz pero no voto. Esto para que los productores sean realmente, al 100%, los dueños del SPP. La CLAC se mantiene como "socio honorario" en la nueva estructura, dado su papel de fundadora del SPP; pero tampoco tiene voto. (Pruijn, J., Entrevista personal, septiembre de 2017).

Recientemente, se aprobó una nueva categoría de "Amigos del SPP", donde pueden entrar "intermediarios comprometidos", pero que no son asociados legales del SPP. Jerónimo nos comenta, además, que la nueva estructura se confirmó en la Asamblea de 2015; en esa ocasión, también se decidió que las Asambleas Generales se realizarían físicamente cada 3 años, pero cada año se realizaría una asamblea general virtual. Durante el 2015 y el 2016, además, a través de varias reuniones con los productores, se acordó usar solo el nombre de "SPP-Global" para la institución global que rige el sistema, que anteriormente se llamaba "Fundeppo - Fundación de Pequeños Productores Organizados, Asociación Civil", y ahora es "SPP-Global - Símbolo de Pequeños Productores Global, Asociación Civil". «Este cambio de nombre es también estratégico, porque nos da la oportunidad de promover mejor la conformación de espacios nacionales, o sea "SPP-país" a nivel nacional, como en Francia o Ecuador, bajo el mismo paragua global», nos comenta Jerónimo (Pruijn, J., Entrevista personal, septiembre de 2017).

Sin embargo, la promoción de espacios nacionales aún resulta compleja. «Cuando la CLAC era dueña del SPP, éste entraba también en las agendas de las Coordinadoras Nacionales de Comercio Justo», sigue Jerónimo.

> Cuando se decide la separación entre CLAC y el SPP, el vínculo SPP-Coordinadoras no fue tan automático. Desde el SPP promovemos varias formas de trabajo con las Coordinadoras Nacionales. En la actualidad, contamos con 6 Coordinadoras Nacionales como "asociados solidarios": México, Guatemala, Nicaragua, Perú, Ecuador y la Iniciativa de Colombia. (Pruijn, J., Entrevista personal, septiembre de 2017).

Las Coordinadoras se suman a la promoción del SPP a nivel nacional y promueven la conformación de un "SPP-nacional". Sin embargo, la falta de capacidades y recursos propios en las Coordinadoras Nacionales no permite aun realmente profundizar el trabajo del SPP a nivel nacional.

> Casi todo el recurso económico del cual disponen las Coordinadoras Nacionales proviene del flujo FLO-CLAC, por tanto sus agendas, se quiera o no, están atadas, y sus actividades llevan nombre y apellido.

> Esto significa que desde el SPP firmamos varios convenios con las Coordinadoras Nacionales, pero sin chequera, por tanto todo se hace más difícil y no logramos avanzar en el proceso de descentralización con la velocidad que nos propusimos en la Asamblea de 2015. Sin embargo, ya está en proceso el rediseño del esquema financiero del SPP-Global, por tanto esperamos poder contar pronto con nuevas oportunidades para las asociaciones del SPP a nivel nacional.
> Finalmente todos aspiramos a fortalecer los canales de comercio justo a nivel local… podríamos decir que cuanto más sea local, será un comercio justo más sustentable. Por muchas razones, obviamente, pero sobre todo por fomentar las economías locales, para que las transacciones se hagan en los territorios, en las zonas de producción, promoviendo el empoderamiento de las comunidades. (Pruijn, J., Entrevista personal, septiembre de 2017).

La voluntad existe, hace tiempo, lo complicado es traducir esa voluntad en nuevos canales de comercialización justos y solidarios también en el Sur. «Las estrategias a nivel local deben ser distintas de las estrategias de promoción de las exportaciones. El discurso cambia, los enfoques cambian. Pero está claro que el comercio interno y el comercio justo Sur-Sur deben ser las nuevas etapas del movimiento» (Pruijn, J., Entrevista personal, septiembre de 2017). Estos nuevos enfoques, según Jerónimo, necesitan la construcción de nuevos lazos de confianza que a nivel local y nacional son más débiles que a nivel internacional. Una paradoja, pero una realidad que vivimos todos los días.

Incluso cuando nació el SPP, muchos justamente defendían el enfoque del mercado doméstico y regional. Sin embargo, finalmente, resultó ser más fácil promover el SPP a nivel internacional y no local.

> Los mercados y consumidores locales no están preparados en América Latina. En el norte logras vender el concepto de comercio justo vendiendo un producto más caro de los convencionales, pero en el Sur la primera reacción del consumidor promedio es pensar en un producto más barato para los consumidores. No se piensa en quién lo está produciendo. (Pruijn, J., Entrevista personal, septiembre de 2017).

¿Cómo hacer comercio justo, justo para los productores y para los consumidores, en países donde aún amplios estratos de la sociedad se

encuentran en situación de pobreza? Los pocos avances en algunos países, según Jerónimo, son muy marginales.

> Faltan muchos elementos para avanzar en el Sur… yo apostaría, sobre todo, a las pequeñas y medianas empresas privadas con valores solidarios, especialmente con presencia local o provincial. En la región hay buena presencia de este tipo de negocios, pero sucumben frente a los grandes poderes económicos. Con este sector, y también con el movimiento cooperativo, nuestras organizaciones deberían establecer vínculos más estrechos, fomentando las economías locales. (Pruijn, J., Entrevista personal, septiembre de 2017).

Además de este tipo de actores económicos, Jerónimo subraya también la oportunidad que representan las pequeñas tiendas de productos ecológicos, sostenibles y con cierto grado de compromiso social. «Con valores quizás muchas veces más pretendidos que reales, pero estos actores también poco a poco se están posicionando, llegando a las clases media y medio alta de nuestras capitales y ciudades más importantes» (Pruijn, J., Entrevista personal, septiembre de 2017).

Al preguntarle sobre un posible componente neocolonial también dentro del movimiento, Jerónimo es muy claro: «Definitivamente aún predomina una visión neocolonial dentro del movimiento por un comercio justo; colonialismo de pensamiento muy fuerte dentro del movimiento. Hay riesgos de que esta visión empeore, algo muy contradictorio realmente» (Pruijn, J., Entrevista personal, septiembre de 2017). Por un lado, hay aumentos de ventas de productos sostenibles, orgánicos y de pequeños productores de comercio justo, comenta Jerónimo; pero por el otro, las exigencias y normas de diferentes certificaciones terminan debilitando la posición de los pequeños en estos esquemas comerciales. Además, cada día hay más empresas que se aprovechan de "la ola de la sostenibilidad" para promover sus esquemas "justos" que, en muchos casos, desfavorecen a los pequeños productores organizados, al asociativismo y la economía solidaria (Pruijn, J., Entrevista personal, septiembre de 2017).

> Al principio el comercio justo promovía la organización y el desarrollo local; sin embargo, al leer los criterios, ahora prácticamente se les está pidiendo a los pequeños productores que, para poder exportar un producto certificado, ya tengan resueltos no solo en los temas de

> democracia interna y organización eficiente, sino también aquellos relacionados con el desarrollo social comunitario: por ejemplo, medidas concretas para la promoción de la igualdad de género, del relevo generacional, en ámbito de protección laboral, atención médica o acceso a la educación, y hasta en adaptación y mitigación del cambio climático. A cambio, el consumidor pagará un poquito más, pero eso claramente es insuficiente para poder exigirle al pequeño productor lo que se le está exigiendo. (Pruijn, J., Entrevista personal, septiembre de 2017).

Según Jerónimo, este enfoque de trabajo sigue siendo un enfoque bien colonial, a pesar de que el mundo occidental no lo vea como tal.

> Se transfiere al productor la responsabilidad total de la sostenibilidad del esquema de certificación y de las comunidades, sin realmente invertir en él, sin producir un cambio sustancial en todos los niveles y anillos de la cadena; y sin que exista una verdadera corresponsabilidad entre todos los actores comerciales. (Pruijn, J., Entrevista personal, septiembre de 2017).

Resumiendo, no basta con consumir productos de comercio justo; en este aspecto, Jerónimo reconoce que el error también ha sido de los mismos actores de comercio justo que, muy rápidamente, han abandonado la lucha política por concentrar casi todos los esfuerzos en los meros aspectos económico-comerciales.

«El comercio justo no puede ser más que una herramienta para el cambio societal. No nos va a resolver la vida, y si seguimos prometiendo eso, estamos prometiendo una fantasía», afirma Jerónimo. En definitiva, debemos ser capaces de juntar esta herramienta con muchas otras, que le apuesten a un cambio estructural y no solo a cierta mejora de las condiciones económicas para mantener la sostenibilidad de flujos comerciales donde el Norte le "pide" al Sur cumplir con criterios de sostenibilidad. «Entre todos, somos responsables de mantener esta visión colonial del asunto, pero en la mente de los europeos especialmente, este tema sigue siendo un tabú» (Pruijn, J., Entrevista personal, septiembre de 2017). También por esta razón es tan difícil construir estrategias globales que realmente pongan de acuerdo los dos hemisferios… o estrategias de desarrollo del comercio justo en el Sur.

Además, es por esto que, como me confiesa Jerónimo, es tan difícil para él volver a Europa y poder hablar en estos términos, en términos decoloniales, sin ser etiquetado de "loco radical". Algo que lamentablemente, yo también personalmente comparto y vivo en carne propia.

Como decía Eduardo Galeano (1989) en "El libro de los abrazos",

> El colonialismo visible te mutila sin disimulo: te prohíbe decir, te prohíbe hacer, te prohíbe ser. El colonialismo invisible, en cambio, te convence de que la servidumbre es tu destino y la impotencia tu naturaleza: te convence de que *no se puede* decir, *no se puede* hacer, *no se puede* ser. (Galeano, 1989, p.120).

Mientras escribo esta parte Rosa Guamán, está terminando su mandato como Presidenta del SPP:

> En el SPP estamos cada vez más claros de la importancia de fortalecer nuestra identidad, nuestro discurso y nuestra autonomía, dejando de depender de otros y con un proceso interno transparente. Sin embargo, personalmente tengo miedo de que también al interior del SPP se pueda generar demasiada dependencia de los compradores, como se ha dado en otros esquemas de comercio justo. Y eso siempre es un riesgo presente, porque al final quien tiene los recursos económicos para comprar los productos, tiene el poder. (Guamán, R., Entrevista personal, septiembre de 2017).

Aquí vemos otro elemento "colonial" también en las relaciones de comercio justo: «nosotros las y los productores dependemos de las ventas; al final, muchos terminamos obedeciendo a lo que el comprador diga, y es algo que no debemos permitir». Rosa comenta que con las diferentes organizaciones del SPP se está avanzando en este proceso de toma de conciencia, por parte de los pequeños productores, sobre su rol en las cadenas comerciales y para que el SPP sea realmente de los productores. Aún falta mucho por avanzar, para involucrar a más productores en este empoderamiento continuo del Símbolo; sin embargo, se están avanzando por un buen camino: «las ventas certificadas con el símbolo están aumentando y esto, al mismo tiempo, puede permitir el crecimiento de una visión distinta dentro del más amplio movimiento por un comercio justo» (Guamán, R., Entrevista personal, septiembre de 2017).

Decolonialidad

Esta globalización es, «en primer término, la culminación de un proceso que comenzó con la constitución de América y la del capitalismo colonial/moderno y eurocentrado como un nuevo patrón de poder mundial» (Quijano, 2000, p.1). Para la construcción de este nuevo patrón de poder y dominación mundial, América se convirtió en su primer "espacio/tiempo", en el cual convergían la idea de raza (como principal elemento de diferenciación y dominación entre conquistadores y conquistados), la relación capital-salario y el mercado mundial, que configuraban un nuevo patrón global de control del trabajo.

El invento de la idea de raza,

> fue un modo de otorgar legitimidad a las relaciones de dominación impuestas por la conquista. [...] Históricamente, eso significó una nueva manera de legitimar las ya antiguas ideas y prácticas de relaciones de superioridad/inferioridad entre dominados y dominantes. Desde entonces ha demostrado ser el más eficaz y perdurable instrumento de dominación social universal, pues de él pasó a depender inclusive otro igualmente universal, pero más antiguo, el inter-sexual o de género: los pueblos conquistados y dominados fueron situados en una posición natural de inferioridad y, en consecuencia, también sus rasgos fenotípicos, así como sus descubrimientos mentales y culturales. De ese modo, raza se convirtió en el primer criterio fundamental para la distribución de la población mundial en los rangos, lugares y roles en la estructura de poder de la nueva sociedad. En otros términos, en el modo básico de clasificación social universal de la población mundial. (Quijano, 2000, p.2).

Las diferentes formas de control y explotación del trabajo se articularon constituyendo una nueva estructura global de control del trabajo, sus recursos y productos. Dentro de esta nueva estructura se instalaron roles y lugares asociados a las nuevas identidades producidas a partir de la idea de raza: «Así, ambos elementos, raza y división del trabajo, quedaron estructuralmente asociados y reforzándose mutuamente, a pesar de que ninguno de los dos era necesariamente

dependiente el uno del otro para existir o para cambiar» (Quijano, 2000, p.3). De esta manera, la división "racial" del trabajo quedaba como algo "natural": «ya desde el comienzo mismo de América, los futuros europeos asociaron el trabajo no pagado o no-asalariado con las razas dominadas, porque eran razas inferiores». Los dominados no eran dignos de un salario, mientras que los blancos sí: «Esa colonialidad del control del trabajo determinó la distribución geográfica de cada una de las formas integradas en el capitalismo mundial» (Quijano, 2000, p.5).

> En el centro (eurocentro), la forma dominante, no sólo estructuralmente, sino también, a largo plazo, demográficamente, de la relación capital-trabajo, fue salarial. Es decir que la relación salarial fue, principalmente, "blanca". En la "periferia colonial", en cambio, la relación salarial fue, con el tiempo, estructuralmente dominante, pero siempre minoritaria en la demografía como en todo lo demás, mientras que las más extendidas y sectorialmente dominantes fueron todas las otras formas de explotación del trabajo: esclavitud, servidumbre, producción mercantil simple, reciprocidad. Pero todas ellas estuvieron, desde el comienzo, articuladas bajo el dominio del capital y en su beneficio. (Aníbal Quijano en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.121-122).

Este esquema colonial se vio reflejado también en las relaciones entre los sexos:

> La libertad sexual de los varones y la fidelidad de las mujeres fue, en todo el mundo eurocentrado, la contrapartida del "libre" —esto es, no pagado como en la prostitución— acceso sexual de los varones blancos a las mujeres negras e indias. En Europa, en cambio, fue la prostitución de las mujeres la contrapartida del patrón de familia burguesa. La unidad e integración familiar, impuestas como ejes del patrón de familia burguesa del mundo eurocentrado, fue la contrapartida de la continuada desintegración de las unidades de parentesco en las razas no-blancas, apropiables y distribuibles, no sólo como mercancías, sino directamente como animales. En particular entre los esclavos negros, ya que sobre ellos esa forma de dominación fue más explícita, inmediata y prolongada. La característica hipocresía subyacente a las normas y valores formal-ideales de la familia burguesa, no es, desde entonces, ajena a la colonialidad del poder. (Aníbal Quijano en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.122-123).[14]

[14] Mientras leo estas palabras de Quijano, ha estallado el escándalo de los "coope-

Paralelamente, después de América, se constituía la segunda "identidad geocultural" del mundo moderno, Europa (Occidental), como centro neurálgico de control del mercado mundial, desplazando la hegemonía desde el Mediterráneo hacia el Atlántico Noroccidental.[15]

> El capitalismo mundial fue, desde la partida, colonial/moderno y eurocentrado [...] las relaciones intersubjetivas y culturales entre Europa, es decir Europa Occidental, y el resto del mundo, fueron codificadas en un juego entero de nuevas categorías: Oriente-Occidente, primitivo-civilizado, mágico/mítico-científico, irracional-racional, tradicional-moderno. En suma, Europa y no-Europa. Incluso así, la única categoría con el debido honor de ser reconocida como el Otro de Europa u "Occidente", fue "Oriente". No los "indios" de América, tampoco los "negros" del África. Estos eran simplemente "primitivos". (Quijano, 2000, p.6).

Al darles a los "otros" la categoría de inferiores, los europeos se consideraron a sí mismos como la culminación de todo el proceso civilizatorio, desde la naturaleza hasta el estado más avanzado de la especie humana. Los europeos se creían así creadores y protagonistas de la modernidad, una modernidad que desde sus inicios también fue colonial.

Desde finales del siglo XIX, pero sobre todo en la segunda postguerra a partir del debate "desarrollo-subdesarrollo", América Latina empieza a cuestionar directamente este enfoque,

---

rantes" de la ONG Oxfam UK en Haití, implicados en orgías con prostitutas, algunas probablemente menores, pagadas con fondos de la organización. Sin embargo, no es un caso aislado: hay varias ONG europeas en las cuales se han investigado episodios similares. Con la fachada de la cooperación, a menudo, se ha cubierto lo indefendible. Esto es lo que pasa, a mi juicio, cuando se decide contratar a "profesionales de CV", pero sin ética ni compromiso; cuando se prefiere al ingeniero comercial o al mercadólogo de turno, que te garantizan ingresos, pero no activismo y compromiso social. Menos mal que ya se destapó la olla. Por unos cuantos casos, naturalmente toda la ayuda humanitaria puede verse afectada, pero los choques y las crisis siempre son buenos, nos ayudan a tomar decisiones más sensatas.

[15] Quijano (2000, p.10) afirma que «fue decisivo para el proceso de modernidad que el centro hegemónico de ese mundo estuviera localizado en las zonas Centro-Norte de Europa Occidental. Eso ayuda a explicar por qué el centro de elaboración intelectual de ese proceso se localizará también allí, y por qué esa versión fue la que ganó hegemonía mundial».

> para sostener que la modernización no implica necesariamente la occidentalización de las sociedades y de las culturas no-europeas, uno de los argumentos más usados fue que la modernidad es un fenómeno de todas las culturas, no sólo de la europea u occidental. [...]
> el actual patrón de poder mundial es el primero efectivamente global de la historia conocida [...] donde cada una de esas estructuras de cada ámbito de existencia social, está bajo la hegemonía de una institución producida dentro del proceso de formación y desarrollo de este mismo patrón de poder. Así, en el control del trabajo, de sus recursos y de sus productos, está la empresa capitalista; en el control del sexo, de sus recursos y productos, la familia burguesa; en el control de la autoridad, sus recursos y productos, el Estado-nación; en el control de la intersubjetividad, el eurocentrismo. (Quijano, 2000, p.7-8).

Este patrón de poder, que empezó con América y ahora abarca toda la población mundial, es el primer sistema-mundo global (no como fueron, por ejemplo, el helénico-románico, el maya-azteca o el tawantinsuyano) y tiene tres elementos centrales que lo caracterizan: la colonialidad del poder, el capitalismo y el eurocentrismo (Quijano, 2000, p.8).

El proceso de independización (sin descolonización de las relaciones sociales, políticas y culturales) de los Estados latinoamericanos fue, en realidad, una «rearticulación de la colonialidad del poder sobre nuevas bases institucionales», en contra de la mayoría de la población india, negra o mestiza (Quijano, 2000, p. 19). La descolonización fue un proceso incompleto, que solo se limitó a la independencia jurídico-política, sin tocar las relaciones raciales, sexuales, étnicas, económicas, de género y epistémicas. «La Decolonialidad es un proceso de resignificación a largo plazo, que no se puede reducir a un acontecimiento jurídico-político», el que caracterizó el proceso de descolonización (Grosfoguel y Castro-Gómez, 2007, p.17).

> Los señores blancos latinoamericanos, dueños del poder político y de siervos y de esclavos, no tenían intereses comunes, sino exactamente antagónicos a los de esos trabajadores, que eran la abrumadora mayoría de la población de los nuevos Estados. Y mientras en Europa y Estados Unidos la burguesía blanca expandía la relación social llamada capital como eje de articulación de la economía y de la sociedad, los señores latinoamericanos no podían acumular sus cuantiosos beneficios comerciales comprando fuerza de trabajo asalariada, precisamente

> porque eso iba en contra de la reproducción de su señorío. Y destinaban esos beneficios comerciales al consumo ostentoso de las mercancías producidas, sobre todo, en Europa.
> La dependencia de los capitalistas señoriales de esos países tenía en consecuencia una fuente inescapable: la colonialidad de su poder los llevaba a percibir sus intereses sociales como iguales a los de los otros blancos dominantes, en Europa y en Estados Unidos. Esa misma colonialidad del poder les impedía, sin embargo, desarrollar realmente sus intereses sociales en la misma dirección que los de sus pares europeos, esto es, convertir capital comercial (beneficio producido lo mismo en la esclavitud, en la servidumbre, o en la reciprocidad) en capital industrial, puesto que eso implicaba liberar indios siervos y esclavos negros y convertirlos en trabajadores asalariados. [...] Cuando mucho más tarde fue preciso liberar a los esclavos, no fue para asalariarlos, sino para reemplazarlos por trabajadores inmigrantes de otros países, europeos y asiáticos. La eliminación de la servidumbre de los indios es reciente. No había ningún interés social común, ningún mercado propio que defender, lo que habría incluido el salariado, ya que ningún mercado local era de interés de los dominadores. No había, simplemente, ningún interés nacional. (Quijano, 2000, p.20).

Es muy interesante leer a Quijano y, al mismo tiempo, pensar en las relaciones de comercio justo a nivel internacional. Es normal que también este tipo de relaciones se hayan construido sobre la misma base de colonialidad del poder, a pesar del deseo o discurso de que así no debiera ser. Los ejes de explotación y dominación global, de distribución de los recursos, de imposición política, cultural, estética, epistemológica, entre otros, se fueron trazando sobre los mismos procesos de colonización europea, desde América en adelante (Quijano, 1992, p.12).

> Los colonizadores impusieron también una imagen mistificada de sus propios patrones de producción de conocimientos y significaciones. Los colocaron, primero, lejos del acceso de los dominados. Más tarde, los enseñaron de modo parcial y selectivo, para cooptar algunos dominados en algunas instancias del poder de los dominadores. Entonces, la cultura europea se convirtió, además, en una seducción: daba acceso al poder. (Quijano, 1992, p.12).

Leer estas palabras de Quijano me hacen pensar en que, todavía, hay muchos latinoamericanos, también dentro del movimiento, que asumen los símbolos y discursos de los europeos para "ganar" esos espacios de (supuesto) poder... o visibilidad, posicionamiento. Es realmente duro ver cómo el proceso de "seducción" al cual hace referencia Quijano, aún no ha terminado:

> Después de todo, más allá de la represión, el instrumento principal de todo poder es su seducción. La europeización cultural se convirtió en una aspiración. Era un modo de participar en el poder colonial pero también podía servir para destruirlo y, después, para alcanzar los mismos beneficios materiales y el mismo poder que los europeos; para conquistar la naturaleza. En fin, para el "desarrollo". La cultura europea pasó a ser un modelo cultural universal. El imaginario en las culturas no-europeas, hoy difícilmente podría existir y, sobre todo, reproducirse, fuera de esas relaciones. (Quijano, 1992, p.13).

Según Quijano (1992, p.14), la crítica al paradigma europeo y eurocéntrico de la "racionalidad/modernidad" es indispensable y urgente, y debemos empezar por desprender de ello todos los vínculos con la colonialidad, siguiendo con todos los nexos y toda forma de

> poder no constituido en la decisión libre de gentes libres. [...] sobre todo la libertad para producir, criticar y cambiar e intercambiar cultura y sociedad. Es parte, en fin, del proceso de liberación social de todo poder organizado como desigualdad, como discriminación, como explotación, como dominación. [...] la instrumentalización de la razón por el poder, colonial en primer lugar, [...] produjo paradigmas distorsionados de conocimientos y malogró las promesas liberadoras de la modernidad. (Quijano, 1992, p.19).

La salida de este embudo, según Quijano es clara: destruir la colonialidad creada por el poder mundial:

> En primer término, la descolonización epistemológica para dar paso a una nueva comunicación intercultural, a un intercambio de experiencias y de significaciones como la base de una otra racionalidad que pueda pretender, con legitimidad, alguna universalidad. Pues nada menos racional, finalmente, que la pretensión de que la específica cosmovisión de una etnia particular sea impuesta como la

> racionalidad universal, aunque tal etnia se llame Europa Occidental. (Quijano, 1992, p.20).

La destrucción de la colonialidad conlleva la construcción de la *decolonialidad*,

> energía que no se deja manejar por la lógica de la colonialidad, ni se cree los cuentos de hadas de la retórica de la modernidad. Si la decolonialidad tiene una variada gama de manifestaciones —algunas no deseables, como las que hoy Washington describe como "terroristas"—, el pensamiento decolonial es, entonces, el pensamiento que se desprende y se abre [...], encubierto por la racionalidad moderna, montado y encerrado en las categorías del griego y dellatín y de las seis lenguas imperiales europeas modernas. (Walter Mignolo en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.27).

Los pensamientos decoloniales se oponen al pensamiento único colonial y eurocéntrico: son múltiples porque reflejan experiencias tanto de individuos (como el pensador afro-caribeño Aimé Césaire) como de movimientos sociales de muchas partes del mundo, como los movimientos indígenas o los movimientos afros que, además, se han organizado de distintas formas: movimientos campesinos como los Sin Tierra de Brasil, los zapatistas en Chiapas, los movimientos indígenas de Bolivia, Ecuador o Colombia, los Foros Sociales Mundiales y de las Américas, entre otras experiencias de emancipación regional o global (Walter Mignolo en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.34).

La decolonialidad también reconstruye la geografía de la razón, promoviendo "un mundo donde quepan muchos mundos", en palabras del Subcomandante Marcos. Como decía Aimé Césaire, renunciando al Partido Comunista Francés, no se trata de encerrarse en un particularismo o provincialismo cada vez más estrecho, pero tampoco de perderse o diluirse en un universalismo abstracto. El universalismo debe ser concreto y depositario de todos los particularismos y promover su coexistencia, no imponer uno por encima de los demás (Ramón Grosfoguel en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007). Por tanto, deberíamos hablar de "pluriversalismo".

> Si el universalismo concreto en Hegel y Marx eran aquellos conceptos, ricos en múltiples determinaciones pero dentro de una misma

> cosmología y un mismo episteme (en este caso el occidental), donde el movimiento de la dialéctica tritura toda alteridad en lo mismo, en Césaire el universalismo concreto es aquél que es resultado de múltiples determinaciones cosmológicas y epistemológicas (un pluri-verso, en lugar de un uni-verso). El universalismo concreto césaireano es el resultado de un proceso horizontal de diálogo crítico entre pueblos que se relacionan de igual a igual. El universalismo abstracto es inherentemente autoritario y racista, mientras que el universalismo concreto de Césaire es profundamente democrático. Esta intuición filosófica de Césaire, pensada desde la geopolítica y corpopolítica afro-caribeña, ha sido fuente de inspiración para pensar en salidas prácticas a los dilemas contemporáneos de la explotación y dominación del sistema-mundo contemporáneo. (Ramón Grosfoguel en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.71-72).

El eurocentrismo es justamente la expresión de una imposición universal, donde todo lo particular se disuelve en un universalismo abstracto, a partir de un particularismo hegemónico, el de Europa Occidental.

A partir de la memoria de la esclavitud y su experiencia política de negro caribeño, Aimé Césaire (1950), pensador que reviste una importancia fundamental en el giro decolonial de la región latinoamericana, criticaba fuertemente el eurocentrismo, mostrando otra interpretación de la naturaleza del pensamiento y de la política blancos y occidentales:

> Una civilización que se muestra incapaz de resolver los problemas que suscita su funcionamiento es una civilización decadente. Una civilización que escoge cerrar los ojos ante sus problemas más cruciales, es una civilización herida. Una civilización que le hace trampas a sus principios, es una civilización moribunda.
>
> El hecho es que la civilización llamada "europea", la civilización "occidental", tal como ha sido moldeada por dos siglos de régimen burgués, es incapaz de resolver los dos principales problemas que su existencia ha originado: el problema del proletariado y el problema colonial. Esta Europa, citada ante el tribunal de la "razón" y ante el tribunal de la "conciencia", no puede justificarse; y se refugia cada vez más en una hipocresía aún más odiosa porque tiene cada vez menos probabilidades de engañar.

> Europa es indefendible.
>
> Parece que ésta es la constatación que se confían en voz baja los estrategas estadounidenses. Esto sí no es grave. Lo grave es que "Europa" es moral y espiritualmente indefendible.
>
> Y hoy resulta que no son sólo las masas europeas quienes incriminan, sino que el acta de acusación es, en plano mundial, levantada por decenas y decenas de millones de hombres que desde el fondo de la esclavitud se erigen como jueces. Se puede matar en Indochina, torturar en Madagascar, encarcelar en el África negra, causar estragos en las Antillas. Los colonizados saben que, en lo sucesivo, poseen una ventaja sobre los colonialistas. Saben que sus "amos" provisionales mienten
>
> [...] ¿Adónde quiero llegar? A esta idea: que nadie coloniza inocentemente, que tampoco nadie coloniza impunemente; que una nación que coloniza, que una civilización que justifica la colonización y, por tanto, la fuerza, es una civilización enferma, moralmente herida. (Césaire, 1950, pp.13 y 17).

El universalismo abstracto construido a partir de la hegemonía del hombre blanco occidental es, lamentablemente, también el universalismo asumido por las elites criollas y blancas en América Latina y el Caribe; con ello se han imitado el discurso de la modernidad y las estructuras de los Estados-naciones europeos.[16]

[16] «Los grupos dominantes de las razas no-blancas fueron sometidos a ser tributarios, es decir, intermediarios en la cadena de transferencia de valor y de riquezas de la periferia colonial al eurocentro, o asociados dependientes. Los Estados nación del centro se constituyeron teniendo como contrapartida los Estados coloniales primero, y los Estados-nación dependientes después» (Aníbal Quijano en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.120); «Y los países que han llegado a incorporarse al "centro", o están en camino de hacerlo, son aquellos cuyas sociedades, o no tienen relaciones de colonialidad, porque, precisamente, no fueron colonias europeas, o lo fueron pero de modo muy corto y muy parcial (Japón, Taiwan, China), o países en donde las poblaciones colonizadas fueron en un comienzo minorías pequeñas, como los "negros" al formarse Estados Unidos de Norte América, o donde las poblaciones aborígenes fueron reducidas a minorías aisladas, si no exterminadas, como sucedió en Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelandia. De allí se desprende, de nuevo, que la colonialidad del poder implica, en las relaciones internacionales de poder y en las relaciones internas dentro de los países, lo que en América Latina ha sido denominado como dependencia

El eurocentrismo no es el enfoque cognitivo solo de los europeos, sino representa una perspectiva cognitiva construida dentro de un mundo eurocentrado que se vuelve natural para todos aquellos que la aceptan como patrón de poder, sin cuestionarla; también en las colonias.[17] Esto es bien visible también en los patrones estéticos, muy importantes a la hora de diseñar productos artesanales para los mercados del (euro)centro:

> En todas las sociedades donde la colonización implicó la destrucción de la estructura social, la población colonizada fue despojada de sus saberes intelectuales y de sus medios de expresión exteriorizantes u objetivantes. Fueron reducidos a la condición de gentes rurales e iletradas. En las sociedades donde la colonización no logró la total destrucción social, las herencias intelectual y estético-visual no pudieron ser destruidas, pero fue impuesta la hegemonía de la perspectiva eurocéntrica en las relaciones intersubjetivas con los dominados. A largo plazo, en todo el mundo eurocentrado se fue imponiendo la hegemonía del modo eurocéntrico de percepción y de producción de conocimientos, y en una parte muy amplia de la población mundial el propio imaginario fue colonizado. (Aníbal Quijano en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.123).

Como hemos visto, colonialismo no es lo mismo que colonialidad. El colonialismo se refiere, sobre todo, a la relación política, en la cual la soberanía de una nación la detiene otra nación, una nación imperial. La colonialidad se refiere al padrón de poder (económico, cultural, epistemológico, estético, entre otros aspectos) que no se limita a la relación política o formal de poder, y que sigue permeando todos los ámbitos de una sociedad más allá del colonialismo… o sea, después de que la relación colonial se haya acabado formalmente.

La decolonialidad (o el "giro decolonial") nos traza el camino para superar el discurso de la modernidad y también para construir otras realidades políticas que van más allá del Estado-nación europeo

histórico-estructural» (Aníbal Quijano en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.121).

[17] «Por eurocentrismo entendemos tanto un proceso histórico como una forma de operar intelectualmente y de construir nuestra realidad social» (Fernando Garcés en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.219).

que se quiere exportar (a menudo a la fuerza) pero que no se puede adaptar fácilmente a las realidades de todas las regiones del mundo.

> La transmodernidad es el proyecto utópico que, desde la mirada epistémica mestiza en América Latina, propone Enrique Dussel para trascender la versión eurocéntrica de la modernidad (Dussel, 2001). En oposición al proyecto de Habermas, que propone como tarea central la necesidad de culminar el proyecto inacabado e incompleto de la modernidad, la transmodernidad de Dussel es el proyecto para culminar, a través de un largo proceso, el inacabado e incompleto proyecto de la descolonización. La transmodernidad sería la concretización, a nivel de proyecto político del universalismo concreto, que la intuición filosófica césaireana nos invita a construir. En lugar de una modernidad centrada en Europa/Euro-norteamérica, e impuesta como proyecto global imperial/colonial al resto del mundo, Dussel argumenta por una multiplicidad de propuestas críticas descolonizadoras contra la modernidad eurocentrada, y más allá de ella, desde las localizaciones culturales y epistémicas diversas de los pueblos colonizados del mundo. (Ramón Grosfoguel en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.71-73).

La transmodernidad nos obliga a repensar la democracia, ya que hemos pasado del «"cristianízate o te mato" del siglo XVI, al "civilízate o te mato" de los siglos XVIII y XIX, al "desarróllate o te mato" del siglo XX y, más recientemente, al "democratízate o te mato" de principios del siglo XXI» (Ramón Grosfoguel en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.73-74), sin ningún respeto por las otras formas de democracia y organización social indígenas.

> Las formas de alteridad democráticas son rechazadas a priori. La forma liberal occidental de democracia es la única legitimada y aceptada, siempre y cuando no comience a atentar contra los intereses hegemónicos occidentales. Si las poblaciones no-europeas no aceptan los términos de la democracia liberal, entonces se les impone por la fuerza, en nombre del progreso y la civilización. (Ramón Grosfoguel en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.73-74).

Este proceso de "repensarnos", repensar nuestras estructuras mentales, sociales y económicas, me acompaña constantemente en mi labor también dentro del movimiento. Considero realmente

importante poder observar y reescribir el comercio justo y solidario en clave decolonial. En este sentido, espero que este libro sea un aporte en dicha dirección, un aporte de un activista, antes que todo.

En su ensayo titulado "The two faces of Janus: a postcolonial problematization of the fair trade ambivalence", Blanchet (2011) desarrolla una atenta reflexión sobre las contradicciones en las cuales se encuentran los pequeños productores de comercio justo, especialmente artesanales: por un lado deben adaptar sus productos a los mercados del Norte, por el otro se les pide preservar su autenticidad y características culturales. En este sentido, la oposición entre estos dos "requerimientos" mantiene al movimiento en una clara ambivalencia frente a la colonialidad (Blanchet, 2011, p.10). Adaptar la autenticidad es, de por sí, un verdadero oxímoron.[18]

En la visión romántica del otro, a la cual hace referencia Blanchet (2011, p.13-14), el pequeño productor representa el modelo a seguir para construir un mundo mejor, más sostenible. Hay que mirar hacia el pasado para poder caminar hacia el futuro. El Jano bifronte está mirando hacia el este y hacia el pasado. Aquí se mantiene la crítica abierta a la modernidad occidental y se proyecta la necesidad de transmodernidad. Sin embargo, al mismo tiempo, se mantiene una visión del otro como inferior: se mira al pequeño productor con los ojos y los estándares del Norte.[19]

[18] «Es un oxymoron! Por ejemplo, los productores deben tanto reclamar su peruanidad como romper con la imagen del poncho multicolor peruano. Los estilistas desempeñan el papel de traductores entre las diferentes culturas y alientan a "los productores del sur a adaptar su producción en términos de imágenes y colores (estilo de superficie), tamaños y formas (estilo de longitud)" (Haynes, 2006: 367-368)» (traducción propia de Blanchet, 2011, p.20).

[19] «En otras palabras, los productos de comercio justo deben satisfacer la demanda del Norte en términos de calidad estética, sabor, uso, moda, etc. Por ejemplo, una lista de 25 criterios define qué es un "banano de calidad exportable". Los productores deben cumplir con estos estándares para certificarse. Shreck (2005) nota que una gran parte de los bananos (más del 50% en su estudio) no puede certificarse especialmente por razones estéticas. Este tipo de legado obliga a los productores a adaptar su producción y, de este modo, institucionaliza la relación desigual entre los actores del comercio justo. La producción de comercio justo es impulsada y conducida por el consumo del Norte, que asegura las exportaciones (Renard, 2005). Por un lado, refuerza la capacidad de exportación de algunos productores de comercio justo. Pero, por otro lado, la incapacidad de producir bienes adaptados puede implicar el rechazo del importador

A pesar de que los productores del Sur y los consumidores y organizaciones de comercio justo del Norte pertenecen al mismo mundo, uno (el Norte) es más desarrollado que el otro. Por tanto, el Norte debe "ayudar" o "empoderar" al Sur; es el Norte que define el destino del Sur. Jano está mirando hacia occidente y hacia el futuro. Los productores del Sur deberían hacer lo mismo, mirar hacia el Norte, hacia el occidente, hacia el "futuro". Eso es el modelo a seguir, la imitación del Norte.

El comercio justo, en cierto sentido, está manteniendo este sistema binario y linear que pone en contraposición el Norte con el Sur, el mundo desarrollado y el mundo subdesarrollado, donde la visión de desarrollo es naturalmente una visión euro-occidental. En esta contraposición, el desbalance de fuerzas y poder es evidente: «el Otro debe ingresar al mercado internacional para regenerarlo (interpretación romántica) o para desarrollarse (interpretación inferiorizadora)» (traducción propia de Blanchet, 2011, p.14).

Cuadro 2.
La ambivalencia del comercio justo

Imitación	Racionalización	Certificación	Autenticidad	Naturaleza	Relación colonial
Ambivalencia del comercio justo	Devaluación del conocimiento no-occidental	Control y monitoreo	Adaptar la autenticidad (¡Oxímoron!)	Gestionar los recursos	Dominación
	Incrementar la eficiencia	Aumentar las exportaciones	Preservar la autenticidad	Respetar la naturaleza	Resistencia

Fuente: Blanchet (2011, p.15)

El movimiento internacional del comercio justo promueve que los productores del Sur participen y se mantengan en el círculo virtuoso del desarrollo, aumentando su productividad y su competitividad. Un desarrollo creado y legitimado por el Norte. La oferta que el Norte hace al Sur es obtener un espacio en el Norte… o en Occidente, como subraya Blanchet (2011, p.15-16).

y actúa como una barrera de entrada (Shreck, 2002; Raynolds, 2009; Carimentrand, 2009)» (traducción propia de Blanchet, 2011, p.20).

Esto se traduce también en una división geográfica entre producción y consumo. Blanchet (2011, p.20) evidencia como los productores del Sur solo se pueden desarrollar si tienen acceso a los mercados del Norte; se considera, por tanto, solo un comercio justo Sur-Norte. Un tema al cual haré constante referencia, porque de esta manera el comercio justo está perpetuando la división internacional del trabajo que ha producido las desigualdades existentes contra las cuales se quiere luchar.[20]

[20] «[…] la desigualdad como premisa también se proyecta sobre una dimensión colonial que ampara las crecientes asimetrías de ser, saber y poder –como, por ejemplo, la división internacional del trabajo-, entre enriquecidos y empobrecidos, entre Norte Global y Sur Global, entre quienes están a un lado o al otro de la frontera del derecho, del conocimiento y de la capacidad de transformación» (Fernández Ortiz de Zárate, 2016, p.32).

Descolonizando las actitudes y los procesos...

Justo cuando empiezo a reflexionar sobre comercio justo en clave decolonial encuentro otro interesante artículo de Raúl Zibechi, a mi juicio uno de los más atentos investigadores de movimiento sociales en América Latina.

El artículo guarda relación con la llamada "Marcha de la Gorra", la décima,[21] desarrollada en Córdoba (Argentina) el 18 de noviembre de 2016. Los protagonistas de estas marchas son los jóvenes, "los pibes de los barrios", obreros, estudiantes, trabajadoras sexuales, que enfrentan cotidianamente la represión, invisibilización y persecución por parte de los aparatos policiales y estatales. Los jóvenes denuncian las lógicas represivas del "Estado policial", empezando por el Código de Convivencia provincial que mantiene, según los movilizados, el mismo carácter antipopular del Código de Faltas:

> La reforma criminaliza las herramientas de lucha que nos damos día a día quienes luchamos por más salario, por acceso a la tierra y condiciones de vida digna. Cercena el derecho a huelga para aquellxs trabajadorxs que garantizan servicios esenciales como salud, educación y transporte. Convierte en contravención algunos legítimos métodos de lucha y reclamo popular. A su vez, persigue a sectores precarizados de nuestro pueblo facilitando una persecución sistemática de parte de la policía a carrerxs, naranjitas y trabajadorxs sexuales. En cuanto a la persecución de lxs pibxs de los barrios, la modificación es cosmética. La sospecha sigue siendo declaración de culpabilidad y de privación de la libertad. No es la existencia de un delito lo que habilita la intervención policial y la privación de la libertad sino la arbitrariedad de un tercero,

[21] «La primera Marcha de la Gorra se convocó bajo la consigna "¿Por qué tu gorra sí, la mía no?". La segunda marcha, en 2008, la consigna fue: "Una oreja para los chicos". La del año siguiente "Los jóvenes al centro". La cuarta: "Contra el Código de Faltas. ¿Y los Derechos que nos faltan?". En 2011, "Nos detienen por la cultura". Al año siguiente el lema fue: "Tu código trata de desaparecer nuestra alegría callejera". Para la 7° Marcha, en 2013, el slogan fue "Tu seguridad nos limita, nuestra Resistencia es infinita". Al año siguiente: "Más vale gorras embrollando, que la Policía matando". Y el año pasado: "NI Código de Faltas NI Código de Convivencia: Basta de Estado Policial"» (Pacheco, 2016).

> expresada en una mera denuncia. Sigue siendo inconstitucional la forma de juzgamiento, sin la intervención de un juez y cambiando la figura del comisario por la de un ayudante de fiscal. (Marcha de la Gorra, 2015).

Esta necesaria digresión sobre la Marcha de la Gorra me sirve para introducir la reflexión de Zibechi sobre el rol de "los de abajo" y aquello de los supuestos "técnicos", "militantes" y "vanguardias", que muchos movimientos sociales en el mundo conocen y contienen. Y creo que esta reflexión es muy útil también para el caso de los pequeños productores y campesinos como sujetos políticos, sociales y económicos.

> Cuando los de más abajo, los jóvenes (varones y mujeres) pobres de las periferias, los ninguneados de siempre, toman las riendas de sus vidas y además lo hacen en colectivo, es porque algo muy profundo está cambiando. Un mundo nuevo comienza a despuntar cuando el intelectual, el dirigente, el estratega (en masculino), se disuelve por la potencia de lo colectivo que anuncia un vendaval político, social y cultural de largo aliento. (Zibechi, 2016).

Estoy realmente imaginando a los agricultores familiares, a los campesinos, productores a pequeña escala, a los artesanos en sus talleres, y a todos sus hijos, que se organizan para anunciar la creación de algo nuevo, para fortalecer sus raíces, promover nuevos procesos colectivos y bajar las expectativas repuestas en los supuestos "líderes".

Zibechi continúa describiendo el proceso del cual nació el "Colectivo de Jóvenes por Nuestros Derechos", que anualmente convoca las marchas. Hacia el 2007, los jóvenes de los barrios de Córdoba empezaron a organizar grandes asambleas invitando los técnicos, los trabajadores sociales, los militantes de partido y los representantes de las universidades –entre otros actores externos- a apartarse del proceso constitutivo, ya que su lógica académica, partidaria o técnica reproducía «el tutelaje colonial sobre los pobres, que siguen siendo subalternos en relación a las ONG y los partidos de izquierda» (palabras de la sicóloga comunitaria Lucrecia Cuello, en Zibechi, 2016).

> ¿Estamos en condiciones de pensar, y de sentir, que los más pobres pueden ser sujetos? Los que nos decimos militantes, ¿Aceptamos colocarnos a

> un lado para simplemente acompañar a los sujetos de abajo? ¿Sentimos realmente que pueden cambiar el mundo sin vanguardia política o intelectual? Llegados a este punto, ¿Cuál es el papel de los militantes, o como le llamemos a esa actitud de vida? (Zibechi, 2016).

Preguntas fundamentales que me hacen pensar sobre mi accionar, sobre el accionar de muchos "asalariados" dentro de las organizaciones globales de comercio justo, así como de muchos representantes y dirigentes de organizaciones de comercio justo; y, entonces, sobre el rol que realmente deberíamos tener al momento de "consultar", "facilitar", "promover" o "dirigir" los procesos. La respuesta de Raúl Zibechi a estas preguntas es clara y contundente:

> Lo primero, comprender con la piel, hacer nuestros los dolores colectivos. Lo segundo, acompañar un proceso sin dirigirlo. Lo tercero, regocijarnos por ser aceptados como uno/una más. Lo cuarto, decir lo que pensamos cuando nos lo pidan y guardar silencio el resto del tiempo. Políticas de la ética y la humildad. De lo contrario, nuestra revolución se limitará a reproducir el colonialismo y el racismo. (Zibechi, 2016).

El *mea culpa* empieza conmigo mismo. Pero también me ayuda a repensar en lo que siempre decía a todo el mundo: mis jefes son los pequeños productores, yo respondo a ellos por mi trabajo dentro del movimiento. Recuerdo haber mencionado a varios representantes de las *National Fairtrade Organizations* de Europa y Estados Unidos que yo siempre defendería la posición de los pequeños productores aunque cuando personalmente la considere equivocada… porque ellos tienen todo el derecho a equivocarse, y solo ellos pueden decidir cómo seguir adelante.[22] Sin embargo, desde un escritorio en Europa o Estados Unidos, o incluso en América Latina, muchas veces este enfoque de trabajo no lo entendemos, así como no entendemos los tiempos, ritmos, prioridades y voluntades de los productores:

[22] «Inherente a esta estrategia de intervención es el juicio de que las estrategias de los agricultores son insuficientes sin nosotros. También asumimos aquí que tenemos la educación y el conocimiento necesarios para intervenir y promover una agenda de desarrollo que sea apropiada para la miríada de organizaciones de productores involucradas en el comercio justo en todo el mundo» (traducción propia de Hussey y Curnow, 2013, p.57).

> Raras veces el visitante tiene la experiencia real que le permite entender que él es el otro (respecto al visitado, el campesino), el otro que se esconde, en su presentación, detrás de un nombre, un título o país de origen, pero no manifiesta su interés real de interrelacionarse con el otro (el campesino), para hacerse un 'yo', un sujeto, una persona que incorpora los anhelos del otro, el campesino de hueso y carne. Para el campesino los visitantes son extraños, y para el visitante el campesino es diferente, sin más. El no reconocer en los encuentros que el otro es como un parte de uno mismo lleva a juicios de un auto-interpretación que niega la igualdad de personas en las diferencias. Los visitantes toman su avión para regresar a su país de origen, pero el campesino queda en su lugar con la consciencia de que hay diferencia, que existen mundos diversos. Es el reconocimiento, vago, inconsciente a veces, del visitado, que 'los amos del mundo' salieron y le dejaron en su propio mundo. Los visitantes vinieron para ver cómo, por ejemplo, su esfuerzo en el Mercado Justo ha 'aliviado' la pobreza de los visitados. Pero siguen siendo encuentros entre desiguales. (Van der Hoff, 2016, p.10)

Aquí está realmente el centro de la cuestión. El centro de muchos de los problemas relacionados con los contrastes internos que el movimiento (todos los actores del movimiento, no solo uno) viven cotidianamente. «La confusión que existe en el Mercado Justo», comenta Frans Van der Hoff, «no es por pleitos sobre centavos y argumentos, sino sobre poder y comprensión de la vida diaria de los pueblos» (2016, p.41).

Contrastes que derivan de puntos de vista distintos, de situaciones de partida muy diferentes, de enfoques de trabajo opuestos, pero, más en general, de unas ideas de fondo sobre las cuales no siempre hay acuerdo: ¿Pueden o no pueden los pequeños productores tomar decisiones por sí mismos, de manera contundente y rápida (según los tiempos europeos)? ¿Deben o no deben? ¿Están debidamente capacitados (según una lógica tecnocrática y de supuesto "profesionalismo") para tomar decisiones económicas y políticas para sus organizaciones y comunidades, pero también para el movimiento en su conjunto? ¿Es obligatorio o no?

Algunos tenemos claras las respuestas a estas interrogantes, otros no. Pero también hay un problema de intereses económicos diferentes. Las sociedades del Norte difícilmente promueven, por

ejemplo, procesos de industrialización sostenible en el Sur, porque esto significaría revertir en parte, la división internacional del trabajo, significaría reducir el empleo en el Norte, significaría ajustar estilos de vida y también gustos en la comida, entre otros aspectos. Ciertos intereses económicos del Norte aún mantienen atados a los productores del Sur, una atadura que en el corto plazo conviene, pero que en el largo plazo replica la dependencia y sus consecuencias negativas.

Muchos productores del sistema *Fairtrade* insisten, además, que el proceso de rendición de cuentas no puede ser unidireccional, donde los productores demuestran a las organizaciones y consumidor del Norte "lo bien que lo están haciendo" y, por eso, son dignos de certificarse o mantener la certificación. Las organizaciones del Norte deben rendir cuentas a los productores del Sur cotidianamente; por ejemplo, sobre cómo usan los ingresos generados por las ventas de los productos del Sur. Al final, todo el sistema depende de los productos del Sur, a sus productores hay que rendir cuentas. Ellos son nuestros jefes, ellos nos contratan para vender sus productos, para que les apoyemos en comunicación, incidencia, cambio climático, entre otros.

Si pensamos en descolonizar los procesos no podemos dejar de hacer referencia al caso del oro y otros metales preciosos certificados *Fairtrade*, productos emblemáticos de la colonización económica y cultural. A pesar de que América Latina y el Caribe no pudieron frenar el avance del proceso de certificación del oro proveniente de minerías artesanales, la posición inicial de CLAC fue clara. En agosto de 2009, frente a una decisión empujada sobre todo por la *Fairtrade Foundation* del Reino Unido (pero también otras Iniciativas Nacionales) y en una coyuntura internacional en la que el negocio de la minería estaba volviendo con más fuerza que nunca, la Junta Directiva de la CLAC decidió:

> no participar más en la consulta de oro, dejando nuestro punto de vista claro delante de FLO, nuestros socios y el mundo; ya que no podemos asumir ningún tipo de responsabilidad en la decisión final, que posiblemente afectará vidas humanas, como también causará daños irrecuperables al medio ambiente y la agricultura en nuestras regiones. Nuestras razones técnicas y ecológicas de NO aceptar el oro como producto de comercio justo son, entre otras: • La fiebre del oro elimina la capa fértil, cambiando regiones aptas para la agricultura en

> desiertos, afectando no solo el medio ambiente (eliminación de bosques, selvas, tierras agrícolas, erosión de suelos), sino también la producción agrícola, la producción de alimentos y la seguridad alimenticia de la región y el mundo; • La contaminación de ríos, cuencas hidrográficas por mercurio, hasta niveles que exceden 20 veces el límite aceptado por la Organización Mundial de Salud, de acuerdo a la Agencia de Protección del Medio Ambiente de los Estados Unidos, dando como resultado la muerte de todo tipo de animales y humanos. Nuestras razones sociales de NO aceptar el oro son, entre otras: • Uso de trabajo infantil y forzoso. • Condiciones de salud inaceptables para productores y trabajadores causan la muerte a temprana edad. • Alta incidencia de consumo de alcohol, droga y prostitución en zonas mineras. • Amenaza directa para la agricultura de subsistencia de pequeños productores en nuestras regiones, afectando la vida de pequeños productores en desventaja y la disponibilidad de alimentos en nuestros países y el mundo. Nuestras razones políticas de NO aceptar el oro son, entre otras: • Una decisión o consulta que no toma en cuenta los intereses de pequeños productores y les afecta en su modo de sobrevivir, no cuenta con nuestro apoyo. • Un producto que por su naturaleza o proceso de extracción afecta el medio ambiente y la salud de nuestra gente, no cuenta con el aval de la CLAC. • El comercio justo es de suma importancia para nuestros productores, fue construido con el esfuerzo de cada uno de nosotros para ser una alternativa que se rige por la democracia y la participación, por el respeto para el medio ambiente y el ser humano, la solidaridad, equidad y transparencia. Entendemos que el oro es una amenaza para estos valores. Los beneficios son pocos comparados con los riesgos para el sistema y la vida de nuestros productores. La CLAC no acompaña a FLO en su decisión, puesto que no podemos aceptar que el mercado controle al comercio justo. (CLAC, 2009, p.2).

A pesar de esta posición continental, en diciembre de 2009, la Junta Directiva de FLO aprobó la incorporación del oro artesanal y otros metales preciosos asociados como productos certificados.

Al momento de escribir estas páginas, habían dos organizaciones de mineros artesanales certificadas, las dos en Perú. Sin embargo, en el pasado hubo también en Colombia y se están viendo opciones en Bolivia.

La consulta *Fairtrade* con los productores se desarrolló el 19 de agosto de 2009 en Piura, justamente en Perú. Después de ella, la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú (CNCJ-Perú), además de reiterar los argumentos presentados a nivel continental por CLAC, también subrayó la falta de transparencia, sinceridad y legitimidad que caracterizó el proceso de consulta con los productores peruanos; la manipulación de los mineros informales por parte de los representantes de FLO y de la Alianza por la Minería Responsable (ARM) de Colombia;[23] y la orientación de la consulta por parte de los organizadores.[24]

Además, la CNCJ-Perú denunció que, como en el caso de otras cadenas de valor, también con la minería podrá suceder que grandes empresas nacionales y extranjeras, finalmente, se lucren del nuevo nicho de mercado debilitando a las organizaciones de mineros artesanales. ¿Quién asegura que un día también haya grandes empresas mineras certificadas *Fairtrade* como ahora existen grandes

[23] «Las organizaciones presentes manifestaron su disconformidad con la misma organización de este taller, encontrándose sorpresivamente frente a un grupo de mineros informales de la región de Piura que desconocían totalmente el movimiento y los principios del comercio justo, así como el motivo de su presencia en dicho taller, siendo invitados en realidad para oponerse a un posible rechazo de la propuesta por parte de las organizaciones. Aunque conocemos y entendemos la situación de precariedad de las familias de mineros artesanales del país, rechazamos la intención de FLO e.V de convencer de manera demagógica a los dirigentes de las organizaciones, y de llevar a propósito a un enfrentamiento entre las organizaciones de productores del comercio justo por un lado, y por otro lado a mineros artesanales malinformados y sin representatividad», en CNCJ-Perú (2010).

[24] «Las organizaciones también rechazan la forma de desarrollar el taller de consulta por parte de FLO e.V. y ARM. Primero, el hecho de que ARM fuera designada por FLO e.V. como facilitadora del taller de consulta, demostró la poca objetividad del análisis y debate buscada por FLO e.V., tratándose de una misma institución encargada de elaborar el estándar cero por encargo de FLO e.V. por un lado, facilitar el taller de consulta y el intercambio de opiniones entre los participantes por otro lado, y finalmente presentar un único caso de convivencia entre agricultura y minería metálica como argumento a favor de la incorporación del oro y otros metales preciosos en el comercio justo. Segundo, las organizaciones no contaron con ningún espacio dentro de la agenda para presentar sus experiencias de convivencia con la minería, frente a la experiencia presentada por la misma ARM, y consistiendo en una experiencia inédita de extracción minera por debajo de la actividad agrícola, la cual no puede servir de referente a nivel peruano por no ser representativa de la realidad de la extracción minera en nuestro país, en su gran mayoría arriba de la producción agrícola», en CNCJ-Perú (2010).

plantaciones bananeras certificadas *Fairtrade*? Pues, de momento nadie. ¿Tendría sentido un comercio justo de esta forma?

Finalmente, la coordinadora peruana subrayó

> el riesgo de desprestigio del mismo sello de comercio justo FLO, que se corre al incorporar el oro y otros metales preciosos dentro del comercio justo, debido a la imagen negativa vinculada con la actividad minera a nivel de la opinión pública, tanto del Sur como del Norte, a raíz del balance realizado entre por un lado el proceso de desarrollo que realmente ha venido generando esta actividad en las últimas décadas en países del sur con incoherencias en sus estrategias de desarrollo territorial local y nacional, marcos normativos inadecuados y mecanismos de control ineficientes; y por otro lado los conflictos que ha propiciado esta actividad por temas de contaminación, corrupción, violación de las normativas vigentes, y otros, en total contradicción con los principios fundamentales del movimiento del comercio justo. (CNCJ-Perú, 2010, p.3).

No hay dudas de que la apuesta del sistema internacional *Fairtrade* por productos tan controvertidos como el oro puede generar grandes frustraciones dentro del movimiento. El oro, no solamente tiene aspectos ambientales y sociales altamente discutibles, sino que en sí mismo representa el símbolo del colonialismo, de la esclavitud y de las desigualdades que durante siglos se han fomentado en el triángulo Europa-África-América Latina.

¿Para qué sirve el oro? Se pregunta la periodista Carolina García en una provocadora columna publicada por el diario colombiano *Semana*. Para casi nada es la respuesta: «Es un metal inútil. Según el Consejo Mundial del Oro, solo 7% de la demanda se usa para producir materiales electrónicos y prótesis dentales. Menos de una décima parte tiene valor industrial y podría reemplazarse por diferentes aleaciones» (García, 2017). Por otro lado, el 45% de su extracción global se destina a producir lingotes que llenan los bancos, «una reserva tan grande que podría abastecer la demanda industrial por 186 años, sin necesidad de más minas» (García, 2017); además, el patrón oro ya no existe, y el sistema monetario de los países se basa en la confianza entre nosotros mismos:

> Al fin de cuentas, las divisas solo tienen valor porque nosotros se lo atribuimos. Lo mismo pasa con el oro. Es una ficción: solo vale porque nos convencimos de que así es. La diferencia es que el costo de imprimir billetes es insignificante mientras que los ecosistemas y nuestra salud pagan el precio de extraer oro. (García, 2017).

Por último, el 47% se destina a las tanto amadas joyas:

> La organización *Earthworks* reportó que para producir un anillo de oro se generan cerca de 20 toneladas de desechos, el equivalente a tres buses escolares. Compramos oro creyendo que tiene un valor especial, pero en realidad estamos encerrados en nuestra propia trampa. Le damos valor a un metal inútil en lugar de proteger lo preciado: agua limpia, ecosistemas sanos y salud para todos. No es fácil romper patrones culturales que llevan anclados miles de años y representan intereses millonarios. Si no lo hacemos tendremos que resignarnos a vivir con tierra, aire y ríos contaminados, peces tóxicos y mercurio en nuestros cuerpos. (García, 2017).

El oro es también el símbolo de las injusticias en las relaciones Norte-Sur y en las relaciones comerciales, más que otras materias primas ya actualmente comercializadas dentro de los circuitos justos y solidarios. ¿De verdad es el oro algo innovador que amerita los esfuerzos del comercio justo? ¿De verdad debemos fomentar un proceso en el cual la vida de un ser humano depende de unas pepitas que hacen felices las opciones de lujo de otros seres humanos?

A tres años de la muerte de Eduardo Galeano, vale la pena aquí recordar nada más que el primer párrafo de su obra maestra, *Las Venas Abiertas de América Latina*, escrita en 1971 y siempre muy actual:

> La división internacional del trabajo consiste en que unos países se especializan en ganar y otros en perder. Nuestra comarca del mundo, que hoy llamamos América Latina, fue precoz: se especializó en perder desde los remotos tiempos en que los europeos del Renacimiento se abalanzaron a través del mar y le hundieron los dientes en la garganta. Pasaron los siglos y América Latina perfeccionó sus funciones. Éste ya no es el reino de las maravillas donde la realidad derrotaba a la fábula y la imaginación era humillada por los trofeos de la conquista, los yacimientos de oro y las montañas de plata. Pero la región sigue trabajando de sirvienta. Continúa existiendo al servicio de las

necesidades ajenas, como fuente y reserva del petróleo y el hierro, el cobre y la carne, las frutas y el café, las materias primas y los alimentos con destino a los países ricos que ganan, consumiéndolos, mucho más de lo que América Latina gana produciéndolos. Son mucho más altos los impuestos que cobran los compradores que los precios que reciben los vendedores; y al fin y al cabo, como declaró en julio de 1968 Covey T. Oliver, coordinador de la Alianza para el Progreso, "hablar de precios justos en la actualidad es un concepto medieval. Estamos en plena época de la libre comercialización" [...]. (Galeano, 1971, p.15).

Recuperando el sentido político del comercio justo

Cuando los sandinistas en Nicaragua hicieron un llamado internacional para recibir el apoyo solidario de movimientos sociales, organizaciones de la sociedad civil y gobiernos, muchos "brigadistas" salieron de Norteamérica y Europa para apoyar la revolución y, en concreto, para recolectar café y algodón con los campesinos "nicas". Estas brigadas de trabajo solidario sirvieron a visibilizar internacionalmente el conflicto y también a acompañar a los campesinos en sus labores. De cierta manera, con este acompañamiento internacional, los locales se sentían más protegidos de las embestidas de la contra, los grupos armados ilegales contrarrevolucionarios, financiados por EE.UU., que se oponían al Frente Sandinista de Liberación Nacional (Hussey y Curnow, 2016).

El café y el algodón se convirtieron en los símbolos de la cooperación y solidaridad internacional con Nicaragua. Para romper con el embargo estadounidense a los productos nicaragüenses, organizaciones como *Equal Exchange* y *Thanksgiving Coffee Company* buscaron lagunas legales o no legales para importar café de manera directa o a través de organizaciones de comercio justo europeas como la holandesa *Stichting Ideele Import* (Hussey y Curnow, 2016).

De esta manera, el café también se convirtió en un símbolo de la lucha revolucionaria y contra las pretensiones imperialistas de la administración Reagan. En esos años, como subrayan Hussey y Curnow (2016), en las raíces de buena parte del movimiento por un comercio justo y solidario de los Estados Unidos se manifestaban claros sentimientos y posiciones anti-imperialistas. Lo mismo podríamos decir de muchas organizaciones europeas.

Solidaridad y compromiso con el proceso político anti-imperialista eran las palabras clave de aquel entonces. Sin embargo, siguen Hussey y Curnow (2016), treinta años después, el comercio justo presenta más bien características de "neocolonialismo"[25] y "desarrollismo", ligadas

[25] Los autores Hussey y Curnow (2016) siguen el concepto de "neocolonialismo"

al proceso de estandarización (donde las auditorías priman sobre la confianza)[26] a través de las certificaciones (también si lideradas por los productores) y de institucionalización:

> observamos cómo la estandarización de la certificación de comercio justo desde 1988 hasta 2014 ha funcionado en contra de las bases más radicales del comercio justo, reemplazando las relaciones de solidaridad basadas en un compromiso compartido con el anti-imperialismo, la confianza y el riesgo compartido, con un proyecto desarrollista que institucionaliza estructuras de influencias colonial. (Traducción propia de Hussey y Curnow, 2016).

Por un lado, la estandarización también guarda relación con una implícita voluntad de uniformar procesos, historias, voces, contextos y realidades, para proporcionar un sistema simple y rápido a los compradores/importadores del Norte. Pero también para uniformar los mensajes para la comunicación y la incidencia y no dar espacio a las críticas y a las reflexiones constantes sobre quiénes son de verdad los "productores" que estamos apoyando con nuestras compras, o sobre cómo debemos avanzar para promover el comercio justo y solidario. La institucionalización, por el otro, retuvo una cantidad creciente de poder y recursos económicos en las entidades de comercio justo en el Norte, manteniendo, como ya vimos, una clara división internacional del trabajo (Hussey y Curnow, 2016).

---

usado por Robert Young ("Neocolonialism" en *Postcolonialism: An Historical Introduction*, Malden, MA: Blackwell Publishing, 2001, p.44-56), una hegemonía económica continua en la cual los estados, trabajadores y negocios locales en las ex colonias siguen en gran medida en una posición de dependencia del Norte y del capital, de los estados del Norte, sus inversionistas y corporaciones. Pero también mencionan a los críticos del desarrollo, para los cuales el fin del colonialismo formal abrió las puertas a la industria del desarrollo neocolonial. Asimismo, mencionan a los investigadores "postcoloniales", según los cuales el "desarrollismo" es esencialmente una manera eurocéntrica y tecnológica de entender la historia.

[26] «La auditoría reemplaza las relaciones de confianza personal al insertar un intermediario supuestamente creíble para validar lo que está sucediendo en el terreno, sugiriendo que lo que está sucediendo en el terreno no es creíble sin la resolución del auditor. De manera implícita, los certificadores de comercio justo posicionan a los agricultores y sus líderes cooperativos como ya no creíbles en sus representaciones de lo que está sucediendo en sus parcelas y necesitan un árbitro externo confiable para señalar su cumplimiento con los estándares, para que las empresas y los consumidores del Norte les crean» (traducción propia de Hussey y Curnow, 2016).

Naturalmente hoy no estamos en los años ochenta, durante la guerra fría, pero las formas de dominación política, económica, militar, social y cultural siguen vigentes en todo el mundo, y se intensifican. Lo que varios autores denominan "Sistema de Dominación Múltiple" (SDM)[27] se expresa en todas las dimensiones de la sociedad:

- Capitalismo, explotación económica, imperialismo y colonialidad, de los cuales derivan la exclusión social y los niveles de desigualdad y violencia crecientes en nuestras sociedades; pero también las desigualdades políticas dentro y entre países;

> la desigualdad como premisa también se proyecta sobre una dimensión colonial que ampara las crecientes asimetrías de ser, saber y poder –como, por ejemplo, la división internacional del trabajo-, entre enriquecidos y empobrecidos, entre Norte Global y Sur Global, entre quienes están a un lado o al otro de la frontera del derecho, del conocimiento y de la capacidad de transformación. (Fernández Ortiz de Zárate, 2016, p.29).

- Vaciamiento de la democracia representativa (una democracia formal o de baja intensidad), con consecuentes opresión política, violencia e ingobernabilidad; y también devaluación y privatización de la participación popular, así como el uso negativo de la etiqueta "populismo" para cualquier proceso social o político que se salga de la "partidocracia" o la critique abiertamente;
- Heteropatriarcado, racismo y discriminación sociocultural (étnica, de género, de edad, diversidad sexual, entre otras);

[27] Para la descripción del SDM, en este libro se han tomado en consideración dos textos: *Alternativas al poder corporativo*, de Gonzalo Fernández Ortiz de Zárate (2016, p.33), y "Diversidad y articulación en América Latina. Desafíos de los movimientos sociales ante la civilización excluyente, patriarcal y depredadora del capital", de Gilbert Valdés Gutiérrez (2005). Como menciona Gilbert Valdés Gutiérrez (2005, p.62), «la categoría operacional de Sistema de Dominación Múltiple ha sido enriquecida a lo largo de los Talleres Internacionales sobre Paradigmas Emancipatorios, convocados desde 1995 cada dos años por el Grupo GALFISA del Instituto de Filosofía en coauspicio con otras organizaciones e instituciones cubanas e internacionales».

- Enajenación mediático-cultural (lo que el subcomandante Marcos llama "el Canal Único del neoliberalismo", que construyen un pensamiento único y obstaculiza, paraliza y etiqueta negativamente al pensamiento crítico);
- Productivismo y depredación de la naturaleza y su biodiversidad, con los seres humanos dueños de los "recursos naturales" y los consecuentes calentamiento global y cambios climáticos; o, más en general, la insostenibilidad del modelo productivo, comercial y de consumo donde prima la competitividad, el mercado y el lucro por encima de la cooperación, las personas y la convivencia en armonía con la Madre Tierra.

En este sentido, el "Buen Vivir", "Vivir en Plenitud" o "Convivir en Armonía", claramente plasmado en la institucionalidad del Ecuador (*Sumak Kawsay*) y de Bolivia (*Suma Qamaña*), se presenta como una alternativa AL desarrollo, y no DE desarrollo.

Estas maneras de entender la vida y la civilización forjan, desde América Latina, las críticas al desarrollismo,[28] como proyecto civilizatorio único en la modernidad capitalista exportada de Europa al mundo y que

> posiciona el progreso, el individualismo, la ciencia como saber único, la dominación de la naturaleza por el ser humano, la acumulación capitalista y la democracia liberal-representativa como valores fundamentales, resumidos en el mantra civilizatorio de bienestar igual a progreso, que es igual a desarrollo, que a su vez es igual a crecimiento económico capitalista. (Fernández Ortiz de Zárate, 2016, p.29).

En este escenario, el proceso de estandarización e institucionalización del comercio justo habría llevado a mantener un enfoque "neocolonial", donde los estándares de certificación se desarrollan e implementan de manera desproporcionada y el movimiento pierde su potencial político (Hussey y Curnow, 2016).

[28] «Si nosotros, como norteamericanos blancos, queremos estar en este movimiento como aliados solidarios, debemos rechazar la idea de desarrollo que exige que veamos nuestros estilos de vida como desarrollados y que veamos a ciertos otros como necesitados de nuestra ayuda para que puedan ser más como nosotros» (traducción propia de Hussey y Curnow, 2013, p.58).

Las organizaciones de productores están obligadas a cumplir con un marco de criterios más estrictos respecto a los que deben cumplir los comercializadores mayoristas y minoristas, los supermercados, importadores, entre otros (Hussey y Curnow, 2016). Por esta razón, muchas organizaciones de pequeños productores reclaman la creación y puesta en marcha de criterios específicos también para los supermercados. Esto es importante y urgente, sobre todo en una coyuntura global en la cual aumenta la concentración al interior de las cadenas de suministros y son cada vez menos las corporaciones que controlan el mercado de los alimentos a nivel mundial, desde la producción hasta la venta al consumidor final en los supermercados.[29]

Además, existe una asimetría muy clara, entre Sur y Norte: las organizaciones de pequeños productores tienen que cumplir con criterios organizacionales como el control democrático, solo para citar uno. Sin embargo, en el Norte, el comprador no tiene que cumplir con este criterio; en este espacio geográfico, se mira al producto, no a la estructura interna de la empresa importadora o distribuidora. ¿Podemos realmente cambiar los patrones de producción, comerciales y de consumo sin promover cambios también en las estructuras de las empresas privadas que compran productos de comercio justo?

A mi juicio, recuperar el sentido político del comercio justo pasa necesariamente por tomar posición tanto a nivel de la producción como a nivel de la distribución: ¿Qué tipo de productores podemos considerar como justos y solidarios? ¿Puede una empresa privada capitalista ser un actor productivo de comercio justo? ¿O más bien deberíamos promover que solo los emprendimientos de economía social y solidaria pueden ser considerados productores de comercio justo? ¿Y los compradores?

[29] «[…] según el informe *Fortune* de 2012, de las 500 mayores transnacionales 143 tenían su origen en Estados Unidos, 159 en Europa y 141 en China y Japón. Desde el punto de vista sectorial, constatamos de nuevo dicha concentración en ámbitos como las *commodities* –destacando muy especialmente el petróleo, junto a minería, alimentación, la automoción y las finanzas-. Estos datos ponen de manifiesto que en la actualidad las empresas transnacionales tienen un poder económico mayor que el de muchos Estados, y altamente concentrado. Así, el valor de mercado de las 10 grandes empresas con mejores resultados en 2015 se equipara con el producto interior bruto (PIB) de los 180 países con peor desempeño macroeconómico» (Fernández Ortiz de Zárate, 2016: 47).

Son preguntas que se formularon claramente en Brasil, cuando se construyó el Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario. En ello, la respuesta es clara:

> Art. 2: Para os efeitos deste Decreto, entende-se por:
> I - comércio justo e solidário: prática comercial diferenciada pautada nos valores de justiça social e solidariedade realizada pelos empreendimentos econômicos solidários;
> II - empreendimentos econômicos solidários: organizações de caráter associativo que realizam atividades econômicas, cujos participantes sejam trabalhadores do meio urbano ou rural e exerçam democraticamente a gestão das atividades e a alocação dos resultados.[30]

Solo los emprendimientos económicos solidarios pueden realizar intercambios de comercio justo y solidario, así como lo entiende el país más importante de América del Sur. El primer país en el mundo que está construyendo un sistema nacional de comercio justo, a pesar de las muchas dificultades de la actual coyuntura económica, política y social.

Un gran mensaje desde América Latina para el mundo.[31]

---

[30] Presidencia de la República Federal de Brasil, *Decreto nº 7.358, de 17 de novembro de 2010, Institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário - SCJS, cria sua Comissão Gestora Nacional, e dá outras providências*. Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm

[31] «En relación con los consumidores, la aparición de los mercados en Kenia y Nepal ha sido impulsada inicialmente por la comunidad de expatriados y ONG, con un apoyo creciente de las clases medias altas locales con sede en las zonas urbanas. Aunque el comercio justo en Brasil ha sido adoptado más fácilmente por aquellos con la capacidad económica y el conocimiento político, un objetivo clave del movimiento nacional ha sido garantizar que el comercio justo no siga siendo un segmento del mercado de élite, sino que esté integrado al más amplio sector de la economía solidaria. La participación activa del Estado, en Brasil, puede ser una valiosa lección para otros países productores/consumidores del Sur y podría proporcionar un modelo para mejorar el desarrollo económico local» (traducción propia de Doherty, Smith & Parker, 2015, p.168).

Políticas públicas, comercio justo y bien común

Desde su fundación, la CLAC se ha dedicado mucho a incidir dentro del sistema *Fairtrade International*, para asegurar una participación más efectiva de los productores en todos los procesos que guardan relación con la construcción de los estándares, la fijación de los precios mínimos, la gobernanza interna del sistema, entre otros. Sin embargo, pudo dedicarse menos, también por falta de recursos humanos y económicos, a la incidencia política y social en América Latina y el Caribe.

Durante el año 2015, CLAC construyó su primera Estrategia de Incidencia, entrada en vigor en el año 2016. Siendo la primera en absoluto (incluso antes de la estrategia de incidencia global del sistema *Fairtrade International*), los primeros tres años de esta estrategia han sido como un "banco de pruebas", para entender realmente cuán lejos se podía llegar con acciones de incidencia lideradas por las organizaciones y coordinadoras de productores. Desde diciembre de 2013 hasta junio de 2017 fui Coordinador de Gestión de Recursos e Incidencia en CLAC, directamente responsable para dar seguimiento a las acciones de incidencia desarrolladas por CLAC a nivel regional y las Coordinadoras Nacionales en los diferentes países.

No es fácil llevar a cabo procesos de incidencia cuando la producción y la comercialización ocupan lógicamente todo el día de trabajo, y cuando los recursos son escasos. A pesar de ello, también en este aspecto, América Latina y el Caribe llevaron la delantera con respecto a los otros continentes.

> En CLAC, consideramos la incidencia política y social como una herramienta fundamental para influir en la toma de decisiones de diferentes actores sobre temas que afecten a nuestros miembros. Para este fin, tanto CLAC desde el nivel regional como las Coordinadoras Nacionales, en lo nacional, se posicionan como agentes de cambio, articulando alianzas estratégicas, influenciando los procesos de toma

> de decisiones, construyendo insumos para marcos jurídicos concretos y políticas públicas que reconozcan los impactos positivos del comercio justo y contribuyan al desarrollo de sus miembros, así como al desarrollo económico, político, social, cultural y ambiental de las comunidades rurales de pertenencia. (CLAC, 2014, p.27).

Esta fue la definición de incidencia que CLAC acordó a nivel regional. Su primera estrategia de incidencia incluyó los siguientes desafíos:

a. Políticas públicas diferenciadas para la agricultura familiar a pequeña escala, y para el comercio justo y solidario;
b. Concientización ciudadana sobre consumo responsable y comercio justo;
c. Corresponsabilidad y políticas claras y contundentes con respecto al cambio climático, la reducción drástica de las emisiones y el compartir sus riesgos;
d. Niveles preocupantes de pobreza y de desigualdad;
e. Debilidades internas de las organizaciones miembros y Coordinadoras Nacionales para llevar a cabo una efectiva labor de incidencia a nivel local y nacional.

Si nos detenemos en el primer desafío, vemos que existen países como Brasil y Ecuador que están construyendo marcos normativos muy favorables al desarrollo del comercio justo.

Brasil, como ya mencionamos, es el primer país en el mundo que construyó un Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SNCJS), después de años de esfuerzos por parte de los movimientos sociales, por un lado, y las respuestas positivas de los gobiernos Lula y Dilma, por el otro. Todo esto se tradujo en políticas públicas innovadoras para el país y el continente, ya desde la creación, en 2003, de la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES) y del Consejo Nacional de Economía Solidaria (CNES). La relación entre el Gobierno Federal (sobre todo Ministerio del Trabajo y Empleo, y Ministerio de Desarrollo Agrario) y el movimiento social de la economía solidaria y el comercio justo (representado especialmente por la plataforma "Faces do Brasil"), fue fundamental para llegar al lanzamiento del Decreto Presidencial n. 7.358 (17 de noviembre de 2010), que instituyó el SNCJS, siempre al interior del Ministerio del Trabajo y Empleo.

Figura 4. Sello del sistema nacional brasileño.

El fomento de las prácticas de comercio justo y solidario desde el Gobierno Federal se llevó acabo principalmente a través de dos programas de la SENAES ("Economía Solidaria en Desarrollo" y "Desarrollo Regional Territorial Sostenible y Economía Solidaria") en el marco de los planes plurianuales de desarrollo nacional. Además, con la resolución n. 4, del 4 de julio de 2012, se instituyó el "Plan Brasil Justo y Solidario – Agenda Transversal", como mecanismo de actuación estratégica del CNES en el ámbito del Plan Plurianual 2012-2015, con el objetivo de integrar las acciones del Gobierno Federal con los esfuerzos de los Estados, los municipios, el sector privado, las universidades y la sociedad civil, y promover la superación de la pobreza a través de la generación de ingresos por medio del trabajo asociativo. Sin embargo, la actual situación política brasileña deja poca claridad sobre el futuro de estas políticas.

El caso ecuatoriano es también muy notable, sobre todo por la inclusión del comercio justo en la Constitución del 2008, en la Ley de Economía Popular y Solidaria y en varias políticas sectoriales. Aquí también, como en el caso brasileño, la convergencia entre acciones de incidencia y posicionamiento promovidas por el movimiento y la sensibilidad de los gobiernos Correa, permitieron avances importantes para la Economía Solidaria en el país, hasta llegar a la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo.

En 2010, el gobierno creó la Dirección de Comercio Inclusivo en el anterior Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. Esta Dirección lideró la construcción de la Estrategia,[32] un esfuerzo colaborativo entre varios ministerios y las mismas organizaciones y actores privados y solidarios del comercio justo.

El comercio justo en el Ecuador se encuentra en una situación privilegiada respecto a otros países del continente, sobre todo debido a la voluntad del Gobierno de promover el diálogo entre los diferentes actores involucrados. En noviembre de 2015, se puso en marcha la Estrategia a través del Mecanismo Nacional para el Fortalecimiento del Comercio Justo y el Comité Especial de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo. Ya se cuenta con un Plan de Acción consensuado interinstitucional e intersectorial. El Mecanismo lo integran todos los ministerios que tienen competencias en la promoción del comercio justo y organizaciones de comercio justo y de la economía solidaria. Esperamos que el actual Gobierno siga impulsando el comercio justo así como el anterior.

Cuadro 3.

¿Qué pasa con los productos en las perchas de los supermercados ecuatorianos?

Naturalmente, no basta desarrollar una bonita política pública; hay que acompañar dicha política con reglamentos y medidas concretas de implementación que de verdad posibiliten la participación de los pequeños productores en las compras públicas y también en los espacios privados.
Lo que ocurre en el Ecuador, por ejemplo, es paradigmáticos según nos comentan las organizaciones de comercio justo del país. El marco legislativo nacional, como vimos es bien completo. Aterrizando un poco, vemos otros lineamientos y prescripciones también muy importantes.
El "Manual de buenas prácticas en la contratación pública para el desarrollo del Ecuador", elaborado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, prevé:

> Debemos partir del fundamento de que la compra pública no es solo un proceso técnico mediado por herramientas tecnológicas; sino que es, por sobre todo, un proceso humano que busca transformar las condiciones de vida de cada una y uno de nosotros y las comunidades donde vivimos sobre la base de una economía solidaria, redistributiva, altamente incluyente con los sectores más vulnerables y vulnerados de la sociedad: como los grupos de atención prioritaria, la población GLBTI y los jóvenes. […] este manual surge como complemento necesario al mandato constitucional para que las compras públicas en todos los niveles de gobierno cumplan con criterios

[32] Disponible en: https://issuu.com/vecoandino/docs/publicaci__n_estrategia_ecuatoriana

de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social, priorizando productos y servicios nacionales, la participación de los provenientes de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas. Es una apuesta en construcción que se irá alimentando y afinando con la experiencia diaria y con los aportes de cada una y uno de los actores del Sistema.
[…] Uno de los objetivos de la contratación pública, es la dinamización de la producción nacional y local aprovechando el mercado que genera la contratación pública, para lo cual se han establecido mecanismos de incentivo y fomento, como es la aplicación de márgenes de preferencia y criterios de contratación preferente, buscando sobretodo la participación de los micro, pequeños y medianos productores nacionales, y a los estratos de la economía popular y solidaria. (Servicio Nacional de Contratación Pública y Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015, pp.7, 8 y 40).

Al mismo tiempo, el "Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores",[33] publicado por la misma institución en base a la Resolución Núm. SCPM-DS075-2014, prevé:

Art. 5.- OBLIGACIONES PARA LOS PROVEEDORES, PRODUCTORES Y SUPERMERCADOS Y/O SIMILARES.
[…]
10. Los supermercados y/o similares posibilitarán el ingreso de productos elaborados por micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES, unidades de la economía popular y solidaria y organizaciones sociales legalmente aprobadas propiciando su fortalecimiento y asociatividad como proveedores del canal; […]
12. Todos los acuerdos entre proveedores y los supermercados y/o similares, deben contemplar un compromiso de comercio justo que permita el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores; […]
14. Se propenderá a la exhibición de góndolas o islas exclusivas con productos temáticos ligados al comercio justo, de la Economía Popular y Solidaria, de la producción, orgánicos, agroecológica, de nuevas tecnologías nacionales o de la diversidad cultural ecuatoriana.
[…]
Art. 19.- OBLIGACION DE EXHIBICION EN GONDOLAS.- El contrato de provisión lleva implícita y obligatoriamente la exhibición, sin costo adicional al proveedor, de los productos en las góndolas o estantería de los supermercados y/o similares.
No se permitirá que una categoría de productos por su marca ocupe exclusivamente una sola góndola o estantería, al contrario ésta deberá estar ocupada también por otros productos similares o competidores, cuyo espacio de ocupación no será inferior al 15% de la percha. La forma en que los productos sean exhibidos y colocados en las repisas, estantes o bandejas, según las zonas de las góndolas no podrán bajo ningún concepto responder a discriminación de ningún tipo.
El 15% del total de las cabeceras o finales de góndola y estantería, deberán estar ocupadas por los proveedores comprendidos en los literales a, b y c del artículo 9 de este Manual, ya sea por razones de comercialización o de promoción. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015, pp.16, 17 y 25).

El artículo 9 de manual hace referencia a los plazos de pagos, los cuales dependerán del monto facturado por la organización que vende al supermercado:

a. Hasta cincuenta mil Dólares (USD 50.000,00), se pagará dentro del plazo de quince (15) días contados a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura;
b. Desde cincuenta mil Dólares un centavo (USD 50.000,01) hasta doscientos cincuenta

[33] Véase el texto en: http://www.scpm.gob.ec/images/manuales/actuales/20.--MBP-SUPERMERCADOS.pdf

mil Dólares (USD 250.000,00), se pagará dentro del plazo de treinta (30) días contados a partir de la fecha de entrega - recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura;
c. Desde doscientos cincuenta mil Dólares un centavo (USD 250.000,01) hasta un millón de Dólares (USD 1.000.000,00), se pagará dentro del plazo de cuarenta (40) días contados a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura;
Para beneficiar a los micro, pequeños y medianos (MIPYMES) proveedores y de la Economía Popular y Solidaria que se encuentren dentro de los segmentos a, b y c de este artículo, se puede acordar una reducción de los plazos arriba señalados y los pagos en plazos menores que se hayan venido realizando hasta la entrada en vigencia de este manual permanecerán siendo los mismos salvo acuerdo entre las partes, siempre bajo el techo establecido en este artículo.
La participación de los proveedores contenidos en los literales a, b y c del artículo 9, corresponderá obligatoriamente al 11% de las compras totales en cada uno de estos segmentos realizados por los supermercados y/o similares correspondientes al ejercicio fiscal del año inmediato anterior y deberá cumplirse hasta el 31 de diciembre del año 2015.
En caso de que los proveedores escindan, desinviertan o dividan sus organizaciones así como su producción, comercialización y distribución de productos que tenga como objetivo el permanecer en alguna de las escalas arriba indicadas, su ubicación será la suma de las ventas totales realizadas del grupo al supermercado y/o similar del ejercicio fiscal concurrente.
En caso de que los supermercados y/o similares escindan, desinviertan o dividan sus organizaciones para la comercialización y distribución de los productos adquiridos a los proveedores, con el fin de lograr el nivel de compras exigidas en este artículo, los porcentajes arriba señalados se computarán en base a las compras totales realizadas de todo el grupo. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015, pp.18-19).

Como podemos ver, existe un marco regulatorio que pareciera facilitar el ingreso de los productos provenientes de organizaciones de pequeños productores de la economía popular y solidaria.
Sin embargo, después de conversar con los productores de comercio justo nos damos cuentas que para poder colocar sus productos en los supermercados, todo tipo de organización debe tener el registro sanitario.
Para obtener el registro sanitario en el Ecuador, se necesita hacer inversiones importantes tanto en infraestructura como en personal. Solo las empresas que cuentan con el capital necesario logran hacer esas inversiones y adquirir el permiso sanitario para poder colocar sus productos en los supermercados.
En este sentido, como nos comentan los compañeros de comercio justo en el Ecuador, para la mayoría de las organizaciones de pequeños productores de comercio justo, vender sus productos en los supermercados aún es casi imposible, porque no cuentan con el capital suficiente para poder realizar las inversiones requeridas por el registro sanitario.

Por otro lado, hay países donde aún no se han plasmado políticas públicas definidas para el fomento del comercio justo; sin embargo, existen avances importantes en Economía Solidaria.

Colombia, el tercero de los casos analizados en el informe "Políticas públicas para el fomento del comercio justo y solidario en América Latina: los casos de Brasil, Ecuador y Colombia", publicado por CLAC en enero de 2017, cuenta desde el 1998 con una ley de Economía Solidaria. Además, en el país andino, se pueden rescatar las experiencias municipales de las dos principales ciudades del país.

Bogotá se distingue por sus apuestas por la soberanía alimentaria, la economía solidaria y la búsqueda de relaciones cada vez más estrechas entre el campo y la ciudad, fomentando circuitos de comercialización alternativa que acerquen los pequeños productores, especialmente agrícolas, a los consumidores de esta gran metrópoli latinoamericana. El caso de los "Mercados Campesinos", ampliamente documentado por muchos autores, es un claro ejemplo de este enfoque.

Medellín, por otro lado, destaca por su "Plan Decenal de Economía Social y Solidaria" en el cual se hace explícita la referencia al comercio justo, con el llamado que la administración hace a los ciudadanos para que sean consumidores más conscientes y responsables. Finalmente, cabe mencionar el proyecto de Ley Agricultura Familiar Campesina, Étnica y Comunitaria (2016) que incluye varios temas de crucial importancia para el comercio justo en Colombia: las economías propias, solidarias y alternativas, los mercados locales y circuitos cortos, los sellos comerciales.

El escenario de postconflicto armado ha generado mayor interés de las instituciones públicas en el comercio justo, visto como una herramienta fundamental para promover la asociatividad en las zonas rurales y, así, un desarrollo rural más inclusivo, equitativo y participativo.

Otros países cuentan con relativamente pocos avances, pero presentan interesantes oportunidades. Como Guatemala, donde, en el año 2007, el Ministerio de Economía conformó, por medio del Acuerdo Ministerial n. 0375-2007, la "Comisión Interinstitucional de Comercio Justo y Solidario", bajo la coordinación del Viceministerio de Integración y Comercio Exterior. Esta comisión, con la participación activa de la Coordinadora Guatemalteca de Comercio Justo, construyó su "Plan Estratégico 2009-2013 para impulsar el Comercio Justo y la Economía Solidaria"; sin embargo, como bien dice el refrán, entre el dicho y el hecho hay mucho trecho.

El caso chileno también es interesante. En 2014, en el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, División de Asociatividad y Economía Social, se creó un "Consejo consultivo público privado de desarrollo cooperativo y economía social", como

> espacio de diálogo, debate y encuentro entre el Gobierno y los representantes de la Economía Social y Cooperativa, como un mecanismo para avanzar en la concreción de propuestas para fortalecer el sector e impulsar el desarrollo equitativo e inclusivo de Chile. El Consejo está formado por autoridades de Gobierno, representantes de ocho sectores del mundo cooperativo, el Comercio Justo y las empresas B. (División de Asociatividad y Economía Social, s.f.).

El consejo sesionó por primera vez en junio de 2014 y se incluyeron seis mesas de trabajo: Acceso a servicios, Innovación, Desarrollo de habilidades y formación, Diseño de la Política Pública, Revisión normativa, Sectorial. El plan de acción del Consejo (2015-2018) incluye seis ejes estratégicos, cuatro externos (desarrollo sectorial, capacitación y fomento, mejora de capacidades y disminución de brechas, marco normativo y fiscalización) y dos internos (monitoreo, seguimiento y evaluación; modernización de la gestión interna).

La revisión del marco normativo de las cooperativas, incluida en el plan de gobierno, se pudo llevar acabo y ahora falta el nuevo reglamento de la Ley; mientras, por otro lado, aún queda pendiente la construcción de la política pública de Economía Social. La Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Chile está dando el necesario seguimiento a los pasos del Consejo, desarrollando una importante labor de incidencia a nivel nacional y regional.

En casi todos los países de América Latina y el Caribe, las organizaciones y coordinadoras de comercio justo están llevando a cabo acciones de incidencia para posicionar el comercio justo en las agendas públicas y de gobierno, y para participar activamente en las políticas públicas que pueden afectar, positiva o negativamente, a los pequeños productores y trabajadores de comercio justo.

Durante el Encuentro Internacional (mayo de 2017, La Paz - Bolivia), desarrollado por CLAC y la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Bolivia, tuvimos la oportunidad de compartir diferentes experiencias de incidencia, protagonizadas por productores

de comercio justo y las coordinadoras nacionales de varios países. Y fue interesante que tuviera lugar en Bolivia, un país donde se quiere fomentar fuertemente otra economía.

En 2006, el Presidente Evo Morales empezaba su primer mandato, y en su discurso en las Naciones Unidas recalcaba la importancia de construir un comercio justo de los pueblos y para los pueblos, sobre todo un comercio para los más pequeños y sus asociaciones:

> Quiero decirles que queremos apostar de un comercio justo, un comercio de los pueblos para los pueblos, un comercio que resuelva el problema de fuentes de trabajo. Es importante [seguramente] el comercio de las empresas, pero es más importante el comercio para los micro y pequeños productores, para esas cooperativas, esas asociaciones, las empresas colectivas. (Morales, 2006).

En ocasión del Día Mundial de la Alimentación de 2016, el representante de la FAO en Colombia, Rafael Zavala Gómez del Campo, afirmaba al periódico colombiano El Tiempo (2016) que el 70% de los alimentos que se consumen son producidos por pequeños productores, pero solo un 5% de ese 70% lo producen pequeños productores organizados en cooperativas, asociaciones u otras formas organizativas.

Esto implica que gran parte de los campesinos aún venden a intermediarios, que cumplen con una determinada función económica pero siempre defienden sus intereses. Zavala comentaba que

> lo ideal sería que ese 5 por ciento en dos años sea un 50 por ciento. Es decir que la mitad de la agricultura familiar esté insertada en redes y que la política pública esté orientada a créditos, extensionismo, innovación y asistencia técnica, y no en individuos sino en organizaciones, no en reparto de cositas sino en los bienes públicos. (El Tiempo, 2016).

De esta forma, el representante de la FAO apuntaba a dos elementos clave: la importancia de las políticas públicas hacia el cambio de las estructuras económicas de las zonas rurales y la relevancia de enfocarlas en la asociatividad rural, es decir, en las organizaciones de pequeños productores y no en los productores individuales. De alguna manera estaba afirmando que es mucho mejor construir políticas públicas para aquellos actores que, especialmente en América Latina

y el Caribe, consideramos como actores clave de la economía social y solidaria.

En estos dos elementos podemos ver realmente el gran potencial del comercio justo, como un movimiento con características propias que se adaptan claramente al enfoque de desarrollo holístico, propuesto nuevamente por las Naciones Unidas a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El movimiento por un comercio justo y solidario tiene, al mismo tiempo, un enfoque multidimensional (aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos), multinivel (participación local, nacional, regional, continental y global) y multi-stakeholders (productores, organizaciones, exportadores, importadores, compradores, organizaciones de la sociedad civil, tiendas, supermercados, autoridades públicas, consumidores finales, entre otros);[34] características que pocos movimientos socio-económicos globales están desarrollando de manera tan exitosa como lo está haciendo el comercio justo, a pesar de las dificultades, los muchos desafíos y también los tropiezos que este movimiento vive en sus procesos.[35]

Por otro lado, en su discurso en el acto de transmisión de mando del "G77 más China", Evo Morales (2014) subrayaba que estamos viviendo la crisis («financiera, energética, climática, alimentaria, institucional y de modelo de vida») más profunda del sistema capitalista,[36] un modelo

[34] En 2014, cuando trabajaba en la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC), como Coordinador de Gestión de Recursos e Incidencia, hice referencia explícita al enfoque de desarrollo multidimensional y multinivel del comercio justo en el texto de la Estrategia de Incidencia CLAC. Posteriormente, como veremos más adelante en esta publicación, desde CLAC logramos que las tres características de este enfoque se incluyeran claramente en la "Carta Internacional de Comercio Justo", que la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y Fairtrade International presentarán de manera pública el 25 de septiembre de 2018.

[35] «El movimiento, en esencia, trata sobre la fabricación y representación de la relación entre productores y consumidores [...] a través del marketing realizado por las empresas, los materiales educativos que difunden las ONG y las definiciones y estándares promovidos por las instituciones de certificación y acreditación» (traducción propia de Hussey and Cornow, 2013, p.58).

[36] «Crecimiento económico, cambio climático y contexto energético son algunas

> que convierte a la madre tierra y a las personas en objeto de su despiadado dominio depredador. […] Sin embargo, los tiempos de crisis son también tiempos de oportunidades, son tiempos de transformación del pensamiento y de las ideas para construir un mundo diferente. Los cambios necesarios nos exigen escuchar la voz de la conciencia de los pueblos y su espíritu crítico sobre las imposiciones del imperialismo y del colonialismo. Estos también son los tiempos de los países del sur y de los llamados países emergentes y de todos aquellos que tenemos la responsabilidad de construir juntos solidaridad, complementariedad y apoyo mutuo. (Morales, 2014).

Para hacer posibles estos cambios son necesarios varios pasos, entre los cuales, según el Presidente de Bolivia, pasar del concepto del desarrollo sustentable a un «desarrollo integral en equilibrio con la madre tierra […] orientado a eliminar las brechas de riqueza material», y donde «las economías diversas deben potenciar los bienes comunes y satisfacer a la vez las necesidades materiales, culturales y espirituales de las sociedades en un marco de armonía con la naturaleza. En Bolivia, esta cosmovisión se resume en el "vivir bien"» (Morales, 2014).

Pero también hace falta «refundar la democracia», democratizar la democracia, pasando de esta democracia (poco) representativa «a la democracia participativa y comunitaria que democratiza la riqueza» (Morales, 2014); es un punto fundamental, porque este modelo económico insostenible se basa y tiene todos los días el respaldo de la "democracia representativa", que en realidad podemos definir una "partidocracia auto-representativa", porque defiende los intereses de los grandes poderes económicos y financieros del modelo económico hegemónico.

Repensar lo político es algo que necesariamente debemos hacer si queremos reescribir lo económico. Repensar el comercio justo desde lo político también.

Para construir otro modelo económico, hay que construir otro modelo político. Este capitalismo depredador ha ido de la mano con los gobiernos representativos ("auto-representativos") y esta pseudo-

---

de las principales manifestaciones que, junto a otras –crecientes desigualdades, financiarización de la economía, deuda, migraciones, crisis alimentaria, etc.- vinculan la crisis actual con desafíos estructurales de gran calado, y marcan la identidad de la agenda global» (Fernández Ortiz de Zárate, 2016, p.28).

democracia representativa ("partidocracia"), secuestrada por los intereses privados y las *lobbies* que entran en los parlamentos para escribir leyes que los diputados solo votan. Este sistema político es funcional al capitalismo depredador, a la defensa de intereses privados, de *lobbies*, de grupos y familias, de partidos, y no de intereses comunes, no del bien común. Gobiernos representativos y capitalismo se nutren los unos del otro y el uno de los otros.[37]

Desde el movimiento por un comercio justo, es fácil decir que no queremos intermediarios económicos, que queremos más justicia en la economía, pero no parece ser tan fácil decir que no queremos intermediarios políticos, que queremos más democracia, que queremos una democracia real, directa, protagónica, no solo un gobierno representativo; que estamos dispuestos a tomar las riendas de los procesos políticos locales y nacionales. Quizás no sea tan fácil porque comporta necesariamente una preparación política profunda y una participación activa de todos nosotros, en el quehacer político, para la construcción del bien común, del buen vivir, etc. Sin embargo, tarde o temprano, tendremos que hacerlo.

Esta necesidad es lo más valioso que rescato del libro de Christian Felber (2015), *La Economía del Bien Común*, obra que ha dado vida a otro movimiento socio-económico global que está llamando la atención también de las instituciones de la Unión Europea, como en el pasado ha hecho, y hoy sigue haciendo, el movimiento por un comercio justo. Dice Christian en su libro:

> Personalmente tiendo a creer que los partidos políticos son un callejón sin salida para la democracia "real", porque destacan lo particular, no lo común. Lo que un grupo parlamentario propone lo

[37] «[…] la *agenda vigente* se caracteriza en primer lugar por el alejamiento ciudadano de la toma de decisiones, algunas de las cuales –precisamente las de cierta relevancia sistémica- dejan de definirse en el marco del Estado-nación en favor de ámbitos supraestatales –en los que no hay sujeto que pudiera ejercer la soberanía-, por lo que se afianza la política de carácter delegativo con mayores carencias de control popular. Además, esta democracia devaluada tiende a privatizarse –o corporativizarse- a partir de la labor del *lobby*, figura fundamental para entender hoy la política y que afecta a todos los niveles competenciales –desde Naciones Unidas y las estructuras regionales como la Unión Europea, hasta el ámbito estatal y local-, y que básicamente está conformada por grupos de presión de las grandes empresas que influyen sobre los y las tomadoras de decisiones» (Fernández Ortiz de Zárate, 2016: 50-51).

> rechazan a menudo los demás por principios, no por el contenido. La democracia de partidos promueve la competencia, pero la democracia debería basarse en un proceso cooperativo [...] presiento que pronto se encontrarán caminos y procesos para que una comunidad consiga tomar decisiones sostenibles sin tener que fragmentarse o aniquilarse. (Felber, 2015, p.224).

Es una democracia que no democratiza la riqueza; más bien, como estamos viendo en los últimos años, sigue generando más desigualdades. Por esta razón, según el Presidente Morales (2014), debemos descolonizar la economía, la cultura, los saberes y en general el mundo.

> Todos los pueblos somos dueños de nuestros destinos y no hay pueblos superiores ni inferiores. Todos tenemos un aporte para el mundo y un mundo de paz y bienestar se ha de construir con el aporte democrático de todos los pueblos y estados.
> Pero no solo hay el colonialismo territorial, también hay el colonialismo económico, el colonialismo cultural, el colonialismo tecnológico, todos ellos tan aborrecibles como el primero. Mientras haya cualquier colonialismo, no habrá paz duradera. Mientras haya colonialismo no habrá igualdad ni justicia. El colonialismo es la más brutal y arcaica forma de dominación que destruye a la humanidad. Ella es la madre del fascismo, del racismo de toda discriminación. Y su superación exige el respeto a la libre determinación de cada pueblo, el intercambio complementario de saberes y la solidaridad entre estados. (Morales, 2014).

Finalmente, otra de las acciones necesarias para profundizar los cambios, guarda relación con procesos de integración complementaria y paz, para la cual una condición indispensable «es contar con estados y pueblos fuertes pero al mismo tiempo con economías que se rijan por precios justos. Comercio justo y precios justos convierten a los Estados en actores proclives a la complementariedad» (Morales, 2014).

Complementariedad y cooperación, y no competencia, son las claves para el éxito social, económico, político y ambiental de nuestra civilización, a pesar de que esta sociedad capitalista y consumista nos enseñe a ser competitivos, a llegar primero que los demás... no a llegar con los demás.

Es justamente del mito de la competencia que parte el análisis de Christian Felber:

> Fueron analizados 369 [estudios] en un metaestudio. Y de aquellos, con un resultado claro, la contundente mayoría de un 87 por ciento llega a la sorprendente conclusión de que la competencia no es el método más eficaz que conocemos. Lo es la cooperación. La razón es que la cooperación motiva de manera distinta a la competencia. Que la competencia motiva no lo discute nadie. Esto lo ha probado de sobra la capitalista economía de mercado, pero lo hace de manera más débil. La cooperación motiva basándose en las relaciones satisfactorias, el reconocimiento, la valoración y la fijación y consecución de objetivos comunes. Esto es la definición científica de cooperación. Por el contrario, la definición de competencia es: "el logro del éxito de uno o de otro". Sólo puedo tener éxito si el otro no lo tiene. La competencia motiva en primer lugar sobre la base del miedo. Por este motivo, el miedo es un fenómeno muy extendido en las economías capitalistas de mercado: se teme perder el trabajo, los ingresos, el estatus, el reconocimiento social y la pertenencia. En la competición por escasos bienes hay en general muchos perdedores, y la mayoría tiene miedo a serlo. Pero hay más componentes de la motivación dentro de la competencia. Mientras que el miedo empuja por detrás, desde delante arrastra una especie de deseo placentero. Pero ¿qué deseo? Se trata del deseo de triunfar, de ser mejor que todos los demás. Esto, desde un punto de vista psicológico, es un motor problemático. La finalidad de nuestras acciones no debería ser sobresalir de los demás, sino ocuparnos bien de nuestros propios asuntos, que son coherentes y nos gusta realizar. En este punto deberíamos referirnos a la autoestima. Aquel que relaciona su propio valor con ser mejor que los demás depende completamente de que los demás sean peores. Desde un punto de vista psicológico se trata de narcisismo patológico. […] Si nos concentráramos en ser nosotros mismos en vez de ser mejores, nadie saldría perjudicado ni habría necesidad alguna de la existencia de perdedores. […]
>
> Si los economistas honrados realmente quisieran construir la economía de mercado con el método más eficaz que conocemos teniendo en cuenta los resultados actuales de las investigaciones científicas interdisciplinarias, deberían hacerlo sobre la cooperación estructural y la motivación intrínseca. El hecho de que no lo hagan demuestra que no se trata ni de ciencia ni de conocimientos, sino de protección ideológica de estructuras de poder. (Felber, 2015, p.49-51).

No es el caso, en este texto, de profundizar sobre el mito de la competencia,[38] bien difuso tanto en el Norte como en el Sur del mundo; sin embargo, quería subrayarlo aquí porque, durante estos años de activismo y trabajo en comercio justo, he sentido en varias ocasiones ese narcisismo y esa voluntad de competir con los demás que solo le hacen daño al movimiento en su conjunto. La competencia entre los diferentes enfoques de comercio justo o entre éstos y otros esquemas "éticos" y/o "sostenibles", finalmente solo perjudica al anillo más débil de las cadenas productivas: el sector productivo solidario que lucha por construir y mantener otra manera de hacer economía y comercio, una manera más autónoma, independiente, autogestionada, democrática y soberana.

[38] «El término "competir" proviene del latín "competĕre", que en origen no significaba "rivalizar unos con otros" sino "buscar juntos", significado que se aproxima a lo que hoy en día entendemos por "cooperación". ¿No resulta obvio que "rivalizar" no puede ser eficaz? La inteligencia de grupo es mayor que la inteligencia aislada de un individuo. Casi todos los grandes desarrollos técnicos son fruto del aporte de muchos, de una "búsqueda común", no de una sola persona» (Felber, 2015, p.99).

El rol de las Coordinadoras Nacionales

Desde muy joven, Raúl Navarrete, aprendió dentro de su familia la solidaridad hacia las poblaciones empobrecidas y más desfavorecidas; a pesar de haber vivido una infancia cómoda y sin problemas mayores, le tocó, durante la adolescencia, vivir una situación de pobreza a causa de problemas coyunturales causados por la muerte del padre:

> Esos difíciles años me convencieron que tenía que estudiar derecho, en búsqueda de esa justicia que no veía en la sociedad. Sin embargo, después de tres años me di cuenta que el derecho positivo no era la justicia a la que yo aspiraba. Y empecé una carrera relacionada con el agro, sector de la economía donde más injusticias y desigualdades había y sigue habiendo. (Navarrete, R., Entrevista personal, julio de 2016).

Eran los años de la "Alianza por el Progreso", que Estados Unidos impulsaba para contrarrestar las propuestas revolucionarias de cambios estructurales en el continente latinoamericano. En ese entonces, Chile vivió varios años de reforma agraria, con el respaldo de la Iglesia Católica que fue la primera en entregar tierras a los campesinos. El gobierno de Jorge Alessandri promulgó en 1962 la primera ley de Reforma Agraria; después de él, Eduardo Frei Montalva profundizó el proceso, mediante la redistribución de la tierra y la sindicalización campesina. Se expropiaron alrededor de 3,5 millones de hectáreas, y se organizaron más de 400 sindicatos campesinos. Salvador Allende continuó el proceso de reforma agraria, expropiando latifundios y traspasándolos al Estado o a cooperativas agrícolas y asentamientos campesinos. «Con la llegada de la Dictadura sufrí la persecución dentro de la Universidad y también fui apresado, aunque por poco tiempo», relata Raúl. La persecución de los líderes campesinos, las cooperativas y otros modelos asociativos rurales fue bien dura. «Felizmente, todos los profesores, también los de derecha, me defendieron; así que pude terminar mis estudios en Santiago; y nunca terminé de abogar por las causas de los campesinos de Chile y por la equidad» (Navarrete, R., Entrevista personal, julio de 2016).

Al salir de la universidad, Raúl empezó a trabajar en el ámbito empresarial, y después, poco a poco, directamente con el campesinado. Con el retorno de la democracia, empezó a trabajar como consultor del INDAP (Instituto De Desarrollo Agropecuario, del Ministerio de Agricultura de Chile), en programas de apoyo directo y créditos para los pequeños productores agrícolas.

> En aquellos años me di cuenta que realmente faltaba algo importante en toda la asistencia que entregábamos. Al terminar la fase productiva los productores quedaban a merced del mercado. Así que empecé a introducir la variable de comercialización conjunta y reconvirtiendo varios cultivos anuales en la viticultura, actividad más rentable y con buenas opciones de mercado. (Navarrete, R., Entrevista personal, julio de 2016).

Pero faltaba agregarle valor a la uva producida y fue así que, casi por casualidad, se da el encuentro con organizaciones europeas que ya estaban trabajando en comercio justo y que también buscaban vino:

> Oxfam Bélgica nos ofreció un precio extraordinariamente alto, que al principio solo despertó nuestra desconfianza. Pero cuando nos dijeron que nos iban a pagar la mitad de una vez y la otra mitad antes de que el vino saliera del puerto, pues aceptamos la oferta y empezamos a conocer los principios y valores del comercio justo. De hecho, Oxfam, también fomentó nuestra estructuración jurídica y tributaria como organización de productores democrática y transparente. (Navarrete, R., Entrevista personal, julio de 2016).

En enero de 1997, hace más de 20 años, la Sociedad Vitivinícola Sagrada Familia ("Vinos Lautaro") envío a Bélgica su primera exportación de vino de comercio justo. Hoy día, sus vinos llegan a otros países como Inglaterra, Alemania, Polonia, Finlandia, Austria, entre otros. Raúl es su gerente general:

> Gracias al comercio justo siempre hemos recibido precios por encima de los que paga el mercado local para la uva; pero, además, los productores empezaron a recibir los beneficios de un eslabón mayor, la producción de vino de forma asociativa. Y si a eso le sumamos los beneficios del premio social de comercio justo, los productores han recibido el apoyo de

> programas de mediano y largo plazo que les ha permitido, por ejemplo, renovar sus infraestructuras, sus viviendas y mandar sus hijos a estudiar a la universidad. Por primera vez en muchas generaciones, casi todas las familias de los socios tienen por lo menos un hijo con título superior; y también la mayoría de las familias de nuestros trabajadores. Un gran avance en el desarrollo social de estas familias rurales. (Navarrete, R., Entrevista personal, julio de 2016).

En la Comuna de Sagrada Familia, actualmente existen tres organizaciones de pequeños viticultores de comercio justo: "Vinos Lautaro", "Viña Caupolicán" y "Wichan Chile". En agosto de 2016, con el apoyo de Vinos Lautaro y la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Chile, nos reunimos con el alcalde Martín Arriagada para dar a conocer la campaña "Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo"; la propuesta es que Sagrada Familia, por la presencia de varias organizaciones y su apoyo al comercio justo, pueda convertirse en la primera comuna chilena por el comercio justo. Y así promover poco a poco la campaña a nivel nacional. Finalmente, en enero de 2017, durante la celebración de los 20 años de Vinos Lautaro, los actores locales de Sagrada Familia (representantes de productores de comercio justo, autoridades locales y socios de la sociedad civil) firmaron la declaración de arranque de la campaña; sin embargo, los primeros pasos aún son pocos.

De los comentarios del Alcalde durante la reunión podemos ver qué significa el impacto del comercio justo también en la comunidad en su conjunto, y no solo para las familias productoras. Don Martín nos comentaba que su padre tiene una ferretería en la comuna, y que el negocio local ha ido creciendo poco a poco también gracias a las compras de los socios de estas organizaciones de comercio justo. Los mayores beneficios económicos para ellos significaron, en concreto, más compras en la ferretería, para adecuar y mejorar las viviendas, invertir en las parcelas, entre otros.

En este sentido, las mejoras económicas de los pequeños productores, gracias a los circuitos de comercialización justa y solidaria, se reflejaron claramente en mejoras de otros negocios locales, como la ferretería. Todo significa mayor desarrollo local en la comuna.

Sin embargo, con las mejoras económicas y sociales de los productores también aumentaron las aspiraciones de las nuevas

generaciones; ahora sus hijos difícilmente se quieren quedar en el campo, atendiendo la actividad agrícola. Según Raúl este problema no tiene respuesta desde las mismas organizaciones de productores; más bien, por un lado, desde el Estado, con políticas diferenciadas para la agricultura familiar a pequeña escala, el fomento de la comercialización de estos actores y la prohibición de la división de las parcela entre varios hijos en caso de parcelas de pocas hectáreas (cuya subdivisión solo favorece a las grandes empresas y plantaciones, y aumenta la desigualdad rural); por el otro, desde la sociedad en su conjunto, a través de una adecuada valorización del trabajo campesino, el fomento del consumo responsable y la construcción de circuitos locales y nacionales de comercio justo, que promuevan actividades económicas rurales más atractivas también para los jóvenes.

«Para este tipo de esfuerzos necesitábamos una organización más amplia, que articulara a varias organizaciones de comercio justo en el país», comenta Raúl, hoy presidente de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo en Chile. En la actualidad hay tres grupos de organizaciones de comercio justo en el país: la Coordinadora, con las organizaciones certificadas *Fairtrade*, la Asociación Chilena por el Comercio Justo, con las organizaciones certificadas IMO-*Fair for Life* y otras reconocidas por la WFTO, y un tercer grupo solo de organizaciones miembros de la WFTO en Chile: «En total estamos hablando de unas 40 organizaciones de productores o empresas familiares, dependiendo de los esquemas reconocidos por los tres modelos de certificación» (Navarrete, R., Entrevista personal, julio de 2016).

La Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Chile se creó formalmente en 2015, después de varios esfuerzos que primero articularon los productores de vino y de miel, a partir de 2011; y después poco a poco también los otros rubros: nueces, ciruelas, frambuesas, uva de mesa, uva pasa y arándanos. El rubro del vino ha sido fundamental en este caso, y es muy importante para el comercio justo certificado Fairtrade en Chile, así como en el Cono Sur, donde Argentina es el otro país con presencia de organizaciones certificadas. «Sin embargo, para el mercado interno del vino, la situación es bien complicada para pequeñas organizaciones como la nuestra», nos comenta Raúl.

> Hay grandes empresas transnacionales, sobre todo tres, que ocupan prácticamente todo el mercado chileno y gran parte del mundial;

> una de ellas, es el primer proveedor a nivel mundial, y representa sola a 15.000 hectáreas productivas. La comparación con las 100 hectáreas de Vinos Lautaro es imposible. En estos términos nunca podremos competir en volúmenes y precios. Solo podemos competir contando nuestra historia, valorando el desarrollo de pequeños productores organizados, frente a las grandes explotaciones privadas, y promoviéndonos a través de la certificación de comercio justo. Aquí está el gran problema de la certificación, en diferentes esquemas de comercio justo, de actores tan grandes como estas multinacionales, porque realmente ya no basta con tener una certificación para poder diferenciarnos. (Navarrete, R., Entrevista personal, julio de 2016).

Este desafío, según Raúl, es muy grande también frente a las políticas públicas, que naturalmente tendrán que dirigirse hacia los sectores más vulnerables, y también para la apertura de mercados en el Sur, donde las grandes superficies y supermercados, que pudieran interesarse en comercio justo, siempre estarán buscando comprarle barato al productor.

Como nos comenta Raúl, en el Chile de hoy, están dadas las condiciones políticas para que haya cada vez más apoyo a la agricultura familiar campesina:

> Las autoridades públicas quieren retomar los principios y valores del comercio justo como herramienta y apoyo fundamental para el desarrollo de la agricultura familiar campesina. Y es normal que el Estado quiera promover un esquema comercial en el cual los campesinos se empoderan, dan sostenibilidad a sus negocios y promueven desarrollo equitativo. Con este tipo de comercio se reducen los subsidios estatales y toda la sociedad gana. (Navarrete, R., Entrevista personal, julio de 2016).

El impulso del Año Internacional de la Agricultura Familiar (2014) fue fundamental en el giro que están dando las políticas chilenas para el sector rural: «Hay más y mejores instrumentos en apoyo tecnológico, transferencias técnicas, créditos, subsidios para el riego, nuevas variedades más efectivas, mejoras para la calidad, entre otras medidas» (Navarrete, R., Entrevista personal, julio de 2016).

Además, Raúl confía mucho en la cultura de la sociedad chilena:

> Antes de la dictadura nos caracterizamos por tener una alta cultura cívica. La dictadura abandonó esos valores, transformó una sociedad culta en una irreflexiva, incapaz de sacar conclusiones y nuevas perspectivas que no fueran impuestas desde afuera o desde arriba. Aún no logramos sacudirnos plenamente de esos vicios; sin embargo, los jóvenes de hoy han logrado poner en jaque a las ataduras del periodo pinochetista y han logrado despertarnos de nuevo. (Navarrete, R., Entrevista personal, julio de 2016).

Hoy, todos los sectores políticos expresan la necesidad de construir una sociedad más justa, solidaria y equitativa, reduciendo las enormes desigualdades que la siguen caracterizando. En este sentido, la reducción de las desigualdades también pasa por cambiar los patrones productivos y de consumo: «Yo creo que el comercio justo, que no tiene banderas partidarias y cuyos valores pueden ser apoyados por todos, podría ser muy bien acogido en el país, y desarrollarse en nuestra sociedad» (Navarrete, R., Entrevista personal, julio de 2016).

Para que sus principios sean bien acogidos y se difundan a nivel nacional, las Coordinadoras Nacionales, creadas con el gran apoyo de CLAC en todo el continente latinoamericano, están desempeñando un rol fundamental. Según Rosa Guamán, anterior presidenta del SPP y también anterior presidenta de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo,

> El principal rol de las Coordinadoras Nacionales es articular a las organizaciones miembros para poder trabajar en incidencia a nivel local y nacional. Si bien es cierto que cada organización tiene su lógica comercial y económica, los problemas nacionales relacionados con las exportaciones, los impuestos, los reglamentos, las políticas, entre otros, nos tocan a todos. (Guamán, R., Entrevista personal, septiembre de 2017).

Rosa es una de las productoras que mejor representa el movimiento del comercio justo en el Ecuador. Pero también tiene una larga experiencia de activismo comunitario, en los movimientos campesinos e indígenas, de los cuales el comercio justo podría seguir aprendiendo hoy en día. De hecho, es una de las personas que dentro del movimiento

logra aportar una visión decolonial de las relaciones comerciales justas y solidarias, y hacernos repensar en nuestras acciones sociales desde la cosmovisión andina y desde el punto de vista de una mujer campesina en su lucha por la tierra y la vida. Durante varios años, Rosa fue administradora de la organización *Jambi Kiwa*, de productoras y productores de plantas medicinales y aromáticas del Chimborazo.

«Las organizaciones por separado no pueden luchar por cambios en las legislaciones. Deben hacerlo necesariamente en conjunto», subraya Rosa. «Estar organizados en Coordinadoras también es importante para hacer incidencia a nivel internacional» (Guamán, R., Entrevista personal, septiembre de 2017). Tanto a nivel internacional como nacional, la búsqueda de objetivos comunes y la defensa de los intereses de sector asociativo y solidario son clave para el dinamismo de las Coordinadoras de Organizaciones de Pequeños Productores de Comercio Justo. En el Ecuador, la CECJ (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo)[39] ha logrado incidir concretamente en las políticas de los dos gobiernos del Presidente Rafael Correa. Lo pudo hacer también gracias en un ambiente socio-político favorable, ya que durante estos gobiernos la participación de la sociedad civil en las instituciones creció de manera importante, posicionando temáticas típicas de los movimientos sociales (economía solidaria y comercio justo) en los procesos de toma de decisiones políticas.

En 2017, en el Ecuador existían 64 organizaciones (tanto de la economía solidaria como de la economía privada) con por lo menos una certificación de comercio justo. Veinticinco de estas, conformaban la CECJ: 20 certificadas *Fairtrade* (banano, cacao, café, flores y azúcar) y cinco con el Símbolo de Pequeños Productores (cacao, café, quínoa y hierbas y plantas medicinales) (Coscione y Mulder, 2017, p.90).

En el año 2012, a partir de un marco legal muy progresista en el cual, desde la Constitución Política hasta la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (entre otros), se promueve la economía solidaria y el comercio justo, la Dirección de Comercio Inclusivo del entonces Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI), organizó el Primer Encuentro Internacional de Comercio Justo en Cuenca. Este encuentro fue el punto de partida para la construcción de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, que mencionamos

[39] Véase: http://www.cecjecuador.org.ec/

Cuadro 4.
Ecuador: Organizaciones y empresas privadas certificadas en comercio justo, 2017.

Producto	Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (Incluyendo organizaciones de pequeños productores de comercio justo)		Empresas privadas (Incluyendo plantaciones privadas certificadas)		Total	Sellos Internacionales				
	Exporta	No Exporta	Exporta	No Exporta		FLO	FTUSA	SPP	WFTO	IMO
Banano y Platano	6	6	16	1	30	●	●	●		
Cacao y Chocolates	8	3	4	–	15	●	●	●	●	
Flores	–	–	13	–	13	●	●			
Agroindustria	5	1	1	–	7	●		●	●	●
Alimentos Procesados	3	2	–	–	5		●	●		
Artesanías	5	–	–	–	5				●	
Frutas no tradicionales	3	–	–	–	3	●		●		
Café	1	2	–	–	3	●	●	●		
Cosméticos	1	1	1	–	2				●	

Fuente: ProEcuador (2017), "Anuario de Exportaciones Sector Asociativo y Comercio Justo 2016", Ecuador: Guayaquil; citado en Coscione y Mulder (2017, p.90).

anteriormente. Esta construcción se dio de manera participativa, entre el sector público, los actores económicos y productivos de la economía solidaria y del sector privado, así como el tercer sector de la sociedad civil organizada.

> A través de la CECJ nos encontramos, intercambiamos experiencias y nos motivamos a participar de escenarios nacionales que realmente tienen una importancia estratégica. La Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo es algo que las organizaciones pueden ver como un resultado concreto de su trabajo de incidencia a nivel nacional. (Guamán, R., Entrevista personal, septiembre de 2017).

Es por esta razón que Rosa cree firmemente en la necesidad de fortalecer a las redes y coordinaciones nacionales de productores de comercio justo.

> Sin embargo, son las organizaciones de productores las que deben establecer las prioridades de trabajo de las Coordinadoras a nivel nacional. Son nuestras bases las que deben establecer las prioridades. Desde las bases, las prioridades deben llegar hasta las articulaciones regionales o internacionales. (Guamán, R., Entrevista personal, septiembre de 2017).

Rosa se refiere al proceso de toma de decisiones dentro de CLAC y del sistema *Fairtrade*, con respecto a las temáticas que se priorizan en las actividades, talleres y demás acciones financiadas desde el nivel regional e internacional. La inflación de talleres y actividades está siendo una realidad por lo menos dentro del sistema *Fairtrade International*, pero los representantes de las organizaciones de productores ya tienen muchas responsabilidades que atender.

A mi juicio, muchas de estas actividades responden más a una necesidad de justificar informes, gastos y personal contratado, que a una necesidad real de las organizaciones. Se quieren abarcar muchos ámbitos del desarrollo social, cuando quizás podría ser más efectivo concentrarse en dos o tres por país, dependiendo de los intereses y necesidades concretas de las organizaciones y coordinadoras nacionales del país en cuestión.

«Las Coordinadoras Nacionales deben ser independientes, en el sentido de no generar dependencia de las solicitudes que llegan "desde arriba". Deben aspirar a fortalecer su autonomía de pensamiento y económica. Esto es lo que siempre he pensado y sigo pensando» (Guamán, R., Entrevista personal, septiembre de 2017). Rosa considera que solo cuando las Coordinadoras logren autonomía económica realmente podrán perdurar en el tiempo y generar el sentido de pertenencia necesario para desempeñar el papel que les corresponde. Que naturalmente no es el mismo papel de las organizaciones de base.

Sonia Murillo es otra mujer líder en el movimiento latinoamericano, con gran experiencia como dirigente en CLAC y alma de la cooperativa Coopecañera, organización de pequeños productores cañeros de comercio justo en Costa Rica. Es también la cara más visible de la Coordinadora de Comercio Justo de Costa Rica y Panamá,[40] de la cual es presidenta hace varios años.

[40] Véase: http://comerciojustocr.org/

> Dentro de CLAC, las coordinadoras nacionales hacen efectivas las estrategias y decisiones que todos los países en conjunto tomamos y desarrollamos para el continente y dentro del sistema global Fairtrade International. Todo lo que a nivel regional identificamos como prioridades para nuestros productores y productoras, las coordinadoras nacionales, con sus recursos y posibilidades, lo intentan llevar a cabo. (Murillo, S., Entrevista personal, noviembre de 2017).

No es casualidad lo que Sonia menciona, porque en todas las coordinadoras nacionales se ve reflejado el plan estratégico de CLAC a nivel latinoamericano.

Aquí surge una duda, la del huevo y la gallina: ¿cuál nació primero? El plan estratégico de CLAC, válido por tres años, surge de las consultas con sus organizaciones miembros, articuladas a nivel nacional por las Coordinadoras Nacionales; por tanto, debería reflejar un sentido regional pero también las indicaciones que llegan desde los países.

Al mismo tiempo, responde a un sentido global, ya que se inserta en la estrategia global del sistema *Fairtrade*. La cual también debería estar escrita en base a las consultas y aportaciones de las redes de productores (África, América Latina y Asia) y de las iniciativas nacionales *Fairtrade* del Norte. Sin embargo, el balance de fuerzas y los flujos presupuestarios no siempre permiten un claro enfoque que surja desde las bases (productores) y ponga claramente la pauta a los órganos regionales y globales de toma de decisión (tanto en CLAC como en el sistema *Fairtrade*).

No siempre es tan sencillo decir si el plan estratégico de CLAC refleja los planes estratégicos de las Coordinadoras a nivel nacional, o más bien viceversa; o si el plan estratégico *Fairtrade* refleja las prioridades de las redes de productores o estas responden a las pautas elaboradas por los equipos operativos del sistema global.

Todos los niveles se influencian, no hay duda, pero finalmente el grueso de la financiación que tienen las Coordinadoras Nacionales proviene de CLAC, cuyo presupuesto está cubierto en gran medida por recursos que provienen del sistema *Fairtrade*. Este se alimenta, en gran medida, de las licencias que los compradores y distribuidores pagan por vender productos certificados. Por tanto, al final, sin productos certificados el sistema no es sostenible. Todo el peso del sistema recae sobre el productor, todo el sistema depende del trabajo del productor. Sin embargo, en la maquinaria global, esto no siempre es tan visible.

> A nivel nacional, podríamos hacer más, no hay duda. Pero los recursos son pocos. Nuestros fondos están bien ligados a la necesidad de cumplir con indicadores y objetivos establecidos a nivel regional-internacional. Mantenerse en el sistema, buscar nuevos mercados y fortalecer las organizaciones miembros son, sin duda, las prioridades en todos los niveles (nacional, regional e internacional) y es importante y estratégico que cada Coordinadora Nacional, dependiendo de su entorno y el desarrollo nacional, pueda dar más importancia a ciertos temas y menos a otros. Ahí está la autonomía de las Coordinadoras Nacionales. (Murillo, S., Entrevista personal, noviembre de 2017).

Sonia reconoce que el plan estratégico de CLAC a nivel regional es muy amplio, quiere abarcar gran parte de las problemáticas del desarrollo. Sin embargo, es cierto que no en cada uno de los países todas las temáticas son prioritarias o existen los recursos humanos y económicos necesarios para responder a todos los desafíos.

Según Sonia, las Coordinadoras Nacionales empezaron a crearse en una coyuntura en la cual, por el contrario, se estaba dando más importancia a la necesidad de construir "Redes de Producto" y no a las coordinadoras nacionales. Este enfoque respondía a una clara necesidad de apostarle más a la visión de mercado dentro de las cadenas de valor, que a una visión de incidencia política a nivel nacional, el nivel de las políticas públicas. Las preguntas eran: ¿Qué hacemos con los mercados? ¿Qué hacemos con los productos?

> Sin embargo, pronto los líderes regionales de CLAC entendieron que para fortalecer a CLAC a nivel regional había que fortalecer sus bases en cada país. Recordemos que las bases de CLAC son sus organizaciones miembros, las organizaciones de productores. ¿Cómo las fortalezco? ¿Cómo logro fortalecer a las organizaciones de Costa Rica, por ejemplo? Pues solo a través de una entidad que a nivel nacional pueda coordinar y articular los esfuerzos de estas organizaciones y construir alianzas nacionales. (Murillo, S., Entrevista personal, noviembre de 2017).

Resumiendo, el proceso de fortalecimiento de las organizaciones de productores de un país debe ser pensado, escrito e implementado por ellas mismas gracias a un proceso de articulación nacional… o binacional, como en el caso de Costa Rica y Panamá.

> Si una Coordinadora Nacional logra posicionarse con las instituciones públicas y organizaciones sociales de un país, los resultados poco a poco llegan. No hay duda que para obtener resultados de mercado, hay que desarrollar un fuerte trabajo de incidencia. En el sistema, lamentablemente, vemos que se quiere apostar mucho al mercado sin acompañar claramente estos esfuerzos con acciones contundentes en el ámbito de la incidencia política y social. (Murillo, S., Entrevista personal, noviembre de 2017).

La pregunta ahora sería: ¿Qué hacemos con nuestras sociedades?

Sin alianzas públicas y sin el apoyo de la ciudadanía, es realmente difícil construir otra manera de hacer comercio y desarrollar el movimiento. Pero esto también guarda estrecha relación con los intereses en conflicto entre quienes necesitan más productos certificados en el Norte y quienes quisieran construir mercados de comercio justo en el Sur.

> Dentro de CLAC dimos un cambio de visión muy importante, y los países pues algunos más, algunos menos. Ya no solo mirar hacia Europa o Estados Unidos, sino empezar a mirarnos adentro de nuestros países, también en razón de la apertura de nuevos mercados. Ya no solo hacer incidencia dentro del sistema *Fairtrade*, sino hacer incidencia en nuestras sociedades. (Murillo, S., Entrevista personal, noviembre de 2017).

En lo personal, me tocó justamente empezar la construcción de la primera estrategia de incidencia de CLAC a nivel regional, con todas las dificultades para articular el primer paso hacia un trabajo de incidencia más estructurado y que tuviera respaldo regional. No fue fácil y aún sigue siendo complicado, pero varias redes nacionales de productores ya asumieron el desafío.

La Coordinadora de Costa Rica y Panamá, por ejemplo, ha intensificado mucho su trabajo de incidencia con instituciones públicas e internacionales presentes en el país, como el Instituto Interamericana de Cooperación para la Agricultura (IICA) cuya sede regional se encuentra en la capital costarricense. Gracias al trabajo de esta coordinadora, se logró desarrollar un primer proyecto regional entre el IICA y CLAC que incluyó Costa Rica, Nicaragua y Panamá. En las conclusiones del informe de sistematización de este

proyecto ("Vinculación de organizaciones de pequeños productores a los mercados locales utilizando el enfoque de comercio justo"), se subrayan varios elementos importantes:

a. Uno de los resultados más importantes del trabajo de incidencia de la Coordinadora de Costa Rica y Panamá fue involucrar a una institución tan importante como el IICA en las acciones del comercio justo. Como varias veces comenté personalmente a los funcionarios del IICA, el primer objetivo del movimiento es "enamorar" aquellos que no lo conocen. Sin duda alguna, con el IICA en Costa Rica se logró.

> La ejecución del proyecto fortaleció el posicionamiento técnico del IICA en el comercio justo y facilitó herramientas a las coordinadoras nacionales para su gestión. También amplió la base de alianzas con otros actores y creó oportunidades para expandir el comercio justo en Costa Rica. (IICA-CLAC, 2017, p.71).

b. Otro elemento fundamental para repensar el comercio justo es concentrarse en los mercados locales. Gracias a nuevas alianzas estratégicas en América Latina, se pueden construir enfoques y mercados de comercio justo también en el Sur.

> Volver la mirada hacia los mercados locales no será más un tema impensable para las organizaciones de productores dedicadas al comercio justo, ni una respuesta surgida ante una necesidad quizás alarmante. A partir de la ejecución de la iniciativa del IICA y la CLAC, esto podrá ser planificado en forma estratégica pues el potencial ya está documentado y cuantificado, además de que las organizaciones y la Coordinadora de Costa Rica y Panamá están mejor dotadas técnicamente para ejecutar planes de expansión productiva. (IICA-CLAC, 2017, p.72).

c. Las experiencias de las organizaciones de pequeños productores de comercio justo resultan ser fundamentales para la cooperación internacional, sobre todo a la hora de diseñar programas y proyectos que incluyan un cambio en los patrones productivos y de comercialización. Esto significa también, y sobre todo desde una visión decolonial, diversificación productiva, diversificación

de los mercados, agregación de valor, generación de empleo en el Sur, participación activa y mayor control por parte de los pequeños productores en los diferentes eslabones de la cadena de valor, entre otros.

> Los valores que sustentan el movimiento de comercio justo, como la equidad, la solidaridad y la transparencia, entre otros, resultaron inspiradores para los especialistas involucrados en el proyecto y podrían ser el punto de partida de una transformación en el modo de brindar cooperación técnica, esto es, hacia una en la que historias de éxito y superación respalden el acompañamiento que se brinda en áreas como la comercialización, la asociatividad, la agregación de valor, la diversificación, etc. Si los beneficiarios finales de los proyectos de cooperación técnica son pequeños y medianos productores de ALC, este puede ser un elemento diferenciador que además aumente su sensibilidad y participación en los temas abordados. (IICA-CLAC, 2017, p.72).

Desde el 2014, Año Internacional de la Agricultura Familiar, la Coordinadora de Costa Rica y Panamá participa activamente en los procesos de incidencia realizados a nivel nacional y regional; en este caso, la Coordinadora, que actualmente representa a más de 25.000 pequeños y medianos productores agrícolas, asumió un papel fundamental en el Comité de Agricultura Familiar a nivel nacional, el de representar a los agricultores familiares del país.

Hoy, este comité ya no existe; en su lugar se constituyó la Red Costarricense de Agricultura Familiar[41]. En dicha Red, Sonia representa el sector productivo. De esta red pueden formar parte organizaciones de productores, articulaciones sociales, ONGs, personas, instituciones y otros organismos que trabajen por la dignificación de la agricultura familiar.

Entrevistada durante un evento en el cual se presentó la iniciativa liderada por Costa Rica para que la ONU establezca el Decenio de la Agricultura Familia a nivel internacional, Sonia Murillo afirmaba: «La agricultura familiar es la base de la democracia que respiramos» (León-Coto, 2017).

[41] Véase: https://www.facebook.com/RedCostarricenseDeAgriculturaFamiliar/

El trabajo desarrollado dentro de la red de agricultura familiar ayudó a dejar de considerar a un productor de comercio justo solo por el producto certificado que logra exportar:

> Nuestros productores de comercio justo en Costa Rica son en su gran mayoría agricultores familiares que en sus fincas cultivan y procesan también otros productos. Aunque gran parte de sus ingresos agrícolas provienen del producto certificado, lo que queremos promover es la diversificación productiva y comercial. Tanto para el autoconsumo, como para diversificar ingresos a través de las ventas en mercados locales o nacionales. (Murillo, S., Entrevista personal, noviembre de 2017).

Según Sonia Murillo, el acercamiento y participación activa de la Coordinadora en la red de agricultura familiar permitió visibilizar el comercio justo a nivel nacional; mostrar las labores de las organizaciones miembro a nivel político e institucional. Pero también permitió repensar el enfoque del comercio justo, para no seguir mirando solo a los canales de exportación y empezar a consolidar mercados locales.

> Gracias al proyecto que desarrollamos con el IICA tenemos avanzada la primera etapa, la de investigación, análisis, estudios de mercado, entre otros aspectos. Ahora se necesita una segunda etapa: sensibilización, comunicación, ruedas de negocios, alianzas con compradores, todo para la apertura de nichos de mercado de comercio justo en Costa Rica y también en Panamá. (Murillo, S., Entrevista personal, noviembre de 2017).

A través del trabajo en agricultura familiar, se evidenció la necesidad de profundizar el comercio justo en y desde los territorios,[42] las localidades en las cuales viven y trabajan los productores, con el fin de favorecer la construcción de nuevas políticas diferenciadas para la agricultura familiar, la economía solidaria y el comercio justo.

[42] Como mencionaba Cotera Fretel (2009, p.20), «Se ha incorporado el reconocimiento de la dimensión territorial, es decir, que el Comercio Justo opera desde la escala local y regional en una perspectiva de desarrollo integrado o auto-centrado, y establece relaciones de intercambio hacia afuera respetando los principios de justicia, solidaridad y sustentabilidad. Se reconoce cada vez más la multifuncionalidad del Comercio Justo; es decir, que no sólo debe analizarse como una estrategia de comercialización, sino también de promoción de la producción local sostenible y sustentable, generadora de empleo decente, promotora de relaciones de equidad entre mujeres y hombres e intergeneracional, impulsora de valores ético-culturales y componente de una estrategia de desarrollo integral desde el espacio local».

> Sin embargo, estos temas no interesan mucho a los compradores del Norte. Lo que a éstos les interesa es comprar la materia prima para poderla refinar allá. Que sea de calidad y lo más barata posible. En cierto sentido seguimos replicando una visión colonial de las relaciones comerciales. El movimiento por un comercio justo debería responder a este desafío, trabajando para que las organizaciones de productores suban los eslabones y añadan cada vez más valor a sus productos. De esta manera, realmente los estaríamos empoderando. Esto encuentra un escollo muy grande en la fuerza de negociación de exportadores e importadores también certificados, pero con menos requisitos y demasiada presencia. Al final son muchos intermediarios que frenan en avance de las organizaciones de pequeños productores. (Murillo, S., Entrevista personal, noviembre de 2017).

Las políticas diferenciadas deberían apostarle a la agregación de valor, para favorecer los procesos de industrialización sostenible de las organizaciones de la agricultura familiar, reducir desigualdades entre grandes empresas privadas y cooperativas solidarias, limitar los intermediarios y generar empleo rural frenando así la migración campo-ciudad.

Finalmente, sobre la exportación, que naturalmente no va a desaparecer, Sonia defiende la creación de nuevos mercados en los cuales se busque construir relaciones con compradores medianos o pequeños, ya no grandes compradores: «La dependencia de los grandes compradores genera grandes problemas. Si esta gran empresa, como ya está ocurriendo, un día decide dejar el sistema certificado *Fairtrade* o no volver a comprar productos certificados, pues los riesgos para ciertos grupos de productores son muy elevados» (Murillo, S., Entrevista personal, noviembre de 2017).

Raúl, Rosa y Sonia… tres indiscutibles protagonistas del comercio justo latinoamericano. Tres personas que han trabajado duramente para el fortalecimiento de sus respectivas Coordinadoras Nacionales de pequeños productores. Redes nacionales que no siempre logran construir y mantener su autonomía dentro de un sistema internacional (eurocéntrico) que, en realidad, les pertenece. Al mismo tiempo, redes nacionales que también viven egocentrismos y contrastes internos típicos de cualquier organización humana.

Liderando y descentralizando los procesos

Un ejemplo de eurocentrismo y egocentrismos ha sido, a mi juicio, el desarrollo de la campaña internacional *Fair Trade Towns*[43] en sus primeros 15 años, hasta que desde América Latina empezamos a cuestionar abiertamente la lógica basada en una toma de decisión restringida a un "club de amigos" (como bien definieron muchos actores internacionales también europeos) y a la presencia de una única persona que fungiría las funciones de "Embajador" mundial (no rotativo) de la campaña.

La campaña internacional empezó en el año 2000 en Garstang, un pequeño pueblo británico. De ahí se difundió rápidamente en toda la isla gracias a la *Fairtrade Foundation* y en otros países de Europa gracias a otras organizaciones de comercio justo, para después viajar a Norteamérica, Australia, Japón, entre otros.

La gran mayoría de las ciudades por el comercio justo se encuentran en Europa y en los países del Norte; obviamente, visto el patrón de desarrollo del movimiento. La presencia de un abanico muy amplio de productos terminados de comercio justo, los recursos para hacer sensibilización e incidencia, los conocimientos de los consumidores sobre el comercio justo y la presencia de muchas organizaciones sociales que apoyan el movimiento, son claves para su desarrollo en el hemisferio Norte. Solo para dar un ejemplo, en la conferencia de las ciudades por el comercio justo de 2017 en Saarbrücken (Alemania), las instituciones públicas nacionales entregaron más de 200.000 euros de premios a los mejores proyectos de las ciudades alemanas por el comercio justo. Una cifra que permitiría un desarrollo excepcional de la campaña en cualquier parte del mundo, especialmente en el Sur.

En los primeros 15 años de campaña no hubo ningún esfuerzo institucional, por parte de las redes de comercio justo, para desarrollar la campaña en el Sur, con un sentido de apropiación real por parte de los productores. Solamente se conocieron esfuerzos personales y, a mi juicio, mal enfocados que, lamentablemente, llegando desde el Norte,

[43] Véase: http://www.fairtradetowns.org/

también han generado contrastes cuando las redes de productores decidieron asumir el desafío de una campaña organizada desde las bases y no eurocéntrica.

Empezar la campaña "Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo"[44] ha sido un enorme desafío y, sobre todo (queriéndolo o no), un llamado a descolonizar los procesos, las actitudes y las perspectivas de la campaña global.

Dentro de CLAC, una vez más, el empuje inicial llegó desde los productores del Ecuador, en particular desde la presidencia de la CECJ. A nivel regional, reflexionamos bastante sobre el proceso y, entonces, abrimos el diálogo con la Oficina Regional para Latinoamérica de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO-LA),[45] para trabajar en conjunto la campaña en el continente.

CLAC y WFTO-LA lanzaron oficialmente la campaña regional en julio de 2015, después de haberla presentado no oficialmente en mayo de 2015 en Milán, durante la Semana Mundial del Comercio Justo organizada por la WFTO. En 2016, finalmente, la red del Símbolo de Pequeños Productores (SPP-Global) también se sumó activamente a ella.

Figura 5. Logo de la campaña regional latinoamericana

En Milán, la presentación que hicimos en nombre de la campaña latinoamericana (CLAC y WFTO-LA, 2015a), se centraba en los siguientes aspectos:

1. Por un lado, evidenciar el creciente interés institucional por el comercio justo en varios países, especialmente Ecuador, Brasil y Bolivia. Por el otro sin embargo, las dificultades que el

[44] Véase: http://ciudades-comerciojusto.org/

[45] Véase: http://wfto-la.org/

movimiento aún tiene para involucrar actores públicos, privados y de la sociedad en la promoción del movimiento.
2. La necesidad de incluir en esta campaña a actores de la economía solidaria local y nacional, ya que en la región se entiende el comercio justo como una expresión del abanico más amplio de la economía solidaria. Por tanto, considerar diferentes enfoques de comercio justo: Sur-Norte, Sur-Sur, campo-ciudad, certificado y no certificado, con Sistemas de Garantías Participativos, entre otros.
3. La necesidad de diferenciar entre "ciudades" y "pueblos rurales" donde tenemos presencia de la gran parte de nuestros productores de comercio justo. Las campañas se construyen desde abajo, no desde arriba.
4. La campaña en el Sur debe considerar tres actores clave: productores de comercio justo, autoridades públicas y sociedad civil local. Si uno de los tres actores no está presente la campaña pierde sentido. El liderazgo y protagonismo que los productores deben jugar en el desarrollo de la campaña, especialmente en el Sur, es fundamental.
5. CLAC y WFTO-LA entienden que la campaña necesita un trabajo descentralizado, porque solo a través de la descentralización lograremos desarrollar la campaña en el Sur.

Desde nuestra primera presentación pública, la campaña latinoamericana empezó a "preocupar" al "club de amigos" (los miembros del Comité Internacional de la campaña), ya que, fundamentalmente, proponía descentralizar la campaña: mantenerse todos dentro de una campaña global, pero construir campañas regionales especialmente en el Sur, donde los principales actores de comercio justo son las redes regionales de productores… como CLAC, que promovió el lanzamiento de la campaña en el continente. Las redes regionales son, además, las organizaciones que cuentan con los recursos humanos y económicos para poder comunicar el sentido de la campaña y apoyar la incidencia de sus miembros a nivel local (las organizaciones de productores) y nacionales (las coordinadoras o redes nacionales).

A pesar de ello, en Europa aún existen muchas personas que creen que no hace falta ampliar y abrir el Comité Internacional de la campaña

a representantes de todos los continentes, porque no en todos los continentes hay campañas regionales organizadas. Sin embargo, desde la región, consideramos que, justamente para promover la creación de campañas en todos los continentes, deberíamos promover la participación de representantes (o voceros) de todos los continentes en el Comité Internacional, para motivarles, animarles y dejar claro que todos (también los productores y sus redes) son actores fundamentales en la campaña global y, por ende, actores clave en su Comité Internacional. No solo el continente europeo. En este aspecto, cuando escribo estas páginas, aún persisten eurocentrismo y egocentrismos que frenan el cambio. También entre los mismos latinoamericanos.

En términos decoloniales, descentralizar la campaña significaría "reducir el poder y el control del centro"… y esto podría ser, a mi juicio, el temor del "centro" (Europa) frente a la "periferia" (el Sur Global). ¿Qué dirección tomaría una campaña descentralizada? ¿Qué nuevo enfoque asumiría? Nada diferente a la actual, porque el objetivo siempre será que las autoridades locales se sumen en la promoción del comercio justo… sin embargo, está claro que trabajar en un pequeño pueblo de Honduras, donde los principales actores son las organizaciones de pequeños productores de comercio justo, es diferente a trabajar en una ciudad europea, donde no existen productores reconocidos como productores de comercio justo, y los principales actores son asociaciones caritativas, ONGs, fundaciones y consumidores cuya visión, muchas veces, aún cae en el asistencialismo y en la "necesidad de ayudar a los pobres a través del consumo".

En julio de 2015, participé en la Conferencia Internacional de Bristol como representante de CLAC y de la campaña regional. En esa conferencia, presenté el posicionamiento conjunto entre CLAC y WFTO-LA (2015b). Sus elementos clave fueron:

a. La campaña tiene un rol clave para las actividades de incidencia y sensibilización del movimiento;
b. Los productores de comercio justo se están convirtiendo en actores de desarrollo fundamentales en sus territorios. Esta campaña representa una herramienta fundamental para que los productores puedan seguir haciendo incidencia a nivel local y nacional;

c. En América Latina, la campaña representa una valiosa herramienta para difundir los principios y las prácticas del comercio justo y solidario. Con mayor sensibilización podemos obtener mayores ventas y mayores beneficios para todos;
d. Productores, autoridades públicas y sociedad civil local son los tres pilares de la campaña latinoamericana; los productores deben asumir un rol protagónico en ella y no ser simple beneficiarios de algo que otros deciden y desarrollan para ellos:

> La esencia de la campaña latinoamericana es el rol protagónico de los productores, artesanos y sus organizaciones. Las decisiones de las autoridades locales tienen un impacto directo en los productores. Por esto, productores y artesanos deben jugar un rol clave en el proceso, y las autoridades locales deben reconocerlos y construir con ellos estrategias de comercio justo local. Las organizaciones de productores y artesanos de comercio justo son actores de desarrollo local, no beneficiarias; pueden construir sus estrategias locales de comercio justo junto con las organizaciones de la sociedad civil y las autoridades locales. (Traducción propia de CLAC y WFTO-LA, 2015b).

e. Ambas redes entienden que se necesita un trabajo más descentralizado:

> Las dos redes entienden que la campaña de las ciudades por el comercio justo necesita un trabajo más descentralizado. Todos juntos, a nivel global, podemos lograr el mismo objetivo global (promover los principios y valores del movimiento) pero solo con un trabajo descentralizado lograremos desarrollar la campaña en el Sur Global. CLAC e WFTO-LA serán responsables de asegurar los recursos necesarios para empezar y apoyar la campaña en América Latina, sabiendo que a nivel local la campaña depende de los actores, características y desafíos locales. Estamos seguros que, con este enfoque descentralizado tendremos pronto millones de personas comprometidas en todo el mundo, apoyando a los productores de comercio justo y sus organizaciones en difundir la campaña. (Traducción propia de CLAC y WFTO-LA, 2015b).

Al lanzar la campaña en julio, y participando por primera vez en una de sus conferencias internacionales, entramos oficialmente

en las comunicaciones con todos los coordinadores que existen a nivel nacional y con el Comité Internacional. Un mes después de la conferencia de Bristol, enviamos una primera comunicación a todos ellos. En ella se volvían a subrayar varios aspectos:

1. Uno de los principales objetivos del movimiento es el empoderamiento de los productores, en este sentido, este empoderamiento también pasa por asumir un rol clave en la campaña.
2. Se celebra la noticia que por primera vez se desarrollará una conferencia internacional de las ciudades en el Sur, en el Líbano, y que otras redes regionales como en África están pensando construir una campaña regional siguiendo el ejemplo latinoamericano.
3. No podemos pedir una contribución monetaria a las ciudades del Sur para financiar el Comité Internacional, ya que los pocos recursos que tendrán los invertirán en las campañas locales.
4. Debemos involucrar a todos los continentes en las labores de la campaña global y su Comité, solo de esta forma garantizaremos su sostenibilidad en el tiempo. En este sentido, el rol de las campañas regionales lideradas por las redes de productores de comercio justo es fundamental, ya que no podemos pedir a un representante de una pequeña ciudad del Ecuador o de Brasil ser vocero de toda la campaña regional. Recordemos que solo Brasil es grande como toda Europa.

Pocos meses después, en noviembre de 2015, enviamos otra comunicación, pero tampoco recibimos respuestas oficiales. En esta segunda comunicación, los puntos clave fueron:

1. Mirar a la campaña más allá del corto plazo, de la coyuntura actual, e intentar imaginarla en el largo plazo: ¿Puede la (no) estructura de la campaña ser sostenible para un escenario en el cual estén participando más de 500 ciudades en el Sur? Según el punto de vista de la campaña latinoamericana, no podía serlo.
2. Para su sostenibilidad, desde América Latina se considera que solo a través de campañas regionales se puede efectivamente

llegar a todos los rincones del planeta, incluyendo el Sur Global, África, Asia y América Latina y el Caribe. La necesidad de campañas regionales es evidente, dado que en 15 años desde el lanzamiento de la campaña, prácticamente no hubo desarrollo en el Sur.

3. En el Comité Internacional deben participar voceros de todos los continentes, representando las campañas regionales que se conformarían en todos los continentes. Por esta razón se propone un Comité Internacional conformado por 10 Embajadores: Europa (2); África (2); Asia (2); Japón, Australia y Nueva Zelandia (1); América del Norte (1); América Latina (2). Todos los embajadores deben poder costear sus gastos de participación en el Comité a través de sus organizaciones o buscando apoyo externo. Deberían poder asumir este compromiso solo si saben que pueden costear sus costos. En pocas palabras, su trabajo en el comité no debe ser buscar fondos para poder seguir siendo miembro del comité, sino trabajar para la campaña, desde la tranquilidad de que sus costos están cubiertos por la organización a la cual pertenece.

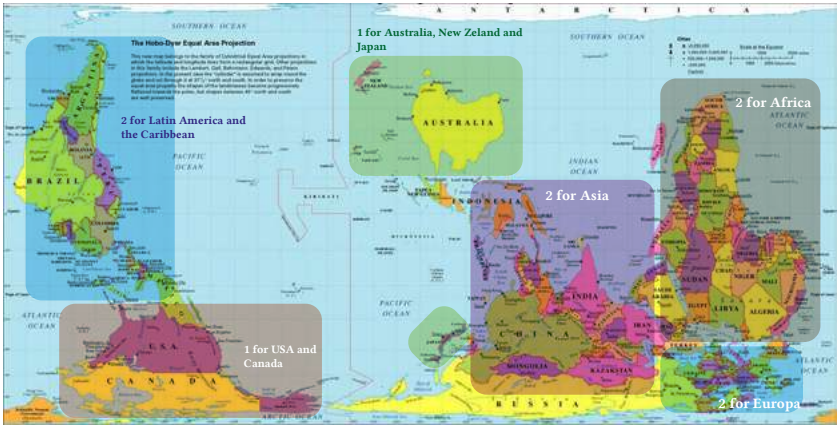

Figura 6. Propuesta de representación por regiones presentada por la campaña latinoamericana en noviembre de 2015

4. Se propone una coordinación rotativa del Comité Internacional, cada cuatro años; por ejemplo, los primeros cuatro años Europa coordina el Comité, luego Norteamérica, luego América Latina y

> el Caribe, etc. De esta manera, se incrementa el empoderamiento y la participación de todos los continentes en la campaña, la apropiación de ella por parte de todos los actores (y no solo por parte de un restringido círculo de personas) y el intercambio de experiencias entre todos los continentes.

En 2016, un representante de la WFTO-LA en la campaña latinoamericana, participó de la conferencia internacional en Baskinta (Líbano). Ahí pudo comentar sobre los avances de la campaña latinoamericana: a) pasos importantes en Ecuador, Brasil, Costa Rica y Honduras; b) la propuesta latinoamericana de promoción de hermandades internacionales entre ciudades por el comercio justo de varios continentes; c) los avances en visibilización y desarrollo de la campaña a nivel regional gracias al protagonismo y trabajo conjunto de las tres redes de productores (CLAC, WFTO-LA y SPP, esta última desde junio de 2016); d) rol de los productores y promoción de campañas regionales; e) reestructuración y mayor inclusión en el Comité Internacional para su democratización; f) coordinación rotativa a nivel internacional; g) los recursos deben invertirse a nivel local para promover las campañas (CLAC, WFTO-LA y SPP, 2016).

La Conferencia de Baskinta marca un antes y un después. En ella se decide que el Comité Internacional ya no tendrá un único embajador. Quien lanzó la primera campaña en Garstang y que durante varios años fue único embajador de la campaña, dejaría el Comité. Sin embargo, seguirá bien presente también después.

Personalmente creo que la ruptura epistemológica, pero también concreta, empujada desde América Latina y el Caribe con una campaña regional y la voluntad descentralizadora, fue clave en este cambio. ¿Y de dónde podía llegar el empujón si no desde la "rebelde" América Latina?

A partir del 2017, *Fairtrade International* y la *World Fair Trade Organization* se dieron cuenta que debían ponerle más atención a la campaña *Fair Trade Towns* y, por esto, deciden conformar un grupo de trabajo para proponer cambios en los términos de referencia del Comité Internacional y en la gobernanza de la campaña.

Al momento de escribir estas páginas, ya había dejado el trabajo en CLAC y, por tanto, también mi participación en este grupo de trabajo;

sin embargo, en ello aún se mantenía una posición europea de poca apertura hacia la descentralización, hacia una mayor participación del Sur en el Comité Internacional, y de mayor control del Comité Internacional sobre el desarrollo de la campaña. Finalmente, podríamos considerarla como una posición que incluso estaría en contra del sentido de movimiento desde abajo que el mismo "ex embajador único" de la campaña, siempre promovía y sigue promoviendo.

Naturalmente es una lectura personal… sin embargo, a mente fría y varios meses después de haber dejado la coordinación de la campaña desde CLAC, creo que a pesar del rechazo del "club de amigos" a la propuesta latinoamericana de descentralización, en realidad la campaña latinoamericana era la que más apoyaba el sentido "desde abajo" de la campaña *Fair Trade Towns*. Pero que se viera realmente reflejado en la participación y toma de decisiones a nivel global. Sin embargo, creo que aún no se ha dado ese necesario cambio de mentalidad y de visión que nos lleva a considerar lo diverso más valioso que lo habitual.

En nuestra comunicación del mes de agosto de 2015, de hecho, escribimos claramente que lo que esperábamos de un movimiento social "glocal" y desde abajo era un flujo constante de energías que no pueden ser controladas o encasilladas, porque cambian constantemente. Sin embargo, no pierden el objetivo central de su movimiento: promover los principios y valores del comercio justo y solidario. Estas energías, con el tiempo, pueden cambiar su intensidad, sus enfoques y sus protagonistas; por tanto, debemos aprovechar todas las nuevas contribuciones al movimiento y a la campaña.

Como campaña latinoamericana presentamos nuestra propuesta de nuevos términos de referencia dentro del grupo de trabajo, así como la propuesta de incluir al SPP en el grupo de trabajo. En aquel entonces, la propuesta no se analizó y la inclusión del SPP fue desestimada.

En 2017, tanto Rosa Guamán (como Presidenta del SPP) como mi persona (en representación de CLAC), participamos en la conferencia internacional de las ciudades por el comercio justo en Saarbrücken (Alemania). En ella pudimos nuevamente hacer hincapié en los principales aspectos de la campaña promovidos desde el continente (a. la campaña como herramienta de incidencia y no marketing; b. enfoque inclusivo para trabajar todos los actores juntos; c. liderazgo de los pequeños productores organizados; d. democratización del

comité internacional; e. descentralización) y presentar un nuevo posicionamiento, esta vez firmado por las presidentas de las tres redes: Marike de Peña (CLAC), Lorena Vergara (WFTO-LA) y Rosa Guamán (SPP).

Este posicionamiento público, "Campaigning together to build and strengthen bridges between producers and consumers" (*Desarrollar campañas juntos para construir y fortalecer puentes entre productores y consumidores*), subrayó sobre todo la importancia de trabajar juntos en el desarrollo de la campaña:

> Nosotros sabemos que la mejor manera para hacer incidencia y sensibilización es trabajando todos juntos, bajo el mismo paraguas o tienda, construyendo alianzas desde las organizaciones de pequeños productores, las empresas de comercio justo comprometidas, las redes de la sociedad civil, los consumidores y certificadores, buscando juntos una verdadera transformación de las estructuras de poder del mercado; uniendo esfuerzos y recursos, y no desparramándolos… como verdaderos socios con una misión común. Juntos somos más fuertes y más creíbles, especialmente en el Sur, donde la incidencia tiene un impacto directo en las políticas públicas locales y en las actividades económicas de las organizaciones de productores de comercio justo […]. Continuemos a trabajar todos juntos, promoviendo campañas conjuntas en todo el mundo y con el rol protagónico de los pequeños productores (artesanos y campesinos), que representan las raíces y el corazón del movimiento del comercio justo. (Traducción propia de CLAC, WFTO-LA y SPP, 2017).

Cuando la miramos y aplicamos en el Sur, la campaña asume naturalmente una connotación bien diferente. Al reunirse con los tomadores de decisiones a nivel local, las organizaciones del Norte representan a la sociedad civil del Norte, que trabaja en pro de los productores de comercio justo, especialmente en el Sur. Algunas campañas, como la campaña belga, han logrado incluir la compra de productos locales y sostenibles entre sus criterios, dándole un nuevo enfoque también en el Norte.

Sin embargo, cuando se trata de construir relaciones con los tomadores de decisiones públicas en el Sur, donde encontramos prácticamente todos los productores de comercio justo, hay que desarrollar este tipo de procesos, desde un comienzo, con la

participación y el liderazgo de los todos actores del movimiento presentes en el Sur. Y no hay duda de que los principales actores son las organizaciones de productores y trabajadores, las coordinadoras nacionales y las comercializadoras solidarias; esto porque las posibles políticas públicas a nivel local responderán a los desafíos de todo el sector, no solo a los de uno de los actores. Es por esta razón que no tiene sentido caminar solos este camino; mejor, desde un comienzo, compartirlo y trabajar en conjunto los pasos a seguir. Y así fue.

Esta decisión de CLAC, a diferencia de la decisión que tomaron muchas iniciativas nacionales del sistema *Fairtrade* (NFOs), que desarrollan sus campañas de manera no inclusivas, encontró seis meses después el respaldo en la misma estrategia global del sistema *Fairtrade International* (2016). En este documento, en la parte de incidencia política, se hace clara mención a la necesidad de trabajar en coaliciones y alianzas:

> Coaliciones y alianzas: para lograr el cambio radical requerido para un sistema de comercio verdaderamente más justo, debemos trabajar juntos. *Fairtrade International* es parte de un más amplio movimiento por la justicia comercial, junto con la Organización Mundial del Comercio Justo, otras plataformas nacionales y locales de comercio justo, y productores, exportadores e importadores de comercio justo comprometidos. Esta estrategia nos permitirá fortalecer los vínculos con el más amplio Movimiento del Comercio Justo, con las certificadoras, con otros actores de la sociedad civil y con aquellas empresas del sector privado que verdaderamente se compromete con un cambio transformacional. Apoyaremos a los productores *Fairtrade* para que se unan a las plataformas nacionales y regionales más amplias que les interesen, ya sean de agricultura orgánica, por el derecho a la tierra, o sindicatos de agricultores. (Traducción propia de Fairtrade International, 2016, p.16).

La campaña *Fair Trade Town*, así como las otras campañas que involucran a las universidades o los colegios, son claros ejemplos de herramientas y actividades de incidencia. Es gracias a este tipo de campañas que logramos acercarnos a las instituciones (públicas o privadas), a las organizaciones de la sociedad civil, a los ciudadanos y a las presentes y futuras generaciones. Lo hacemos con un componente de consumo responsable, que responde claramente a la

misma naturaleza del movimiento, pero sobre todo lo hacemos con un enfoque de sensibilización, educación, construcción de alianzas y de políticas y estrategias locales para la promoción de los principios y valores del comercio justo. No de promoción de una marca por encima de otra. De ahí la necesidad de unir esfuerzos entre todos. Y este enfoque también lo estamos promoviendo a nivel global.

Es una lástima, sin embargo, que aún existan muchas campañas de comercio justo en el mundo que no comparten esta visión de trabajo conjunto. Y lamentablemente, esta visión sesgada o cerrada de las campañas, vistas como herramientas de marketing y posicionamiento de una marca por encima de otras, en lugar de herramientas de incidencia social y política, es la que asumió *Fairtrade Brasil*, primera iniciativa de certificación *Fairtrade* en el continente latinoamericano. Las tres redes de productores de comercio justo presentes a nivel continental (CLAC, WFTO-LA y SPP) invitaron formalmente *Fairtrade Brasil* a confluir sus esfuerzos dentro del mismo marco de la campaña "Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo"; sin embargo, la que podríamos definir como "la ceguera de la marca" los ha mantenido alejados, prefiriendo trabajar solos.

En un país como Brasil, donde existen más de 20 mil emprendimientos solidarios, muchos de los cuales naturalmente se dedican a la comercialización, donde se ha creado, como vimos, el primer Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario, es naturalmente una lástima no poder trabajar de una forma incluyente y abierta.

También por esta razón, desde un comienzo, hemos considerado fundamental el protagonismo y liderazgo de los productores en la campaña. Los productores no pueden seguir siendo considerados solo como "beneficiarios" de decisiones que otros toman por ellos, sino deben ser considerados como actores de desarrollo que toman decisiones, que se sientan en la misma mesa con los demás actores locales y construyen estrategias de comercio justo para la localidad. Este cambio de mentalidad es todo un desafío en sí mismo, especialmente para el "Norte" y para quienes, desde el Sur, siguen defendiendo el eurocentrismo.

En América Latina, a diferencia de las campañas en Europa, Norteamérica y los otros países considerados "consumidores", los tres actores protagónicos de la campaña son: 1) los productores de

comercio justo y sus organizaciones; 2) las autoridades locales; y 3) la sociedad civil organizada. En el Norte, todavía no hay productores reconocidos como productores de comercio justo, aunque pronto, no cabe duda, se llegará a eso. Naturalmente, para el caso latinoamericano, reconocemos también aquellos procesos que puedan surgir en ciudades donde no encontramos productores u organizaciones de comercio justo como tal, pero en dichos casos, siempre intentamos que las redes nacionales de productores estén dialogando con las autoridades y la sociedad civil local. De esta manera, además, intentamos limitar las posibilidades de que las campañas se conviertan en "apuestas políticas partidarias", donde lo que prima es el posicionamiento de un partido o el personalismo de algunos, por encima de los procesos.

Lamentablemente, estas derivas siempre pueden ocurrir; por tanto, el control social que pueden llevar a cabo tanto los productores como la sociedad civil local es fundamental. En este sentido, a diferencia del enfoque global de la campaña, donde solo se espera (para el primer criterio) que la alcaldía firme una resolución interna favorable al comercio justo, en la campaña latinoamericana fomentamos, como primer paso, una declaración conjunta entre los tres actores, para que cada uno asuma un compromiso firme con ella; un compromiso que vaya más allá de la voluntad del gobierno local de turno.

Desde el año 2000, hasta el 2015, cuando empezamos la campaña latinoamericana, solo se habían declarado dos ciudades en el continente: Poços de Caldas (Brasil) en 2008 y Pérez Zeledón (Costa Rica) en 2009. Nada más. El enfoque de gestión centralizada, que se estaba trabajando desde la campaña global, y el enfoque de trabajo del comité internacional, no estaban favoreciendo el desarrollo de la campaña también en el Sur.

En los primeros meses de la campaña latinoamericana, nuestro primer objetivo fue naturalmente informar a las organizaciones miembros sobre la existencia de la campaña global y sobre las oportunidades que esta presenta a nivel regional, en un enfoque claramente "glocal", global y local al mismo tiempo.

Empezamos creando una web y cierto material informativo, haciendo llegar las informaciones a las organizaciones de comercio justo y, al mismo tiempo, a promover la campaña en las redes sociales. En seis meses, dos ciudades se sumaron activamente a la campaña:

Riobamba (Ecuador), declarada en 2016, y Boa Esperança (Brasil), que será declarada a finales de 2017. Paralelamente, con la declaración final culminó el proceso que la ciudad de Rio de Janeiro empezó en el año 2013. Este proceso, iniciado por la WFTO, lo concluyó, prácticamente solo, *Fairtrade Brasil*.

En 2016, se sumó también Quito, declarada como primera capital nacional latinoamericana por el comercio justo, y desarrollamos los primeros pasos también en Grecia (Costa Rica) y Arroyos y Esteros (Paraguay); esta última se declaró oficialmente en abril de 2018. Además, empezó muy fuerte la campaña en Marcala (Honduras), ya conectada a nivel internacional con la ciudad por el comercio justo de Saarbrücken, y otras más. En mayo de 2018 se lanzó también de la campaña local en Mao (Rep. Dominicana) y Tibasosa (Colombia).

Todo esto para decir que, en cuanto empezamos a comunicar en español y comenzamos a interesar a nuestras organizaciones de productores y redes nacionales en estos procesos, la campaña latinoamericana realmente inició a moverse. Esto era lo que faltaba, descentralizar los procesos, promoverlos desde abajo, desde el Sur, y con el liderazgo de los mismos productores de comercio justo. Sin egocentrismos y sin eurocentrismo.

Las tres redes promotoras de la campaña regional, CLAC, WFTO-LA y SPP, están afianzando sus relaciones, poniendo en claro los principios fundamentales del trabajo en América Latina y el Caribe. Antes que yo dejara el trabajo en CLAC, se empezaron a definir más claramente los principios que se promueven desde el continente y que, desde 2015, se fueron defendiendo a nivel internacional por medio de las presentaciones, comunicaciones y posicionamientos conjuntos a las cuales hice referencia en este apartado. Estos principios abarcaban las siguientes temáticas:

- La campaña "ciudades por el comercio justo" es una herramienta global para hacer incidencia política y social con las autoridades locales y otros actores públicos, privados y de la sociedad civil; es una herramienta que todos los actores del movimiento pueden usar de manera efectiva para promover el comercio justo y solidario.

- Es una campaña de incidencia no una herramienta de *marketing*, esto quiere decir que no se debe usar la campaña para promover una marca por encima de otra. Todos los actores de comercio justo, que representen uno u otro esquema de certificación, deben sentirse como aliados (no competidores) en promover la campaña en las ciudades.
- La campaña defiende un "enfoque inclusivo" donde todos los actores presentes (de comercio justo internacional, local, con o sin certificaciones) trabajan juntos en la promoción de los principios fundamentales del movimiento. De hecho, no tiene ningún sentido que diferentes actores de comercio justo trabajen diferentes campañas en el mismo espacio nacional o local.
- Ya que un principio fundamental del comercio justo es el empoderamiento de los pequeños productores organizados como actores de desarrollo tanto a nivel local, como nacional e internacional, éstos deben tener un rol protagónico en la campaña, no ser considerados como puro beneficiarios de los ingresos que generan las ventas de sus productos. Los pequeños productores son protagonistas de su desarrollo, por tanto, también deben ser protagonistas de este tipo de campañas, especialmente en el Sur. Las decisiones políticas de las autoridades locales en el Sur tienen efectos directos en las vidas de los productores; por este motivo, los productores deben liderar, junto con las autoridades locales y la sociedad civil local, tanto el diseño como la implementación y evaluación de todo el proceso.
- Es necesario abrir el Comité Internacional a voceros de todos los continentes. Incluyendo a los representantes de las redes de productores de Asia y África también, no solo de América Latina y el Caribe como en la actualidad. En este sentido, desde un principio, la campaña latinoamericana propuso un Comité Internacional compuesto por 10 Embajadores: Europa (2); África (2); Asia (2); Japón, Australia y Nueva Zelandia (1); América del Norte (1); América Latina (2). Más representatividad, horizontalidad y democracia son fundamentales para el proceso de descolonización de la campaña.
- La campaña global necesita un proceso de descentralización y

regionalización, ya que para ser operativos se necesitan trabajos de coordinación, comunicación y alianzas a nivel regional, especialmente con las redes de productores en el Sur. Todas las regiones del mundo deben poder participar activamente promoviendo la campaña y hay que aprovechar las articulaciones de las redes y plataformas de productores certificados para canalizar los esfuerzos y recursos económicos y humanos ya presentes. A través de campañas regionales, además, se puede incidir más fácilmente en los procesos locales y nacionales en el Sur. La descentralización permite llegar ahí donde en 15 años nunca se ha llegado, y el trabajo de la campaña latinoamericana lo ha demostrado. De esta manera, además, se reconoce un papel más importante a las mismas redes de productores que, desde hace varios años, están asumiendo más responsabilidades pero también exigiendo más derechos. La descentralización es clave en el proceso de decolonización de esta campaña global.

- La sostenibilidad económica de la campaña y su impacto depende del compromiso de las redes globales y regionales de comercio justo. Pero no se trata de enfocar el trabajo de la campaña internacional en buscar fondos para su sobrevivencia, se trata de reubicar los recursos que ya existen en promover la campaña en todo el mundo. Cosa que lamentablemente no se ha hecho hasta la fecha, cuando el único objetivo global ha sido cómo mantener las actividades del Comité Internacional y financiar los viajes de sus integrantes. Menos personalismo también es clave para la descolonización de la campaña.

Universidades y pequeños productores organizados

En agosto de 2014, desde la CLAC, lanzamos también la campaña "Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo",[46] con un sentido amplio de comercio justo (no solo certificado *Fairtrade*), y con un enfoque basado en la relación (sin intermediarios) entre las universidades y las organizaciones de pequeños productores, considerando los pequeños productores como el anillo más débil de la cadena comercial.

Figura 7. Logo de la campaña "Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo"

Empujé personalmente este proceso tomando el ejemplo de las campañas que se desarrollan en Europa, pero sabiendo que el enfoque en América Latina tenía que ser distinto. No basado en el producto, sino en el productor, no basado exclusivamente en la compra institucional de productos o en su promoción en las universidades, sino en el establecimiento y fortalecimiento de relaciones de largo plazo entre los productores y la academia, para fomentar el desarrollo conjunto de investigaciones, de proyectos de extensión, eventos de sensibilización y cursos sobre economía solidaria, comercio justo y consumo responsable.

Los objetivos de la campaña latinoamericana, por tanto, no se centran en el producto, sino en la relación de largo plazo, incluyendo

[46] Véase: http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/

los aspectos de investigación y docencia. Como otro de los principios fundamentales del comercio justo: la relación de largo plazo entre los productores y los compradores.

Este enfoque se diferencia bastante del enfoque que se ha venido desarrollando en Europa, Norteamérica u otros países "consumidores".

En el caso del Reino Unido, por ejemplo, como subraya Alastair Smith (2015), la campaña se centra casi exclusivamente en la compra y consumo de productos certificados *Fairtrade*.

Cuadro 5.

Comparación entre las campañas para universidades en América Latina y el Caribe, España y el Reino Unido.

Criterios en el Reino Unido[47]	**Criterios en España**[48]	**Criterios en América Latina**
1) Aprobar una resolución favorable al comercio justo.	1) Aprobar una declaración institucional favorable al Comercio Justo y usar productos de Comercio Justo a nivel institucional.	1) La universidad aprueba una declaración institucional de apoyo al comercio justo (y la campaña) y suscribe un convenio, por lo menos, con uno de los siguientes actores: a) Una Coordinadora Nacional de Comercio Justo miembro de CLAC; b) la correspondiente plataforma nacional de los miembros WFTO-LA; c) una Organización de Pequeños Productores de Comercio Justo (Fairtrade International, WFTO o SPP); d) otras experiencias de comercio justo, protagonizadas por organizaciones democráticas de pequeños productores del sector de la economía solidaria del país.

[47] Véase: http://www.fairtrade.org.uk/en/get-involved/in-your-community/universities/becoming-a-fairtrade-university

[48] Véase: http://www.ciudadjusta.org/content/view/36/38/

2) En las tiendas de los campus están disponibles los productos Fairtrade; además se usan en las cafeterías y restaurantes de la universidad; y el algodón certificado en los uniformes.	2) Disponer y productos de Comercio Justo en el campus universitario.	2 La universidad cuenta con un grupo de trabajo sobre el comercio justo y apoya diferentes iniciativas sobre comercio justo y consumo responsable, entre las cuales, por ejemplo, la celebración del Día Internacional del Comercio Justo (segundo sábado de mayo).
3) Se usan productos Fairtrade en las reuniones y eventos.		3) La universidad (o por lo menos una facultad) adopta una nueva política de adquisiciones y suministros, comprando directamente a organizaciones de pequeños productores de comercio justo (Fairtrade International, WFTO, SPP o de otras experiencias de comercio justo, protagonizadas por organizaciones democráticas de pequeños productores del sector de la economía solidaria).
4) Se organizan campaña sobre comercio justo.	3) Promocionar y sensibilizar sobre el Comercio Justo en la Universidad.	4) La universidad apoya, por lo menos, una investigación o una publicación al año sobre Economía Solidaria, Comercio Justo y Consumo Responsable.
5) Se establece un "Comité Fairtrade" para dar seguimiento a la campaña.	4) Tener un grupo de trabajo universitario.	5) La universidad cuenta, por lo menos, con un curso académico al año en el cual se abarcan los temas de la Economía Solidaria, el Comercio Justo y el Consumo Responsable.
La entidad promotora es la *Fairtrade Foundation*, una de las iniciativas nacionales (o *National Fairtrade Organization*) del sistema *Fairtrade*.	La entidad promotora es la cooperativa IDEAS, organización de comercio justo miembro de la WFTO.	La entidad promotora es la CLAC, red de productores del sistema *Fairtrade*.

En este caso, se habla de "Fairtrade", una palabra, entonces haciendo referencia a uno solo de los esquemas de comercio justo certificado.	En este caso el concepto de comercio justo es abierto a varios esquemas de comercio justo.	En el caso latinoamericano, también hay apertura a las experiencias de comercio local dentro de la economía solidaria del país.
Traducción y sistematización propia a partir de los contenidos de las campañas coordinadoras por la Fairtrade Foundation UK y la cooperativa IDEAS de España.		

En su análisis, Smith (2015) subraya que enfoques como el que asumió la CLAC en la campaña latinoamericana están mucho mejor alineados con la función primaria de las universidades: generar conocimiento para el bien común y, por tanto, no limitar la contribución de las universidades a la mera compra de productos certificados.[49] Un mensaje muy claro que presenta al mundo (especialmente europeo) la posibilidad y necesidad de apostar por alternativas de construcción social y económica desde abajo, desde los mismos pequeños productores, desde la economía solidaria, como abanico más amplio de alternativas económicas.

No fue sencillo arrancar aquí en el continente, sobre todo porque la población no está concientizada sobre el comercio justo y el discurso que se aplicó en Europa no es fácilmente replicable aquí.

Una cosa fue hablar sobre equilibrio de las relaciones comerciales en la segunda posguerra, o durante los procesos de descolonización, cuando además del tema comercial todo se relacionaba estrechamente con la ayuda al desarrollo y la cooperación internacional, y por esta razón muchas ONGs y organizaciones de la sociedad civil empezaron a tener sus programas o proyectos de comercio justo y solidario. Otra cosa es la realidad actual y de América Latina.

Sin embargo, en un año logramos que diez universidades se sumaran activamente a ella, aunque no todas están cumpliendo con todos los criterios. La misma idea de que la campaña es algo del cual las universidades tienen que apropiarse, hacerla propia sin esperar

[49] Smith (2015) termina el artículo como sigue: «Ahora es el momento de reconsiderar lo que significa para una universidad reclamar un papel activo y notable en el movimiento mundial del comercio justo: comprar café certificado ya no es suficiente en ninguna parte; el análisis independiente y crítico de la gobernanza económica convencional y alternativa ahora es esencial» (traducción propia del inglés al español).

nada a cambio, alejándose entonces de la lógica de los proyectos de cooperación financiados desde Europa, no aterriza de forma automática y aún resulta difícil de asumir.

Lo primero que muchas personas me preguntaban, al momento de presentar la campaña, era lo siguiente: "¿Y quién lo está financiando? ¿Cuánto dura el proyecto?". A veces estamos tan metidos en la lógica del recibir, del ser beneficiario de un proyecto de cooperación, que convencernos a actuar por nuestra propia voluntad y cambiar la voluntad política de la institución en la cual trabajamos es algo realmente utópico.

Es un proceso lento, pero debemos seguir animando estos cambios. Nuestros pequeños productores necesitan un reconocimiento claro también en nuestras sociedades latinoamericanas, no solamente en el Norte; y las universidades, especialmente por su directo contacto con las generaciones presentes y futuras, son un espacio ideal para sensibilizar sobre comercio justo y consumo responsable. Los jóvenes aún pueden cambiar sus patrones de consumo, los abuelos muy difícilmente.

Los mismos investigadores del Norte, que trabajan el tema del comercio justo, reconocen que existen muchas oportunidades de investigación que se pueden llevar a cabo con investigadores del Sur:

> Además, hay una serie de oportunidades de investigación en el futuro, incluida la investigación a nivel de consumidores para evaluar el impacto de los diferentes enredos geográficos descritos en este estudio. Recomendamos que esto se lleve a cabo en asociación con académicos y profesionales del Sur. Dicha agenda de investigación también contribuiría a la extensión del análisis requerido para comprender si el contexto está produciendo una de- o fetichización del consumo. (Traducción propia de Doherty, Smith & Parker, 2015, p.170).

Sin embargo, no cabe duda que hay que empezar a hacerlo descolonizando los enfoques y perspectivas de trabajo con los cuales queremos aterrizar las ideas. Empezando por el simple hecho de no establecer relaciones interuniversitarias necesariamente en inglés:

> La formación profesional [que ofrece la universidad], la investigación, los textos que circulan, las revistas que se reciben, los lugares donde se

> realizan los posgrados, los regímenes de evaluación y reconocimiento de su personal académico, todo apunta hacia la sistemática reproducción de una mirada del mundo desde las perspectivas hegemónicas del Norte. (Lander, 2000, citado por Santiago Castro-Gómez en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.79).

Esta es la visión del sociólogo venezolano Edgardo Lander que, desde hace muchos años, investiga las relaciones entre la academia latinoamericana y la "colonialidad del saber". Según él, no solo la mayoría de las universidades del continente mantienen una herencia colonial en sus estructuras y paradigmas, sino que también siguen reforzando la hegemonía cultural de Occidente a través de los contenidos ofrecidos y las metodologías utilizadas (Santiago Castro-Gómez en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.79).

Con la globalización de la economía neoliberal capitalista, además, la universidad ha dejado de ser el centro de la producción de conocimientos y tampoco sigue siendo el lugar privilegiado para fiscalizar el saber. El saber hegemónico, que antes se producía en las universidades y servía los intereses del Estado (o de la sociedad), ahora se produce en las empresas transnacionales y sirve los intereses del capital:

> En otras palabras, bajo las condiciones sentadas por el capitalismo global, la universidad deja de ser el ámbito en el cual el conocimiento reflexiona sobre sí mismo. En este sentido decimos, entonces, que la universidad se "factoriza", es decir, se convierte en una universidad corporativa, en una empresa capitalista que ya no sirve más al progreso material de la nación ni al progreso moral de la humanidad, sino a la planetarización del capital. (Santiago Castro-Gómez en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.84).

Como hemos mencionado anteriormente, también en el ámbito del saber es preciso acelerar la decolonización del conocimiento y de las instituciones que producen y administran tal conocimiento, a través de una ruptura que finalmente no será solo epistemológica:

> Si desde el siglo XVIII la ciencia occidental estableció que entre más lejos se coloque el observador de aquello que observa mayor será también la objetividad del conocimiento, el desafío que tenemos ahora

> es el de establecer una ruptura con este "pathos de la distancia". Es decir que ya no es el alejamiento sino el acercamiento el ideal que debe guiar al investigador de los fenómenos sociales o naturales. El ideal ya no sería el de la pureza y el distanciamiento, sino el de la contaminación y el acercamiento. Descender del punto cero implica, entonces, reconocer que el observador es parte integral de aquello que observa y que no es posible ningún experimento social en el cual podamos actuar como simples experimentadores. Cualquier observación nos involucra ya como parte del experimento [...] Acercarse a la doxa implica que todos los conocimientos ligados a tradiciones ancestrales, vinculados a la corporalidad, a los sentidos y a la organicidad del mundo, en fi n, aquellos que desde el punto cero eran vistos como "prehistoria de la ciencia", empiecen a ganar legitimidad y puedan ser tenidos como pares iguales en un diálogo de saberes [...] En la universidad, sin embargo, el logro de esta legitimidad no es cosa fácil. (Santiago Castro-Gómez en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.88-89).

Acercar la academia al mundo de los pequeños productores agrícolas y artesanos, seguirá siendo un gran desafío, tanto para el Norte como para el Sur. Un desafío que asumí también personalmente hace mucho tiempo.

Cultivando la finca humana...

Según el pedagogo hondureño José Elías Sánchez (2004) la clave para lograr una agricultura saludable y sostenible es empezar por cultivar la "finca humana": el cerebro (es decir la conciencia y el pensamiento), el corazón (el alma) y las manos (el cuerpo). Él solía decir que si la mente del agricultor es un desierto, su finca también lo será, subrayando la conexión muy profunda entre el despertar de las conciencias, la educación, la integralidad entre seres humanos y naturaleza, y la fertilidad de la tierra.

En marzo de 2016, llegué por primera vez a Honduras cruzando la frontera con El Salvador por la zona montañosa de Perquín: los pinos y el resto de la vegetación me recordaban mucho a los paisajes de montaña europeos. Estamos visitando varias organizaciones de pequeños productores de comercio justo con un grupo de activistas del movimiento, provenientes de la ciudad y la universidad por el comercio justo de Saarbrücken (Alemania). Un viaje que resultará muy interesante, construyendo puentes entre Centroamérica y Europa, para el impulso de las dos campañas de incidencia.

Nos quedamos en Marcala tres días, literalmente queridos y consentidos por la gran familia de COMSA (Café Orgánico Marcala), organización de productores de comercio justo entre las más reconocidas de la región por su excelente café orgánico y Fairtrade. Después de la primera merienda y la primera cena con sus integrantes, nos dimos cuenta de algo: nunca nos ofrecieron refrescos, no vimos coca cola ni sprite, solo café, agua, jugos naturales, vino o cerveza; algo de verdad atípico para la región, donde el consumo de bebidas azucaradas es muy difundido, provocando muchos problemas de salud entre su población.

Le preguntamos a Rodolfo Peñalba, Gerente General de COMSA, si es una casualidad o no, y su respuesta nos abre completamente un mundo, que poco a poco descubrimos al conversar con algunos productores de la organización: «No es casual, es un política bien clara de COMSA; educamos a nuestros socios, sus familias y la comunidad de Marcala a tomar hábitos alimenticios saludables, a reflexionar sobre lo que compran y consumen, lo que comen o toman» (Peñalba,

R. Entrevista personal, marzo de 2016). En este caso, no fomentan el consumo de los productos con alto contenido de azúcar refinado; por el contrario, fomentan la revalorización de la panela proveniente de un proceso natural y no industrial de la caña de azúcar. Pero no solamente esto: las propuestas de cambio de hábitos de sus socios y familias forman parte de la filosofía de la organización, desde la producción orgánica y agroecológica, hasta las dietas diarias, pasando por un proceso educativo distinto, que se construya desde la realidad de las comunidades rurales y sus desafíos, desde las relaciones entre los seres humanos y la tierra, y desde la sabiduría de todos, "viejos" y jóvenes. En COMSA también cultivan la "finca humana".

> Un amigo sueco un día nos hizo reflexionar profundamente. Nos preguntó: ¿Qué han hecho durante los últimos cien años? Cortar café… y, ¿qué van a hacer durante los próximos cien años? ¿Van a seguir cortando café? Una de esas preguntas que desmonta mitos y estructuras. Ahora entendemos que nosotros, además de ser parte de un modelo económico global injusto, obedecemos a patrones de conducta que debemos cambiar. Debemos mirar más hacia largo plazo: seguramente seguiremos con el café, pero de manera diferente. Primero con más responsabilidad ambiental, en este aspecto estamos avanzando pero aún hay mucho camino por recorrer. Segundo, industrializando e independizando nuestros procesos y empezando a diversificar las actividades; por ejemplo, abriendo cafeterías en Tegucigalpa, desarrollando las capacidades de nuestros jóvenes en barismo y servicios al cliente, con la misma calidad del producto de exportación.
>
> Sin embargo, para eso necesitamos trabajar a fondo con nuestros hijos. Por esta razón, la importancia del trabajo en educación; queremos niños con mayores capacidades, jóvenes con una visión más amplia del desarrollo, y también adultos con un concepto más claro de la honestidad, de la responsabilidad. Nuestra responsabilidad va mucho más allá de las fronteras de COMSA, pensamos en el país y en el mundo; y creemos que nuestra metodología de trabajo, la finca humana, puede ser compartida con muchas más personas en muchos países. (Peñalba, R. Entrevista personal, marzo de 2016).

El trabajo en las parcelas, nos comenta Rodolfo,

> empieza con la selección de las semillas, el cuidado del semillero, del vivero, la plantación, etc.; en este sentido, la finca humana empieza

> con los niños, es ahí que tenemos que trabajar con los miembros de COMSA y en la comunidad. Nuestros hijos son los verdaderos aliados para el futuro, debemos alimentar sus cerebros con informaciones importantes, con prácticas saludables, deportes, música, ciencias, arte, agricultura, amor, respeto, autoestima. (Peñalba, R. Entrevista personal, marzo de 2016).

Además de los estándares en protección infantil,

> los actores involucrados en el comercio justo pueden hacer mucho para el desarrollo de capacidades de los niños, promoviendo una visión del niño como alguien que sí puede, que sí es parte activa de la familia y no algo inútil, que no sabe, que no entiende. Y empezar a ver el niño más allá del sistema educativo convencional que, lamentablemente, no nos aporta. (Peñalba, R. Entrevista personal, marzo de 2016).

Sabias palabras… es por esta razón que COMSA ha construido y puesto en marcha su escuela internacional, "COMSA International School", cuya visión para el 2020 es ser

> un Centro Educativo Plurilingüe de Vanguardia, reconocido nacional e internacionalmente, dedicado a la formación integral de niños, niñas, adolescentes y jóvenes, que propicia el respeto y el cuidado del medio ambiente, constituida por una comunidad con un alto nivel de compromiso con el desarrollo global del ser humano.[50]

Para llegar a eso, la escuela cultiva la felicidad y la imaginación como herramientas de aprendizaje, y todo en armonía con la naturaleza. En el centro se estimula, desde temprana edad, la independencia de los niños, la confianza en sus capacidades y la autodisciplina. En la enseñanza se mezclan distintos enfoques y trabajos alimentados por diferentes metodologías y prácticas educativas innovadoras… se educa y aprende a través de las emociones, la música, las manualidades y los idiomas. En todo el proceso de aprendizaje, el vivir en armonía con la naturaleza y los demás es el fin prioritario… no la competencia entre alumnos, no el control o fiscalización de parte de los profesores.

[50] Véase: http://www.comsaschool.com/

Rompiendo paradigmas: educando desde lo rural

Romper con el "pathos de la distancia" y acercarse realmente a los fenómenos y procesos económicos y sociales de los territorios, es algo esencial en las propuestas de educación alternativa y popular.

Los pequeños productores de la Cooperativa del Sur del Cauca (Cosurca)[51] lo tienen claro. Sin una educación popular, solidaria y campesina, los jóvenes seguirán dejando las tierras de sus padres, ampliando los cordones de pobreza y favoreciendo, indirectamente, la concentración de tierras en las zonas rurales. «Lo que necesitamos», afirma su gerente, René Ausecha, «es volver a valorar las potencialidades del campo, de manera solidaria y sostenible, y defender cotidianamente el arraigo a nuestras comunidades» (Ausecha, 2017). Además, para responder a esta necesidad, los pequeños productores de Cosurca entienden que no hay que esperar a nadie. El proceso educativo debe construirse desde abajo y es urgente empezar ya.

Cosurca se conformó en 1993, cuando varias agrupaciones campesinas del departamento del Cauca entendieron la importancia de articularse en una estructura de segundo grado que pudiera traer nuevos beneficios colectivos. El contexto colombiano de finales de los ochenta y comienzos de los noventa definitivamente no era favorable para el fortalecimiento de las organizaciones campesinas.

Hoy, a pesar de la firma del acuerdo de paz entre las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (FARC-EP) y el Gobierno de Colombia (24 de noviembre de 2016), los miembros de la cooperativa aún se enfrentan a diferentes amenazas. «Solamente en el primer semestre de 2017, más de 41 líderes sociales han sido asesinados en la zona (Zamudio, 2017, citado en Coscione y Mulder, 2017, p.84).

La siguiente imagen, elaborada por René Ausecha (2017) presenta los elementos internos (en el interior el círculo rojo) y externos que afectan el día a día a las comunidades rurales del Cauca. Existen

[51] Véase: http://www.cosurca.coop/

muchas más amenazas de las que a primera vista podríamos considerar los que no estamos viviendo en el mismo territorio:

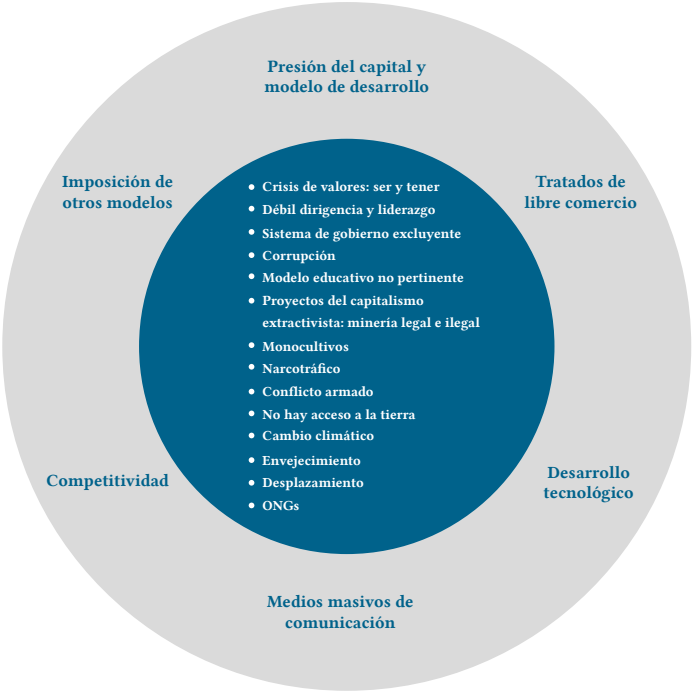

Figura 8. Presiones sobre el territorio y desafío presentes en el Cauca Fuente: René, Ausecha (2017, p.19).

A pesar de todas estas amenazas, gracias a varios apoyos externos, Cosurca se fundó y se desarrolló con éxito. Hoy es una de las organizaciones de comercio justo más importantes de Colombia y, sin duda, una de las que más sentido y prácticas de resistencia están demostrando.

En sus procesos de resistencia en los territorios, revalorar el rol político de los agricultores es un punto cardinal. Como nos comentaba René Ausecha (2017), durante el Encuentro Internacional de intercambios de experiencia en incidencia en La Paz (en mayo de 2017), el primer paso del trabajo político es hacerle entender a las bases campesinas que son sujetos políticos con deberes y derechos, y

con capacidades para reclamar y reaccionar frente a los desafíos del campo y del país en general. Las asociaciones de base y la cooperativa Cosurca, de hecho, son articulaciones indispensables para fortalecer este rol y dar voz a los que no tienen voz.

En la actualidad, Cosurca está conformada por 15 miembros, 12 asociaciones de base, campesinas, indígenas y afro, y 3 municipios, todos del Macizo Colombiano, centro y sur del Cauca. Algunos de sus principales objetivos son: a) la prevención, sustitución y erradicación voluntaria de cultivos de uso ilícito; b) una producción sostenible, con énfasis en agricultura orgánica y agroindustrial; y c) el aumento de la participación de jóvenes y mujeres en los programas y estrategias (Coscione y Mulder, 2017, p.83).

Para lograr éstos y otros objetivos, Cosurca debe enfrentarse a diferentes problemas. Con el fin de entender los esfuerzos desarrollados por la cooperativa, con el fin de promover una forma alternativa de educación desde lo rural, es preciso subrayar por lo menos tres: a) bajos niveles de educación entre los trabajadores rurales y campesinos; b) escasos conocimientos jurídicos de los campesinos y dirigentes cooperados; c) un generalizado desprecio hacia la cultura y los modos de vida campesinos (Ausecha, 2017).

Frente a estos desafíos, todas las asociaciones de base que constituyen la cooperativa se comprometieron con la construcción de la "Corporación Universitaria Caminos del Suroccidente Colombiano - UNICAMINOS",[52] de propiedad de los mismos productores, que responda concretamente a sus necesidades y a las prioridades de las comunidades rurales y sus jóvenes.

En los últimos años, de hecho, se ha intensificado el desplazamiento de campesinos, sobre todo jóvenes, desde las áreas rurales hacia las ciudades; tanto por conflicto armado, como por la falta generalizada de oportunidades laborales, sociales y educativas. Sin embargo, en las ciudades, los jóvenes no reciben una educación que responda a los desafíos de sus comunidades de origen, por tanto, al terminar los estudios no vuelven al campo: «la educación se les está negando. Se forma en función de la necesidad empresarial pero no según las necesidades de las comunidades» (Ausecha, 2017). En este contexto se

[52] Véase: http://www.cosurca.coop/index.php/programas-proyectos/educacion-superior

inserta la propuesta alternativa de UNICAMINOS, como propuesta de construcción de un modelo educativo propio:

> Con ello, se espera contribuir a la comunidad y al territorio y mejorando la educación para el desarrollo, que permita a los jóvenes aprender a trabajar la tierra de manera más productiva y sostenible. Se busca construir una alternativa educativa que contribuya a la formación de liderazgos endógenos y nuevos emprendimientos desde las potencialidades de las personas y los territorios. Asimismo, se busca reducir el desplazamiento de jóvenes a las ciudades y la pérdida de mano de obra en el campo. Con ello se fortalece el diálogo intergeneracional y se aumenta el interés de los jóvenes por los oficios del campo y el mundo rural. (Coscione y Mulder, 2017, p.86).

La misión de esta universidad será fortalecer el acceso a la educación, investigación y extensión alternativa en el Macizo y Sur Occidente del país, formando sujetos en armonía con la naturaleza y profesionales solidarios, con pensamiento autónomo y crítico.[53]

Desde hace algunos años, Cosurca empezó varios diagnósticos y estudios para conocer, en detalles, las tendencias educativas mundiales y varias experiencias de educación solidaria y popular en América Latina; además, comenzó a investigar los deseos y los desafíos de los jóvenes que viven y trabajan en las veredas y municipios rurales donde se encuentran sus organizaciones de productores.

Al entrevistar centenares de jóvenes, la cooperativa entendió claramente dos aspectos: 1) los jóvenes sí quieren estudiar, a pesar de no tener las posibilidades y los espacios adecuados en la educación provista por el Estado o por el mercado; 2) los jóvenes quieren educación de calidad pero, sobre todo, educación acorde con sus realidades y que se construya desde las comunidades. Es la educación que tiene que moverse hacia las zonas rurales y no los jóvenes hacia las ciudades.

Demasiadas veces la cultura urbana obliga los jóvenes a dejar el campo en busca de una "vida mejor"; demasiadas veces resulta que esa "vida mejor" es una vida hecha de consumo y deudas, que aleja de

[53] «Se orienta por lo tanto el propósito educativo a mejorar la capacidad productiva y competitiva, profundizar el inventario y conocimiento de lo brindado por la naturaleza y el hombre en el territorio del Macizo Colombiano y zona Sur del País»; en Unicaminos (2016), "Proyecto Educativo Institucional; Corporación técnica caminos del suroccidente Colombiano", Cauca, Timbío, Cosurca; citado en Coscione y Mulder (2017, p.86).

la naturaleza y de una relación armoniosa con ella. Es por eso que el arraigo a la tierra y su defensa están al centro del proyecto educativo en plena construcción en Cosurca.

Las doce asociaciones de base que conforman la Cooperativa se encuentran en los municipios caucanos de: La Sierra, Almaguer, La Vega, Balboa, Bolívar, Argelia, Florencia, Patía, Cajibío y Sucre. La sede de Cosurca, se encuentra en el municipio de Timbío. La universidad, según los planes previsto, tendría inicialmente tres sedes, que aprovecharán espacios no utilizados en tres municipios. Ya se está avanzando en las negociaciones y acuerdos con los actores locales disponibles a ceder los espacios. «Hay muchos espacios públicos y privados sin utilizar que en ningún momento pensamos en construir nuevos edificios para la universidad. Usamos los que ya existen, limitamos la construcción de nuevos y fomentamos la cooperación entre distintas entidades», nos comenta Lupercio Velasco, Coordinador del Departamento de Gestión y Cooperación de Cosurca.

Los cursos serán semi-presenciales, con un énfasis marcado en el desarrollo de actividades en terreno. En la actualidad se está pensando arrancar con tres cursos principales: 1) Agroeconomía, carrera que se caracterizaría por evidenciar y fomentar todas las potencialidades del sector agropecuario pero desde las prácticas de la economía solidaria y el comercio justo, y desde la gestión cooperativa, social y asamblearia de las actividades económicas; 2) Administración de servicios ecoturísticos, para diversificar las posibilidades de empleo para los jóvenes; y 3) Gestión sostenible de los recursos naturales, con énfasis en la relación de reciprocidad entre los seres humanos y la madre naturaleza.

Todas las carreras deben estar acompañadas por un trabajo muy intenso en extensión social y en el acompañamiento constante a los jóvenes para que pongan en práctica lo aprendido en la construcción de nuevos tejidos sociales, productivos y económicos en las zonas rurales. Construir territorios y robustecer las dinámicas comunitarias serán objetivos fundamentales del quehacer cotidiano de la nueva institución académica. En este aspecto, estamos seguros de que la propuesta de los productores de Cosurca tendrá que aprender muchísimo de las redes de Incubadoras Universitarias de Emprendimientos Solidarios, muy presentes sobre todo en el Cono Sur del Continente: Brasil, Argentina y Uruguay.

Las relaciones que la cooperativa logre establecer con académicos y universidades de todo el mundo ayudarán a fortalecer las experiencias locales. Cosurca espera recibir el apoyo de otros países, universidades y movimientos sociales que estén desarrollando en profundidad aspectos como la economía solidaria, el comercio justo, las finanzas solidarias y monedas sociales, la agroecología, la soberanía alimentaria y nutricional, la gestión comunitaria de emprendimientos económicos sostenibles, entre otros temas. Con estos actores se podrán construir convenios institucionales para intercambiar experiencias, recibir de manera virtual o presencial cursos de profesores extranjeros, permitir a los jóvenes del campo hacer investigaciones, periodos de estudios, intercambio o prácticas en el extranjero; para conocer las realidades de otros procesos similares en el continente y volver a las comunidades más animados y con la esperanza de que otra educación sí es posible y otros caminos hacia el "convivir bien" sí son posibles… también en y desde el sur occidente colombiano.

En agosto de 2015, se presentó toda la documentación requerida al Ministerio de Educación Nacional, con el fin de obtener la licencia oficial de funcionamiento para conformar legalmente Unicaminos en una Institución de Educación Superior reconocida a nivel nacional. Sin embargo, el primer proceso de evaluación llevado a cabo por la institucionalidad tuvo un resultado negativo, ya que algunos de los evaluadores designados desestimaron la propuesta. Nada raro en el panorama político colombiano. Sin embargo, la cooperativa recibió recomendaciones para el mejoramiento de los documentos presentados y de los procedimientos de la propuesta educativa (Coscione y Mulder, 2017, p.88).

Entre 2016 y principios de 2017, la cooperativa presentó el proyecto a diferentes cooperantes nacionales e internacionales, con el propósito de mejorar los documentos necesarios y obtener la aprobación por parte del Ministerio.

La experiencia de Cosurca nos aterriza concretamente en la necesidad de decolonizar la universidad, ir más allá de

> los pares binarios que marcaron el devenir del pensamiento occidental de la modernidad: naturaleza/cultura, mente/cuerpo, sujeto/objeto, materia/espíritu, razón/sensación, unidad/diversidad, civilización/barbarie. La transdisciplinariedad busca cambiar esta lógica exclusiva

> ("esto o aquello") por una lógica inclusiva ("esto y aquello"). Decolonizar la universidad significa, por ello, luchar contra la babelización y la departamentalización del conocimiento, firmes aliados de la lógica mercantil, a la cual se ha plegado la ciencia en el actual capitalismo cognitivo. (Santiago Castro-Gómez en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.89-90).

Sin embargo, "ir más allá" y descolonizar la universidad no se traduce en

> una cruzada contra Occidente en nombre de algún tipo de autoctonismo latinoamericanista, de culturalismos etnocéntricos y de nacionalismos populistas, como suelen creer algunos. Tampoco se trata de ir en contra de la ciencia moderna y de promover un nuevo tipo de oscurantismo epistémico. Cuando decimos que es necesario ir "más allá" de las categorías de análisis y de las disciplinas modernas, no es porque haya que negarlas, ni porque éstas tengan que ser "rebasadas" por algo "mejor". Hablamos, más bien, de una ampliación del campo de visibilidad abierto por la ciencia occidental moderna, dado que ésta fue incapaz de abrirse a dominios prohibidos, como las emociones, la intimidad, el sentido común, los conocimientos ancestrales y la corporalidad. No es, entonces, la disyunción sino la conjunción epistémica lo que estamos pregonando. Un pensamiento integrativo en el que la ciencia occidental pueda "enlazarse" con otras formas de producción de conocimientos, con la esperanza de que la ciencia y la educación dejen de ser aliados del capitalismo posfordista. (Santiago Castro-Gómez en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007, p.90).

A pesar de que, para recibir el reconocimiento estatal, Unicaminos también necesite doblarse de alguna manera a la institucionalidad nacional, la propuesta de Cosurca no pierde, a mi juicio, su sentido decolonial.

La necesidad de romper con la lógica de la migración forzada hacia las ciudades (modelo de urbanización-modernidad) y la voluntad de construir una economía "otra" desde las comunidades rurales, campesinas, indígenas y afro, son los principales elementos que hacen de Unicaminos también una apuesta decolonial.

El impacto del comercio justo: el cambio de mentalidad a largo plazo

Una de las principales herramientas con las cuales queremos que las universidades nos ayuden a difundir los beneficios del comercio justo son los estudios de caso y los estudios de impacto. Sin embargo, hay un amplio abanico de posibilidades y, sobre todo, hay expresiones muy diversas de lo que podemos considerar como "impacto".

Hay muchos enfoques para identificar el impacto que están teniendo las relaciones de comercio justo y solidario en las comunidades de pertenencia de pequeños productores y trabajadores, agrícolas y artesanales. También, naturalmente, hay muchas dimensiones del desarrollo que podemos considerar para ver qué tipo de cambios están ocurriendo: aspectos económicos, de ingresos, de sostenibilidad del negocio, entre otros; aspectos sociales, de educación, salud, de democracia interna, de fortalecimiento de la asociatividad o del tejido comunitario; aspectos ambientales, de manejo de los recursos naturales, adaptación a los efectos negativos del calentamiento global; y aspectos políticos, relacionados con el empoderamiento de actores económicos que nunca antes han entendido realmente su potencial de actor político no partidario. Quizás porque no se lo hemos permitido.

Pero también hay aspectos culturales profundos, que tal vez no sean tan fáciles de identificar o de cuantificar, pero que realmente resultan ser muy relevantes si queremos cambiar ciertos esquemas económicos preestablecidos e impuestos por la división internacional del trabajo que favorece al Norte en detrimento del Sur. Aquí les presentaré una breve historia, un caso para mí muy digno de ser contado y ojalá replicado por otras asociaciones de trabajadores que trabajan en plantaciones bananeras privadas certificadas *Fairtrade*.

Durante la primera semana de marzo de 2017 pude acompañar en sus procesos de fortalecimiento asociativo a trabajadores rurales de varias empresas privadas del Urabá Antioqueño (Colombia), que comercializan sus bananos a través de los circuitos *Fairtrade*. Y también tuve la oportunidad de visitar dos de ellas. Les contaré la experiencia que se está viviendo dentro de la empresa "Finca La

Frontera", donde los trabajadores de la empresa, asociados en la "Corporación Eurofrontera"[54] (corporación es el término que se usa en Colombia para este tipo de asociaciones de trabajadores y otras sin fines de lucro), se preguntaron: "¿Qué haremos si un día la empresa deje de vender bananos en condiciones de comercio justo?"

La pregunta es muy pertinente, porque la existencia de la asociación de trabajadores depende del premio de comercio justo (1 dólar por caja de banano vendida bajo criterios *Fairtrade*), que representa los ingresos que los trabajadores de empresas certificadas reciben para implementar proyectos sociales y mejorar las condiciones de vida de sus familias y la comunidad de acuerdo a los criterios del comercio justo.

Me recibieron Yulie Johana Agudelo Varela, en aquel entonces secretaria de la corporación, Abel Antonio Rivera Gómez, ex representante de la junta de la corporación, y Luis Carlos Valencia Upegui, administrador general de Finca La Frontera y representante de la empresa en el Comité de Trabajadores *Fairtrade* de la misma.

> En marzo de 2007 conformamos la corporación; cuando empezamos a trabajar bajo estándares *Fairtrade*. Ahora representamos a 37 trabajadores, de los cuales 4 son de administración, trabajando en una extensión de 48 hectáreas bananeras. Realmente es una finca pequeña, una empresa familiar y las relaciones también son así. (Agudelo Varela, Y.J., Entrevista personal, marzo de 2017).

A parte una trabajadora, comenta Abel Antonio, «todos vivimos en este corregimiento de Currulao (Turbo) y la edad promedio están en los 40 años. Los más antiguos llevan 20 o 25 años en la empresa» (Rivera Gómez, A.A., Entrevista personal, marzo de 2017).

Para responder a esa pertinente pregunta sobre la sostenibilidad de la asociación, los trabajadores de la finca decidieron apostarle a un proyecto productivo propio: fue así que, con aportaciones del premio *Fairtrade*, compraron una parcela, donde se producen plátanos (no los bananos convencionales como fruta para postre), también para la exportación. «De momento solo estamos produciendo plántanos en la parcela, pero en un futuro quisiéramos incluir otros cultivos e incluso animales de corral para responder a diferentes necesidades»,

[54] Véase: https://www.eurofrontera.org/

explica Abel Antonio (Rivera Gómez, A.A., Entrevista personal, marzo de 2017).

Al lado de la parcela, se construyó la infraestructura necesaria para el manejo de la fruta y también la vivienda de la familia del trabajador que cuida el terreno. «El premio *Fairtrade* nos dio para la inversión, y ahora las mismas ventas de esta parcela, nos dan para cubrir el sueldo, la seguridad social y garantías prestacionales del trabajador, además de los gastos de la vivienda, ya que la familia no paga arriendo», comenta Yulie Johana. «Finalmente, la parcela está generando otros ingresos para la corporación de trabajadores, así no dependemos solo del premio *Fairtrade* y podemos hacer mejores inversiones en los aspectos sociales identificados en las familias y la comunidad», explica Abel Antonio (Javier Antonio, Rivera Gómez, A.A., marzo de 2017).

«Este activo», sigue Luis Carlos, «ya está contribuyendo a los proyectos sociales de la corporación. Fundamentalmente en el ámbito educativo, donde estamos apoyando concretamente a los procesos educacionales de muchos jóvenes». En la parcela, sigue Luis Carlos,

> estamos mejorando las condiciones de productividad, aunque el objetivo no es la alta rentabilidad: su objetivo de fondo es que, en la eventualidad de que ya dejemos de recibir premio Fairtrade, los trabajadores tengan otros ingresos para mantener sus apoyos a la comunidad desde la corporación, y puedan manejar ellos mismos los activos que la corporación tenga. Como es el caso de esta parcela de tres hectáreas. (Valencia Upegui, L.C., Entrevista personal, marzo de 2017).

Es el comienzo de un proyecto productivo que representa una apuesta clara a largo plazo, anticipándose a cualquier eventualidad, pero también siendo estratégicos hacia la construcción de un compromiso y un rol más protagónicos de los trabajadores en la comunidad. Los trabajadores, hace tiempo están pensando en la compra de otros terrenos, pero el precio de la tierra en el Urabá se ha disparado, y ya no es tan sencillo. Luis Carlos, calcula que, hoy en día, una hectárea en esta zona puede llegar a costar cien millones de pesos colombianos (34.500 dólares, en marzo de 2017).

> De por sí, la compra de la tierra fue una buena inversión; en el peor de los casos, el dinero de la inversión nunca se va a perder; hay que ir más

> allá claro, pero todo lo que se ha hecho hasta ahora es fruto del trabajo de los trabajadores de la finca. Todo depende de ellos y ellos se han dado cuenta que con el fruto de su trabajo le pueden ayudar a otros también. (Valencia Upegui, L.C., Entrevista personal, marzo de 2017).

Según Luis Carlos,

> lo mejor que pudo haber pasado gracias al comercio justo, es que personas con muy bajos niveles educativos y ningún conocimiento en gestión, como lo eran nuestros trabajadores al principio, ahora puedan asumir responsabilidades en los procesos internos de la finca y hasta puedan, a través de su asociación, construir un proyecto a largo plazo propio, siendo propietarios de una pequeña parcela productiva. Lo mejor es el cambio de mentalidad que ha permitido el comercio justo. (Valencia Upegui, L.C., Entrevista personal, marzo de 2017).

Una cambio de perspectiva importante en el empoderamiento de los trabajadores agrícolas, especialmente en ámbitos rurales como el Urabá en Colombia, una zona con muchísimas necesidades y duramente golpeada por el conflicto armado.

Este cambio, a mi juicio, es un impacto invaluable del comercio justo. Trabajadores rurales en una de las zonas más deprimidas de Colombia que se convierten en dueños de un terreno productivo y, a través de su asociación, empiezan a exportar plátanos y generar ingresos propios no provenientes de su mano de obra en la empresa. Y todo gracias al premio de comercio justo. Una experiencia muy interesante que debería replicarse en muchas más plantaciones privadas certificadas.

¿Trabajadores empleados o codueños?

Esta experiencia colombiana también abre la discusión sobre el rol de los trabajadores en las empresas certificadas. ¿Debería el comercio justo simplemente apoyar con el premio a los trabajadores de las empresas privadas certificadas? ¿O, más bien, debería promover que los trabajadores se conviertan en dueños o codueños de las empresas certificadas? ¿Debería el comercio justo empezar a trabajar con empresas recuperadas por sus trabajadores y desarrollar relaciones más específicas con este tipo de actores económicos y sociales?

Cuando recién empezaba a investigar y escribir sobre comercio justo, publiqué un artículo titulado "Tejer el futuro: campesinos, fábricas recuperadas y comercio justo", donde contaba la convergencia desde abajo entre diferentes actores de la economía solidaria y el comercio justo: desde el lado de la producción, los campesinos indígenas (en mayoría de etnia Toba) de la región del Chaco en el Norte de Argentina; en el anillo de la transformación de las materias primas, los obreros de la Cooperativa Textiles de Pigüé; en confección, la Cooperativa La Juanita de La Matanza, en el conurbano bonaerense; y, finalmente en el anillo de la importación, el consorcio italiano de organizaciones de comercio justo CTM Altromercato.

Estos actores trabajaron juntos con el objetivo de crear la primera hilera sostenible de comercio justo, que comprendiera todos los niveles, desde la producción hasta la comercialización al detalle. Fue una experiencia inédita, muy particular e interesante, que involucró directamente a una de las fábricas recuperadas por sus trabajadores más conocidas de Argentina.

Argentina es seguramente el país de América Latina que lidera las experiencias de empresas y fábricas recuperadas. Estas fueron una de las tres principales herramientas de reacción a la crisis de finales de los noventa y comienzo del año 2000. Reacción que no se limitó al "¡que se vayan todos, que no quede uno solo!", sino construyó propuestas de cambio desde abajo. De la lucha piquetera, a través de cortes de rutas y medidas de fuerza, se

pasó a las Asambleas Barriales, especialmente entre 2001 y 2003; hasta llegar a las fábricas recuperadas que, bajo el lema "ocupar, resistir y producir" volvieron a darles dignidad a comunidades enteras, ahí donde los empresarios ya no veían ningún beneficio.

> En el año 2004 las cooperativas italianas de comercio justo Chico Mendes y Mandacarù empezaron un proyecto de cooperación en Argentina para sustentar los trabajos artesanales de las comunidades indígenas Wichi, también a través de la apertura de una tienda en la Capital. Al mismo tiempo la experiencia de trabajo en la cooperativa Chico Mendes de Milano entusiasmó al argentino Harold Picchi que, de regreso a su país, empezó a entrelazar una red de contactos entre varias actividades de producción solidaria. Nació así la posibilidad de crear una verdadera cadena productiva textil "justa". (Coscione, 2008, p.2).

En ese año 2004, según los datos del Segundo Relevamiento del Programa Facultad Abierta de Buenos Aires, existían 136 empresas recuperadas que ocupaban 8727 trabajadores. Un 24% en la Capital Federal, 56% en el Gran Buenos Aires y el 20% en otras provincias del país. 28.5% en el sector metalúrgico, 19.7% en manufacturas, 18.2% en alimentos, 7.3% en textiles, entre otros (Coscione, 2008, p.2). A finales de 2017, según los datos preliminares del informe de situación, se contaban 15.323 trabajadores en 368 empresas recuperadas, la mayoría (un tercio) en el Gran Buenos Aires (Programa Facultad Abierta, 2017).

El primer anillo de esa cadena productiva textil justa y solidaria estaba representado por la Asociación Civil Unión Campesina (ACUC) constituida formalmente en 2003. Una asociación de agricultores (en mayoría de etnia Toba) del distrito Pampa del Indio en la provincia del Chaco, donde se producía casi exclusivamente algodón, una producción muy dependiente del precio en el mercado internacional.

> Después de varios periodos de crisis del sector, en 2004 el gobierno argentino lanzó un plan algodonero que permitió la recuperación de la producción después de una década de gran inactividad. Ello favoreció el fortalecimiento de la ACUC y la vuelta al campo de muchas familias que durante la crisis se vieron fuertemente afectadas en sus necesidades básicas. Pero de igual manera los pequeños productores del Chaco seguían siendo dependientes de las fluctuaciones del precio del algodón en el mercado mundial. (Coscione, 2008, p.2).

En este escenario, CTM Altromercato apostó por una colaboración estrecha con la ACUC, comprando el algodón a un precio más justo y estable: este precio, en algunas temporadas, logró ser casi el doble del precio internacional: en 2005-2006 fue un 25% superior (CTM Altromercato, 2006, p.140; citado en Coscione, 2008, p.2).

En segundo lugar con esta colaboración los campesinos recibieron un gran apoyo técnico y, al mismo tiempo, eliminaron a los intermediarios en sus transacciones comerciales.

> El segundo anillo de la cadena es la fábrica recuperada Cooperativa Textiles de Pigüé (CTP), una pequeña ciudad de 14.000 habitantes en la provincia de Buenos Aires. La economía de esta municipalidad se basa exclusivamente en la producción agraria (Avena, Cebada, Maíz, Mijo, Sorgo, Trigo, Girasol, Soja) y en la ganadería de bovinos principalmente. Aquí, 180 obreros tomaron la fábrica de la Gatic S.A., una de la más grandes empresas argentina de textiles, licenciataria de Adidas en la Argentina, con 8.000 trabajadores en 20 plantas [www.textilespigue.com.ar]. En julio de 2003 los trabajadores dejaron de percibir sueldos, pero ninguno fue removido de su cargo. Los propietarios pronto detuvieron la producción y desaparecieron pero sin despedir a los trabajadores que decidieron ocupar la fábrica, primero para que los propietarios no la vaciaran y segundo para seguir con la producción. (Coscione, 2008, p.3).

La cooperación con CTM empezó en 2006. La relación con el consorcio italiano de comercio justo le permitió a la cooperativa seguir buscando

> la igualdad remunerativa y la ausencia de jerarquías administrativas y manuales, un espacio de autorregulación y de búsqueda de unidad laboral, la orientación de valores que giren en torno al cuidado del otro social y al trabajo genuino, la permanencia de las fuentes de trabajo y del ingreso de todos los obreros y la Consideración, como uno de los mayores logros, del espíritu solidario, además de la unión de los trabajadores y el compromiso con la tarea desempeñada en función de un objetivo compartido. (Coscione, 2008, p.3).

El tercer anillo fue representado por la Cooperativa La Juanita, en el distrito La Matanza, una zona periférica de Buenos Airea

caracterizada por los altos índices de exclusión, desempleo y pobreza. Sus trabajadoras y trabajadores terminaban de coser los productos, los empacaban, embalaban y los preparaban para la exportación hacia Italia. Como explica su página web,

> Cooperativa La Juanita fue fundada, tras la crisis del 2001, por el "Movimiento de Trabajadores Desocupados (MTD La Matanza)" que decidió rechazar los planes asistenciales y construir sus propios emprendimientos productivos y educativos. Entendiendo que, el trabajo digno y una educación de primera calidad en un barrio marginal generara los cambios necesarios para la transformación de su comunidad. (Cooperativa La Juanita, s.f.).

Según Héctor Flores (miembro fundador y por varios años Presidente de la Cooperativa), el trabajo de la cooperativa se contrapone a la cultura individualista y consumista imperante, y nunca ha perdido su enfoque educativo. Es por esta razón que sus miembros decidieron ocupar y recuperar una escuela, no una fábrica:

> La cooperación, la educación y la solidaridad son valores fundamentales también en el ámbito de la producción y es por ello que "el encuentro con el comercio justo representa una óptima manera para contrarrestar la propuesta de un único mundo posible que hasta ahora ha sido promovida por el neoliberalismo". (Coscione, 2008, p.3).

Hoy en día, la cooperativa ofrece diferentes servicios y emprendimientos: editorial, taller de serigrafía, panadería, taller de costura, taller de reciclado de computadoras, jardín comunitario, clases de inglés, computación, apoyo escolar y guitarra, la feria comunitaria, taller de artesanías, el programa de extensión jurídica y el programa de micro créditos para emprendedores.

Héctor Flores conoció a los representantes de CTM en el Foro Social Mundial de Porto Alegre y ahí nació la idea de participar en el proyecto "Tejer el futuro" para una hilera justa y solidaria, «donde se democratizan las relaciones, donde no hay dueños y obreros, todos son trabajadores, donde no existe el secreto comercial porque precios, gastos e inversiones se discuten en la Asamblea entre todos los presentes. Una economía de inclusión y no de exclusión» (Coscione, 2008, p.3).

En la actualidad, el proyecto "Tejer el futuro" ya no existe, aunque todos los actores involucrados aprendieron del ejercicio. Personalmente rescato la importancia que tiene trabajar en red entre diferentes actores: a) campesinos e indígenas organizados; b) empresas recuperadas; c) cooperativas de trabajo; d) movimientos sociales; e) organizaciones de comercio justo. A través de este tipo de relaciones, el comercio justo estaría recobrando ese sentido político que está cada vez más diluido en las entrañas del comercio convencional y sus actores dominantes.

El impacto del comercio justo: de materia prima a producto terminado

Como mencionamos antes, hay muchas maneras de medir el impacto del comercio justo. Una de las más usadas y más fácil, es ver los efectos que están teniendo las inversiones productivas y sociales derivadas del premio de comercio justo.

Sin embargo, si solo analizamos el impacto del comercio justo viendo cómo las organizaciones de productores invierten en las comunidades el premio social que reciben de las relaciones con compradores, pues estaríamos limitando mucho el sentido del impacto.

El movimiento por un comercio justo y solidario ha tenido un impacto muy amplio en el cambio de mentalidad en el Norte, tanto entre los consumidores y la sociedad civil organizada, como entre las autoridades públicas y los privados; y ha tenido un impacto importante en el desarrollo de las comunidades de campesinos y artesanos en el "Sur Global".

Sin embargo, el enfoque que sigue predominando en los circuitos del comercio justo es un enfoque "Sur-Norte", donde América Latina, África y Asia siguen exportando materias primeras, y Europa, Norteamérica, Japón (entre otras regiones) siguen procesándolas, industrializándolas y creando más empleos (y de mayor calidad) que el Sur.

Ya lo dijimos en varias ocasiones… este enfoque, obviamente, responde a una división histórica del trabajo a nivel internacional, que se ha ido profundizando en las décadas posteriores a la segunda guerra mundial, las mismas en las cuales se ha disparado la concentración de CO2 y con ella el calentamiento global y sus efectos negativos en el clima.

Las crisis económicas, ambientales y de civilización que estamos viviendo nos obligan a repensar nuestros patrones de producción y consumo, así como las mismas Naciones Unidas están promoviendo a través del Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 ("Garantizar patrones de consumo y producción sostenibles").

La Asociación campesina Asopecam[55], creada en 1993, es una organización de pequeños productores agroecológicos, del corregimiento de La Marina, municipio de Tuluá (Valle del Cauca, Colombia). En 2017, volví a encontrar a su representante legal, Javier Rivera, y conversando con él pude conocer de los grandes avances de esta pequeña organización y el cambio de perspectiva que está viviendo en su enfoque económico-comercial.

> Como todas las organizaciones, entramos en los circuitos del comercio justo, buscando una alterativa de comercialización que pudiera garantizar mejores ingresos y oportunidades de inversión social para nuestras familias y la comunidad. Ya en 2004 la asociación estaba certificada Fairtrade y con ello pudimos mejorar mucho nuestra organización interna y ampliar los beneficios para nuestros asociados», relata don Javier. "Sin embargo, después de una primera bonanza con las exportaciones de café, pues las cosas se fueron poniendo poco a poco más difíciles, y tuvimos que repensarnos seriamente, sobre todo por el aumento de la oferta de café certificado, tanto desde Colombia como desde otros países. (Rivera, J., Entrevista personal, marzo de 2017).

Este proceso de repensamiento interno llevó Asopecam a construir una marca de café propia, "Café Tinamú",[56] cuyo nombre viene de una familia de aves muy autóctonas de la zona. En 2013, se empezaron a producir las primeras pequeñas cantidades de café tostado y molido, de manera artesanal, para posicionar el producto en ferias y mercados locales.

> A través de apoyos estatales a proyectos productivos mejoramos la infraestructura y actualizamos todos los registros y requerimientos de ley. Desde lo local empezamos a tejer relaciones y posicionarnos. Nos ha facilitado mucho ser miembros tanto de la Iniciativa Colombiana de Pequeños Productores de Comercio Justo, Solidario y Sostenible, como del MAELA (Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe), y tener una página web a través de la cual empezaron a contactarnos diferentes clientes. (Rivera, J., Entrevista personal, marzo de 2017).

[55] Véase: http://asopecam.com/

[56] Véase: http://asopecam.com/cafe/tinamu/

Aprovecharon, por ejemplo, la apertura de Noruega para la importación sin aranceles de café tostado y molido desde Colombia, pero también otras oportunidades: «Exportamos producto terminado a Chile y a los Estados Unidos a través de contactos de personas muy comprometidas, y existen perspectivas muy interesantes para el futuro» (Rivera, J., Entrevista personal, marzo de 2017).

Asopecam la componen solo 30 familias, con una producción anual de entre 25.000 y 30.000 kilos de café; en promedio cinco hectáreas por familia; sin embargo, gracias al enfoque agroecológico, sus productores también cultivan hortalizas, tubérculos y frutas entre otros productos, que proporcionan la base del consumo familiar, y alimentan a los circuitos de comercialización local, respondiendo así al desafío de la seguridad alimentaria de la comunidad.

La asociación cuenta también con un pequeño mercado campesino, justo en su sede en La Marina, que se desarrolla todas las semanas y es una mejor opción de consumo para los habitantes del pueblo.

La reestructuración interna del trabajo de la organización le permitió ofrecer los servicios de procesamiento del café también a productores no asociados, contribuyendo así al fortalecimiento del tejido comunitario en el corregimiento, sin perder la filosofía agroecológica y de economía solidaria.

> Nosotros le debemos mucho al comercio justo como movimiento social y también al sistema de certificación Fairtrade», sigue Javier. «A través del cumplimiento de los estándares nos hemos fortalecido y a través del movimiento se nos ha abierto un mundo de oportunidades que ha influido enormemente en nuestro desarrollo de capacidades y formación. Gracias al comercio justo hemos avanzado en nuestros procesos y hemos abierto la mente hacia nuevas oportunidades. Por esto hemos dado el salto de la materia prima al producto terminado. (Rivera, J., Entrevista personal, marzo de 2017).

En el corto plazo, todo el café de la asociación se transformará en producto terminado. Además de esta conversión, Asopecam es una de las dos asociaciones de productores que gestiona directamente una cafetería, tienda y lugar de encuentro, dentro de la Universidad Javeriana de Cali, con la cual durante dos años se ha desarrollado un

proyecto de cooperación muy innovador que culminó, justamente, en la apertura de la cafetería "Garittea",[57] en la Javeriana de Cali.

> Una apuesta de articulación entre diferentes actores, buscando objetivos comunes: producción agroecológica, diseño y construcción sostenible, comercialización solidaria y educación alternativa. Muy importante para que los jóvenes estudiantes vean otro modelo e imaginen también otra manera de hacer economía. Varios estudiantes ya se acercaron a nosotros y aquí están haciendo sus pasantías. (Rivera, J., Entrevista personal, marzo de 2017).

Hay mucha gente interesada en este proyecto y seguramente tendrá un gran potencial de réplica en otras universidades. La campaña "Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo" podrá representar un espacio muy pertinente para compartir la experiencia y promover nuevas alianzas.

> Todo este proceso necesitó una gran inversión», comenta Javier, «y en términos de precios pagados al productor aún no podemos hacer una gran diferencia. Pero en cuanto lleguemos al punto equilibrio, y empecemos a generar buenos ingresos, la diferencia entre la sola venta de materia prima y la venta de producto terminado se hará notar rápidamente; estoy seguro de nuevos productores querrán asociarse a Asopecam y para nosotros será fundamental, tanto para seguir promoviendo la agroecología en estas comunidades, como para seguir fortaleciendo la asociación a través de la apertura de nuevos negocios. (Rivera, J., Entrevista personal, marzo de 2017).

Además, a través de esta conversión de la materia prima al producto terminado, la misma asociación, aunque a niveles muy pequeños, está generando nuevos puestos de trabajo y procesos de capacitación constantes para los jóvenes de La Marina. Según Javier, esta es realmente la gran lección aprendida gracias al comercio justo. Saber que sí se puede empezar con otra propuesta y recibir el apoyo para ponerla en marcha; aprender de los momentos difíciles y mejorarse constantemente; hasta entender que las cosas se pueden hacer de otra manera… y entonces hacerlo, sin miedo y sin pedir permiso.

[57] Véase: https://www.youtube.com/watch?v=rAGlIrM8_MU&t=35s

La importación de productos terminados elaborados en origen es una de los principales retos de la cooperativa de trabajadores francesa *Ethiquable*, nacida en el año 2003. Como nos comenta Nicolás Eberhart (Eberhart, N., Entrevista personal, abril de 2018), «la cooperativa lleva a cabo compras de la manera más directa posible, con alrededor de 50 cooperativas o asociaciones de pequeños productores de comercio justo y orgánicos».

Nicolás se encarga de todo el seguimiento de las organizaciones productoras en América Latina, desde el Ecuador:

> Viendo los avances de los mercados, siempre intentamos proponer nuevos productos que puedan satisfacer demandas distintas. En este momento, por ejemplo, con la organización Cooprobich[58], estamos promoviendo la producción y empaque de harina de quínoa orgánica, y para el futuro sumaremos una harina de yuca y otra de plátano, también transformadas en la fábrica local de Cooprobich aquí en el Ecuador. (Eberhart, N., Entrevista personal, abril de 2018).

Estos productos terminados se complementarían con otras harinas de maíz de Perú, para tener una gama amplia de harinas listas para su promoción y consumo en el mercado europeo.

Ethiquable trabaja directamente con las organizaciones en la parte de calidad del producto y empaque; después, a través de sus aliados en diferentes países de Europa, gestiona la importación y distribución como marca *Ethiquable*. Todo este trabajo se aprovecha para fortalecer la organización a nivel local; el empoderamiento de los productores es evidente y, al final, todas las organizaciones terminan usando el mismo producto también para sus ventas locales y nacionales:

> El acompañamiento inicial que damos para recibir un producto terminado para los mercados europeos, finalmente aumenta las capacidades locales y permite a las organizaciones tener más confianza para lanzarse también en los mercados de origen del producto. Esto es un objetivo clave en nuestra relación con los productores. (Eberhart, N., Entrevista personal, abril de 2018).

[58] Véase: http://coprobich.com/

Ethiquable empezó con productos terminados en el año 2005: las aromáticas de *Jambi Kiwa*[59], la panela de Norandino[60] y la quínoa de Cooprobich llevan mucho tiempo en el mercado francés.

En los primeros años, como nos comenta Nicolás, se tuvo que procesar los productos pagando el servicio a otra empresa local; sin embargo, poco a poco, gracias a las inversiones de las mismas organizaciones y el apoyo internacional de *Ethiquable* y otros socios, los productores pudieron construir sus fábricas locales, añadiendo valor a la producción de materia prima y controlando el eslabón de la transformación:

> Para el consumidor final es lo mismo, siempre es un producto elaborado en origen. Pero nosotros sabemos la importancia que tiene ser dueño de tu propia fábrica de transformación. Por ejemplo, los chips de papas de la cooperativa Agropia de Perú antes se hacían en Lima, en otra empresa. Pero hace dos años la cooperativa se endeudó, compró su planta, la desarrolló, nosotros acompañamos y apoyamos también financieramente el proceso, y hoy Agropia[61] fabrica en Huancayo sus chips de papas… ha aumentado los volúmenes de venta y los resultados se notan. (Eberhart, N., Entrevista personal, abril de 2018).

En los empaques de los productos, *Ethiquable* incluye mucha información de las organizaciones productoras, y también mensajes que fomentan la transformación en origen, con la intención clara de sensibilizar el consumidor final sobre la importancia que tiene añadir valor en origen: «Hay que borrar poco a poco ese miedo que aún nos lleva a pensar de que si un producto no está hecho en Europa entonces seguramente su calidad no es buena» (Eberhart, N., Entrevista personal, abril de 2018). Contra esa "colonialidad" cultural, también hay que luchar cotidianamente.

Para el movimiento en su conjunto, la apuesta por los productos terminados, y no solo por las materias primas certificadas, debe ser un paso clave. Así lo entiende también Nicolás:

---

[59] Véase: http://www.cecjecuador.org.ec/miembros/jambi-kiwa/

[60] Véase: https://www.coopacnorandino.com/

[61] Algo de esta interesante historia se puede leer en: http://agropiaperu.com/nosotros.html

> Sí, este paso es clave. En la actualidad hay pocos actores que acompañan este proceso, porque claramente es un proceso bastante largo y que no da frutos en el corto plazo. Primero hay que apostarle a no cambiar proveedor y mantener una relación de confianza y transparente durante mucho tiempo. Solo esto es algo que a muchas empresas les da miedo, aunque este miedo vaya en contra de uno de los principios fundamentales del comercio justo, que es la relación de largo plazo entre productores y compradores. Lo bueno es que, viendo nuestros resultados, otros compradores 100% de comercio justo quieren también apostarle a los productos transformados en origen, así poco a poco las cosas van cambiando. Segundo, la transformación en origen, genera más trabajo y más costos por parte del comprador, porque la industria europea ya está preparada para esta tarea y es más eficiente. Tercero, el tejido económico y comercial local en origen (Ecuador, Perú o donde sea) no está bien desarrollado. Es difícil, por ejemplo, encontrar una empresa local que use cartón reciclado, o que tenga la experiencia suficiente para responder a tiempo y con calidad a todos los requerimientos necesarios para exportar un producto terminado orgánico. (Eberhart, N., Entrevista personal, abril de 2018).

Este comentario nos pone de frente a un problema importante, fruto de siglos de división internacional del trabajo. En este sentido, un cambio profundo en las relaciones de comercio justo podría impactar positivamente en los circuitos económicos locales, favoreciendo a otros pequeños emprendimientos que ofrecerían sus servicios a las cooperativas de productores de comercio justo que quieran comercializar atractivos productos terminados:

> Promover la transformación en origen es realmente un factor de cambio importante para las comunidades; con ella permites a los productores ver más allá de la materia prima, superando el ligado colonial, pero también promueves el empoderamiento y la asunción de mayores responsabilidades por parte de los productores. Con ellas, aumentan sus capacidades técnicas y sus conocimientos. (Eberhart, N., Entrevista personal, abril de 2018).

Además, obviamente, contar con productos terminados abre el abanico de opciones de mercado. Según nos cuenta Nicolás, organizaciones como Agropia, con sus chips de papas, o *Jambi Kiwa* con las hierbas aromáticas, están demostrando que se puede llegar a

nuevos compradores a nivel local y nacional. Incluso compradores de clase media o media-alta que pueden pagar hasta un mejor precio que el importador:

> Agropia, por ejemplo, vende unas 25.000 bolsas de chips al año en Perú, a un precio de venta más alto de lo que nosotros podemos garantizarles para la exportación. Fapecafes,[62] con el café Victoria, vende unos 20.000 kilos anuales en los circuitos locales y nacionales, sin vender a los supermercados. Un dato bien significativo. Para las aromáticas de *Jambi Kiwa*, el mercado interno representa más del 50% de las ventas. (Eberhart, N., Entrevista personal, abril de 2018).

Conversando con Nicolás sobre el desafío de importar a Europa productos terminados, recuerdo muchos comentarios de los que defienden la importación de materias primas. Por ejemplo, en cuanto al café, uno de los argumentos más obvios, es que es más fácil almacenar durante un tiempo un café en granos que café tostado y molido:

> Naturalmente un café ya tostado y molido pierde su calidad en menor tiempo, por tanto, importarlo en esas condiciones conlleva una serie de desafíos mayores para la comercialización, que finalmente frenan su importación. Además, se necesita contar con grandes cantidades en poco tiempo para responder a cambios repentinos en las demandas, y almacenar materia prima es una gran ventaja. (Eberhart, N., Entrevista personal, abril de 2018).

Para *Ethiquable*, que vende en Europa un 20-25% de productos transformados en origen,[63] ha sido realmente un gran reto. Un tema en el cual Nicolás hace mucho énfasis son los retrasos que las ventas pueden sufrir por las retenciones de los productos en aduana, y los factores logísticos. Los argumentos pueden ser variados, pero es más fácil que se retengan productos terminados que materias primas. Para muchos productos y muchas empresas sería imposible desarrollar la exportación de productos terminados sin una estructura importante y personal de apoyo en los países de producción. Sin embargo, para

[62] Véase: http://fapecafes.org.ec/

[63] Chips, chifles, mermeladas, hierbas aromáticas, chocolates, panela, quinoa, harinas, son ejemplos de estos productos transformados y empacados en origen. Sus ventas se mantienen estables.

otros productos, como la pasta de maní, Nicolás nos explica que la elaboración en origine puede tener más efectos positivos en la logística y los costos, porque te permiten evitar pérdidas de producto:

> Con Norandino en Perú empezaremos a importar el licor de cacao, un producto intermedio que nos permitirá apoyar la transformación en origen, abaratar costos y ser más eficientes. De hecho estamos pensando de llevar cacao ecuatoriano a la fábrica de Norandino para hacer lo mismo. Con esto esperamos seguir mejorando nuestra relación comercial y tener mayor impacto en origen. (Eberhart, N., Entrevista personal, abril de 2018).

Otra de las justificaciones más usadas para seguir promoviendo la exportación de materias primas es el tema de los gustos: por ejemplo, los granos de cacao llegan a Europa y después las diferentes empresas chocolateras los transforman en chocolates según los gustos propios de los consumidores de ciertos países:

> Si es normal, es una limitación, pero pequeña; al final depende mucho de la reactividad de la organización productora y el comprador en hacer recetas que se adapten bien a las exigencias del mercado. Esto nos ha pasado durante mucho tiempo con las mermeladas, que aquí en América Latina se hacen de cierta manera, y en Francia las quieren de otra. Al final, de las ocho variedades con las cuales empezamos, pudimos mantener solo cuatro, y mejoradas. (Eberhart, N., Entrevista personal, abril de 2018).

Viendo los muchos aspectos positivos de la transformación en origen, al final de nuestra conversación, nos preguntamos: ¿Por qué entonces no existen muchas apuestas en esta dirección? Según Nicolás,

> el mercado europeo aún no lo valora de la manera adecuada. Además, hay un tema con el riesgo… "¿y si pasa algo con el producto cómo lo resuelvo?" se preguntan los compradores. Los márgenes de maniobra con un producto terminado son más limitados. Por último, el consumidor final no está realmente informado y no toma su decisión de compra sabiendo o no si el producto es elaborado en origen. (Eberhart, N., Entrevista personal, abril de 2018).

Para sensibilizar mayormente a los consumidores, *Ethiquable* dejó de poner fotos de productores en la cara de los empaques; ahora utilizan

frases de impacto como: "lo que defiendo: los cultivos campesinos diversificados", o "el equilibrio entre los cultivos y la biodiversidad"; "la conservación de una variedad antigua"; "un precio justo para los pequeños productores" y también "lo que defiendo es un mayor valor agregado para los productores". Este último mensaje hace referencia explícita a la agregación de valor en origen; finalmente, el producto en sí mismo, es la mejor herramienta de comunicación con el consumidor final.

Figura 9. Imagen del paquete dechips de plátanos, marca *Ethiquable* y sello SPP.

Nota: chips de plátanos de dos asociaciones de base pertenecientes a la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (Fapecafés). El mensaje significa: «Lo que defiendo es un rol activo de los productores en la cadena. Ellos mismos transforman los plátanos en chips y los exportan directamente, controlan la cadena y mantienen la mayor parte del valor agregado».

Diversificación productiva para la soberanía alimentaria

La producción agroecológica y diversificada de Asopecam, de la cual hablamos anteriormente, me ayuda a introducir el siguiente tema.

Sobre todo desde mediados de la década pasada, estamos viviendo la expansión del agroNEGOCIO (por encima de la agriCULTURA) y del acaparamiento de tierras. El *agronegocio* se ha convertido en el modelo agroalimentario globalizado dominante; en este ámbito, la lógica mercantilista ha convertido la tierra en uno de los principales ámbitos de reproducción y acumulación de capital, no de la vida. El control de las corporaciones sobre la tierra y la agricultura se manifiesta en todas sus dimensiones: la productiva, la comercial, de distribución, tecnológica, de consumo, de las semillas, las maquinarias, entre otros.[64]

Frente al avance del *agronegocio*, estimulado y protegido por los gobiernos nacionales y a menudo por organismos internacionales, los movimientos campesinos responden reafirmando la necesidad de otro modelo, el de la soberanía alimentaria. Este enfoque fue cuñado por "La Vía Campesina", el movimiento campesino internacional más grande del mundo. La propuesta de soberanía alimentaria, como resume Fernández Ortiz de Zárate (2016), incluye: a) «la centralidad del concepto de soberanía, estableciendo el derecho de los pueblos –y por tanto no de los mercados- a definir su sistema alimentario, esto es, qué y cómo se produce, qué y cómo se distribuye, qué y cómo se consume»; b) la necesidad de seguir apostando por construcciones populares de nuevas alternativas y procesos distintos; c) la «defensa de las economías campesinas y de la agroecología [...] lo cual amplía la

[64] «[...] en el ámbito de las semillas y los agroquímicos, solo 6 grandes empresas (BASF, Bayer, Dow, DuPont, Monsanto y Syngenta), llamadas las *seis grandes*, generan unos ingresos anuales conjuntos de 65.000 millones de dólares, controlando el 75% del mercado de agroquímicos, el 63% de las semillas comerciales y más del 75% de la investigación en pestividas y semillas, según datos para 2013 (ECT Group, 2015). En la actualidad, además, éstas se han convertido en 4, tras la compra de Monsanto por parte de Bayer, y de Syngenta por ChemChina, así como la fusión entre DuPont y Dow» (Fernández Ortiz de Zárate, 2016, p.121).

mirada alimentaria a un cruce de soberanías sobre los bienes naturales, la energía, los sistemas alimentarios locales, la autonomía de las mujeres y la organización de lo común y el conocimiento» (Fernández Ortiz de Zárate, 2016, p.123-124).

Para responder al acaparamiento de tierras, los movimientos siguen apostando por reformas agrarias reales, que no se entiende como mera distribución individual «en claves de mercado y sin afectar el latifundio».

Al contrario, debe ser

> una reforma agraria integral que priorice la propiedad pública y comunal; que incentive un modelo basado en las economías campesinas, la organización cooperativa, la agroecología y los mercados locales; y que cuente con apoyo institucional a partir de procesos democráticos que permitan poner en marcha políticas públicas en este sentido. (Fernández Ortiz de Zárate. 2016, p.124).

La tierra es la base del concepto de territorio, ámbito de espacio y tiempo en el cual se vinculan la comunidad, la naturaleza, los sujetos y las identidades, los conflictos sociales, ambientales, la agricultura y la alimentación, la nutrición y la salud, así como todos los procesos emancipatorios del pasado, presente y futuro.

Al mercantilizar la tierra, el territorio por un lado está perdiendo fuerza, pero, por el otro, está retomándola, justamente para reaccionar a la mercantilización de su fundamento. En este sentido, y a partir de los territorios, movimientos y organizaciones campesinas de todo el mundo, están impulsando variadas estrategias de respuesta al avance del agronegocio y el acaparamiento de tierras: movilizaciones y ocupaciones de tierras pacíficas; promoción de procesos de expropiación de tierras acaparadas ilegalmente y «que no persiguen la función social inicialmente pretendida –acaparamientos virtuales-, o que contravienen la normativa vigente» Fernández Ortiz de Zárate (2016, p.125); acciones de incidencia para que la soberanía alimentaria se entienda como una prioridad estratégica nacional; para eliminar aquellas políticas que favorecen el agronegocio y el acaparamiento de tierras; y, además, desarrollar nuevas estrategias para promover reformas agrarias integrales a partir del enfoque de las economías campesinas, la agroecología y la soberanía alimentaria.

Según lo que pude ver en estos años de activismo, voluntariado y trabajo en el movimiento por un comercio justo y solidario, entre las organizaciones agropecuarias y cooperativas latinoamericanas de comercio justo, los fundamentos y enfoques de la soberanía alimentaria aún no son bien conocidos; además, el trabajo de incidencia política, desde los territorios, para revertir la agenda del agronegocio, es realmente muy limitado.

Desde una perspectiva personal, los actores y trabajadores de comercio justo tienen una herramienta muy valiosa para acercar los pequeños productores al concepto y prácticas de la soberanía alimentaria de una forma muy concreta: promoviendo la diversificación productiva en la finca, tanto para mejorar la alimentación y la calidad nutricional familiar, como para diversificar las fuentes de ingresos a través de la creación de nuevos circuitos cortos de comercialización comunitaria y local de esos nuevos productos de finca. Diversificación productiva y comercio justo están naturalmente muy conectados.

Justo pocos días después de haber comenzado a escribir estas páginas murió Fidel Castro. Entre los muchos artículos sobre la historia de Cuba, el rol de Fidel, la revolución y los inmancables comentaristas de CNN, encuentro una revista que vuelve a tocar un tema muy significativo, muchas veces olvidado.

El número 90 de la revista Biodiversidad está dedicado a Cuba y a su "nueva revolución campesina"; la organización internacional GRAIN, que trabaja apoyando movimientos sociales y campesinos en sus luchas locales y globales por la soberanía alimentaria y sistemas alimentarios basados en la biodiversidad y controlados comunitariamente, dedica el editorial justamente a la diversificación productiva para la soberanía alimentaria y la sostenibilidad intergeneracional.

> En la agricultura, los avances son innegables. Luego de la crisis del sistema de agricultura industrial provocado por el término de los suministros provenientes del bloque soviético, se irguió un sistema de producción diversificada que ha demostrado avances innegables. Las grandes superficies de azúcar y cítricos, han dado paso a una agricultura diversificada, orientada a la alimentación de las y los cubanos. Junto a los cultivos básicos llamados "viandas" (principalmente tubérculos y raíces), ha aumentado la producción de fruta, de frijoles, de maíz, han más que duplicado la producción de carne de cerdo en los últimos

> quince años, y han aumentado casi un 50% la producción de huevos, mucho de ello con tasas crecientes de productividad y eficiencia.
> La situación y evolución de la agricultura campesina en Cuba es posiblemente única en el mundo. Sólo entre 2007 y 2014, la superficie agrícola en manos campesinas aumentó casi un 50%. El porcentaje de personas menores de 40 años es mayor en las áreas rurales que en las urbanas y la población rural envejece ligeramente más lento que la total, lo que indica que la juventud no está siendo expulsada del campo. En esos mismos años, las familias campesinas del mundo entero desaparecen por millones al año, y la población rural ve desaparecer a sus jóvenes.
> Lo anterior no es casualidad. Se debe a las políticas públicas de fomento y apoyo a la agricultura campesina y —aunque la palabra no se utilice necesariamente en documentos públicos— de fomento y construcción de la soberanía alimentaria. A los decretos 259 y 300 de reparto de tierras en usufructo, se suma la presencia general de la organización campesina. La Asociación Nacional de Agricultores Pequeños (ANAP) es un vehículo de apoyo y concientización que permite el avance sin par de la agroecología en la isla, demostrando como en ningún otro país que producir alimentos y cuidar la tierra y las personas que la trabajan son tareas simultáneas y complementarias. (GRAIN, 2016, p.3).

De Cuba había leído bastante sobre la difusión de la agricultura urbana y periurbana, uno de los procesos más importantes entre los países de América Latina. Pero nunca había profundizado el tema de la diversificación productiva. ¿Existen organizaciones de comercio justo en Cuba? Sí claro… por lo menos entre las organizaciones certificadas *Fairtrade* hay cuatro "Unidades básicas de producción cooperativa": Bermejal, Gonzáles, Pita y Rodrigo. ¿Qué exportan? Naturalmente azúcar de caña. Sin embargo, diversifican la producción, y han implementado huertas para el consumo familiar y local también gracias a las inversiones hechas con el premio de comercio justo.

Es muy importante seguir apostando por la diversificación productiva. Esto no significa dejar de exportar, pero sí balancear la producción para la exportación con aquella para el consumo familiar y los circuitos locales; reducir la primera, aumentar la segunda si los ingresos lo permiten.

Quienes tienen la tierra deben hacer un uso sabio de ella… así nos lo enseñan sobre todo las comunidades indígenas del continente, que

por cultura o cosmovisión, mantienen sus parcelas más biodiversas y ricas en alimentos para el autoconsumo, el trueque y el comercio local. Sin embargo, también estas comunidades viven las embestidas del capital en sus territorios: la promoción del monocultivo, el uso de semillas transgénicas y sus respectivos herbicidas.

La Vía Campesina ha hecho de la soberanía alimentaria y de la agroecología sus dos fundamentales luchas cotidianas. Sin embargo, son muy escasas las conexiones concretas entre el movimiento por un comercio justo y solidario y esta organización mundial campesina. A pesar de que varias organizaciones sociales que se dedican al comercio justo hayan asumido la bandera de la soberanía alimentaria, a nivel de las organizaciones agrícolas de productores de comercio justo ese nexo es muy débil.

En la actualidad, hasta dónde yo sepa, no existe ninguna alianza estratégica entre los dos movimientos. Sin embargo, como recuerdan Esther Vivas y Xavier Montagut (2012) la parte más alternativa del comercio justo y la Vía Campesina

> coinciden en priorizar al campesinado autóctono, la agricultura local, defienden sacar la agricultura de la Organización Mundial del Comercio, apuestan por los mercados locales, los circuitos cortos y alternativos de comercialización, el combate con las empresas multinacionales y las alianzas con movimientos sociales alternativos. (Vivas y Montagut, 2012).

A pesar de que no exista un trabajo en conjunto entre los dos movimientos, existe un gran potencial para aunar las dos luchas; en este sentido, coincido con los autores cuando dicen que

> un comercio justo es imposible sin el marco político de la soberanía alimentaria. Si las y los campesinos no tienen acceso a los bienes naturales (agua, tierra, semillas…), si las y los consumidores no pueden decidir, por ejemplo, el consumo de alimentos libres de transgénicos, si los Estados no son soberanos para decidir sus políticas agrícolas y alimentarias…, si estos elementos no se cumplen, no puede existir un comercio justo, porqué las transacciones comerciales seguirán en manos de empresas multinacionales, apoyadas por élites políticas, quienes anteponen sus intereses privados a las necesidades colectivas. (Vivas y Montagut, 2012).

Y, al mismo tiempo, cuando reiteran que

> la soberanía alimentaria debería de incorporar las demandas del comercio justo, desde una perspectiva "global y alternativa", porqué éstas permiten profundizar en unos criterios de justicia social y ecológica en los intercambios comerciales, a la vez que la experiencia y el saber acumulado por el comercio justo Norte-Sur puede ser muy útil a la hora de enfrentar nuevos retos en la comercialización y la distribución alternativa. Si el comercio justo Norte-Sur ha conseguido aplicar unos criterios de justicia y una alta transparencia y confianza en los intercambios comerciales de "larga distancia", aplicar estas mismas prácticas en los circuitos cortos de comercialización debería de ser mucho más fácil. (Vivas y Montagut, 2012).

Sin embargo, está claro que los enfoques de los dos movimientos son bien distintos. El comercio justo (por lo menos hasta ahora) se ha basado en los canales Sur-Norte y, por tanto, en la exportación y en la construcción de nuevos equilibrios y prácticas globales más equitativos. En sus posicionamientos, la Vía Campesina no es contraria a las exportaciones, pero entiende que la comercialización global de los alimentos debe generarse solo después de haber garantizado una alimentación sana y equilibrada a nivel local y nacional:

> Los alimentos son en primer lugar una fuente de vida y nutrición y por eso solo en segundo lugar pueden hacer un artículo comercial, las políticas agrícolas nacionales deben darle prioridad a la producción para el consumo doméstico y la autosuficiencia alimentaria, los alimentos de exportación no deben desplazar la producción local y desplomar los precios, esto significa que el "DUMPING" por productos subsidiados para la exportación de alimentos debe cesar. Los campesinos pequeños y medianos productores tienen el derecho a producir alimentos básicos esenciales para los países y controlar el mercado de sus productos. Los precios de los alimentos en los mercados nacionales e internacionales deben reflejar el verdadero costo de producción de los mismos, esto aseguraría que las familias campesinas tendrían ingresos adecuados. No es aceptable que la comercialización de los alimentos continúe teniendo como base la explotación económica de la gente más vulnerable --campesinos pobres con bajos salarios-- --y la degradación del medio ambiente--. Para la Vía Campesina no es aceptable que las decisiones de comercialización y producción sean

> en gran parte dictadas por la necesidad de divisas extranjeras para amortizar deudas externas impagables. (Vía Campesina, 1999).

La Vía Campesina dice claramente que los alimentos no pueden seguir siendo considerados como "commodities", grave error que muchos actores de comercio justo siguen haciendo.

Personalmente, creo que el movimiento por un comercio justo y solidario, también debería estrechar vínculos más estrechos con el movimiento orgánico y agroecológico. Con el primero ya se están llevando a cabo acercamientos y desarrollando actividades conjuntas. Con el segundo aún no. El movimiento agroecológico es sin duda más reciente; sin embargo, a nivel de base, ya hay organizaciones de productores que participan de él. La clave de un nuevo enfoque para el movimiento del comercio justo será cómo articularse con estas otras realidades del campo.

Perder el "Norte"...

En Génova, cuando empecé a conocer los principios del movimiento por un comercio justo y solidario, lo primero que me llamó la atención era naturalmente su enfoque basado en el comercio y el consumo.

La clave, en ello, era la gran diferencia con respecto al asistencialismo de la ayuda humanitaria y el paternalismo de la cooperación internacional. Si el enfoque asistencial se basaba en la "entrega del pescado", y el de la cooperación internacional en "enseñar a pescar", el enfoque de desarrollo del comercio justo se basa en la construcción de circuitos comerciales alternativos y solidarios para que esos "pescadores" (en realidad primero artesanos y luego agricultores) pudieran acceder a un mercado en condiciones transparentes, justas y de largo plazo. En este sentido, pudieran realmente ver que su trabajo daba frutos.

El asistencialismo, naturalmente, denigra al ser humano; el enfoque de la cooperación, demasiadas veces, deja al "otro" en una condición subordinada y mantiene vivos muchos aspectos de la colonialidad. El cooperante llega a un país en vía de desarrollo para "capacitar", para "aportar conocimientos"... de alguna manera se están menospreciando los conocimientos y la sabiduría local y se quiere imponer la modernidad occidental. El comercio justo, por otro lado, intenta construir otra realidad, donde los conocimientos de ambos lados de la cadena comercial se encuentran para dar vida a algo distinto. Esto es lo que siempre me ha parecido... claro está, como pudimos ver, que también dentro del movimiento no es cierto al 100%.

Sin embargo, lo que aprendí, desde un comienzo, cuando empecé a ser consumidor y activista por un comercio justo, es que el movimiento no era ni cooperación ni ayuda humanitaria. A pesar de que muchas de las organizaciones de comercio justo también se dedican a proyectos de desarrollo como otras ONGs, el comercio justo es esencialmente comercio. Con dignidad, justicia y transparencia... obvio.

A pesar de ello, muchas organizaciones de comercio justo están invirtiendo recursos humanos y económicos para dedicarse, cada vez más, a actividades propias de la cooperación al desarrollo o propias de

cualquier ONG que vive de las convocatorias públicas o privadas. Es decir: formular, ejecutar, monitorear y evaluar proyectos de desarrollo.

Una de las grandes razones que justifican este trabajo es la necesidad de gestionar recursos. Buena parte de estos recursos financian los equipos operativos de las organizaciones y redes de comercio justo que se han creado durante todo el desarrollo del movimiento. Otra parte, naturalmente, se dedica a las inversiones económicas y sociales que benefician a los pequeños productores y artesanos de comercio justo. Todo bien…

Sin embargo, por lo menos en sus orígenes, el comercio justo se distanciaba de los enfoques asistencialistas y paternalistas partiendo del hecho de que, si dignificamos el trabajo de los pequeños productores y artesanos, y equilibramos las relaciones comerciales globales, rompiendo con las injusticias y trabas del actual sistema económico mundial, no hace falta gastar millones y millones en cooperación al desarrollo que puntualmente regresan de los países empobrecidos a los países enriquecidos a causa de la dependencia económica que aún mantiene el Sur atado al Norte.

Pero la realidad es que, aunque exista un comercio más justo, en las comunidades aún faltan recursos, aún hay que recurrir a la cooperación al desarrollo. ¿Qué significa esto? Que a nivel global aún persisten las mismas ataduras y las mismas trabas. Que el libre mercado, en realidad no es tan libre… o, más bien, es libre para los grandes que dictan las condiciones. Que a nivel nacional, aún gobiernan instituciones políticas, poderes fácticos y grandes intereses económicos que mantienen las decisiones en manos de unos pocos, profundizando las desigualdades y la pobreza. Por tanto, significa que aún hay mucho por hacer para incidir en el cambio de las reglas del comercio global y en el cambio de las estructuras políticas de nuestros países.

Además, ahora resulta que, en el Norte, hay compradores de productos certificados que quieren donar ciertas cantidades de dinero a determinados grupos de productores del Sur. Algunos compradores lo hacen para que sus proveedores puedan mejorar la calidad de sus productos, por tanto, más que una donación, es una inversión que producirá aún más ingresos en el Norte. Otros lo hacen, me imagino, para mejorar las relaciones con sus proveedores; ¿Tendrá esta mejor

relación alguna consecuencia en la negociación de los contratos? ¿Estarán más propensos los productores a aceptar peores condiciones contractuales si el comprador le garantiza una donación al año? ¿Especulaciones mías? Puede ser.

Otros compradores quizás donen para después beneficiarse de una reducción de impuestos. No sé. Otros lo hacen en caso de catástrofes naturales o crisis humanitarias, y en muy buena fe. Otros, simplemente, lo hacen porque creen que sea justo donar, pero haciéndolo siguen manteniendo a los productores en una condición de "beneficiarios".

¿Por qué estos compradores, en lugar de hacer una donación a un grupo de productores, no aumentan simplemente el precio con el cual pagan el producto dejando que los productores decidan como invertir ese mejor ingreso? Claro, eso podría ser un problema…

¿Qué pasa si la organización de productores, con un mejor ingreso, decide invertir en procesos de agregación de valor, para producir un producto terminado, reconsiderar sus mercados de destino, y dejar de vender materias primas? Claro, ahí se le complica el asunto al comprador de turno.

¿O qué pasa si con ese mejor ingreso, la organización decide diversificar la producción, explorando nuevos nichos? Ahí también podría ser un problema para el comprador de un determinado producto que decide pagar más. En fin, hay muchas variables, pero al final la pregunta central es: ¿Promovemos las donaciones y las amarramos a proyectos de desarrollo en terreno o seguimos promoviendo mejorías en las relaciones comerciales? ¿Ayuda al desarrollo o comercio justo?

Creo que si los actores de comercio justo siguen dedicándose cada vez más a los proyectos de desarrollo, entrando en competición con las ONGs que hace décadas se dedican a ello (y con esto no quiero defenderlas), en realidad el movimiento está perdiendo su "Norte"… o "Sur"… ya que para muchos "nuestro Norte es el Sur", como decía el maestro uruguayo Joaquín Torres García.

Creo que si el comercio justo se pierde en las entrañas de la "cooperación internacional" terminará perdiendo su foco de acción, reproduciendo el *statu quo* y alejándose de su opción política de construcción de otra realidad económica y comercial global.

Finalmente, además de los típicos proyectos de desarrollo, también se están incursionando nuevas "opciones" para generar ingresos y

beneficiar a los productores certificados. Ya que el cambio climático es un problema real hace varios años, y no se están tomando decisiones radicales para frenarlo, el sistema *Fairtrade International* ha construido la opción de los "Créditos de Carbono Fairtrade", en cooperación con la organización Gold Standard (Kratz, 2018).

Esta nueva opción se lanzó solamente en el año 2015, durante la COP21 de París, por tanto se necesitarán algunos años para ver su impacto en terreno. Hay algunos elementos importantes que diferencian los créditos de carbono *Fairtrade* de otras opciones convencionales similares: quienes compran los créditos (digamos una empresa contaminante en algún país enriquecido del Norte) deben evaluar sus huellas ecológicas y establecer un plan de reducción de sus emisiones. La idea es construir una estrategia integral, con acciones de mitigación (sobre todo en el Norte) y de adaptación (sobre todo en el Sur). Los compradores deberán someterse a informes de verificación por parte de terceros, externos. Además, los compradores deberán limitar al máximo el número de intermediarios involucrados en la correspondiente cadena de suministros. Criterio fundamental del comercio justo que en muchas cadenas comerciales no vemos realmente reflejado (Fairtrade International, 2015).

Sin embargo, a pesar de estos elementos que apuntan a un involucramiento serio del comprador buscando impactos ambientales pero también sociales y económicos, esta nueva opción presentada por *Fairtrade International* ha recibido también críticas, ya que se inserta en un mercado (el de los créditos de carbono) que en realidad permite a quienes más contaminan seguir haciéndolo gracias a la compra de un crédito de carbono… o sea, la compra del derecho a seguir generando emisiones de carbono:

> Estas estrategias simplemente permiten que los ricos del norte compren el derecho a contaminar más y que la gente pobre del sur trabaje para proteger, o desarrollar de una manera específica, ciertas franjas de tierra con el fin de "compensar" la contaminación de los norteños. Esta estrategia refuerza las relaciones coloniales y requiere que las comunidades del Sur hagan el trabajo para permitir la industrialización del Norte. También se ha demostrado que estos esquemas aumentan los costos de la tierra e intensifican el acaparamiento de tierras. (Hussey & Curnow, 2016).

Mercantilizar la conservación de un bosque, además, puede traer consecuencias muy negativas. Al ponerle un precio de mercado, estamos comparando la salvaguardia de un bosque con un cualquier proyecto de desarrollo económico, inmobiliario, turístico, minero o de infraestructura. Dentro de una lógica de mercado, se tomará la decisión viendo cuál de estas opciones es más rentable. Y difícilmente los bonos de carbono lo serán. Asimismo, en el mercado de los bonos, existen opciones para pocos años; por ejemplo: una comunidad puede decidir recibir un bono durante 3 o 4 años para conservar una determinada área verde, pero después decidir que ya no vale la pena y que es mejor deforestar para empezar con ganadería intensiva. Los contratos, en términos ambientales, deberían firmarse para 100 años… por lo menos. Y eso, en términos de ingresos, beneficiaría de nuevo al actor contaminante que se garantiza el derecho a contaminar durante un siglo.

Según una nueva publicación conjunta de GRAIN y el WRM (Movimiento Mundial por los Bosques Tropicales), los créditos (o bonos) de Reducción de Emisiones por Deforestación y Degradación (REDD+), que incluyen también conservación, gestión sostenible y aumento de las reservas, se basan sobre un supuesto erróneo:

> Existen muchos problemas con esta idea de las compensaciones (de carbono). Entre ellos, que no reducen el total de las emisiones: lo que es retenido en un lugar permite las emisiones adicionales en otro. En el caso de las compensaciones mediante REDD+, otro problema es la diferencia muy importante entre el carbono almacenado en el petróleo, carbón y gas, y el carbono almacenado en los bosques. El carbono almacenado en los árboles es parte de un ciclo natural, a través del cual el carbono está siendo liberado y absorbido constantemente por los vegetales. El carbono terrestre ha estado circulando entre la atmósfera, los océanos y los bosques por millones de años.
>
> La deforestación a lo largo de los siglos ha significado que gran parte del carbono que circula naturalmente, ha terminado en la atmósfera y muy poco en los bosques. Pero la cantidad total de carbono circulando en este ciclo natural no se incrementó. Eso cambió cuando los países industrializados comenzaron a quemar petróleo y carbón. El carbono en estos "combustibles fósiles" había estado almacenado en el subsuelo por millones de años, sin contacto con la atmósfera. Su liberación aumenta, masivamente, la cantidad de dióxido de carbono

> en la atmósfera que, a su vez, hace que el clima sufra una alteración. Aunque las plantas puedan absorber parte de este carbono adicional que fue liberado desde los antiguos depósitos de petróleo y carbón, lo hacen sólo temporalmente: cuando estas plantas mueren o un bosque es destruido o quemado, el carbono liberado aumenta la concentración de CO2 en la atmósfera (lo que se suma al desequilibrio originado por la destrucción de bosques). Por esto es que los bonos REDD+ no sólo no ayudan a reducir las emisiones totales. Los bonos REDD+ llevarán a un aumento de las concentraciones de CO2 en la atmósfera debido a que REDD+ está construido sobre el falso supuesto de que el carbono de los bosques y el fósil son lo mismo cuando, desde una perspectiva climática, claramente no lo son. (GRAIN y WRM, 2015, p.13-14).

Las dos organizaciones evidencian otros supuestos erróneos de los defensores de los REDD+. Uno de ellos es que el "costo de oportunidad" de la no deforestación es más bajo cuando se trata de agricultura campesina y más alto cuando se trata de grandes plantaciones:

> Para los defensores de REDD+, es más efectivo en términos de "costos", impedir que los campesinos usen las tierras de los bosques que impedírselo a las compañías con plantaciones y a los grandes agricultores corporativos. Este enfoque le va bien a los países industrializados y a las agencias de ayuda internacionales, que financian la mayoría de los proyectos REDD+. Esto significa que, por relativamente poco dinero, pueden presentar al mundo la imagen de que "están haciendo algo respecto a la deforestación" —sin tener que hacer frente a su propia responsabilidad por la deforestación como consecuencia de la promoción y consumo de los productos de exportación de la agricultura industrial. La consultora internacional McKinseys realiza muchos de estos dudosos cálculos de costos de oportunidad de REDD+ [...]. Todos estos cálculos presentan la agricultura campesina y el cultivo itinerante como las opciones que sale más barato eliminar con tal de reducir las emisiones por el uso de la tierra. En consecuencia, los planes de REDD+, en muchos países tropicales, se enfocan en el "bajo costo de oportunidad" del cultivo itinerante. (GRAIN y WRM, 2015, p.15).

Para seguir viendo a los REDD+ desde el punto de vista de las ganancias económicas, las dos organizaciones se preguntan quiénes realmente ganan de ellos: ¿Las comunidades u otros?

> La realidad es que el precio de los permisos de carbono ha estado en caída libre desde el año 2008. Los permisos de emisión en el Sistema de Comercio de Emisiones de la Unión Europea (que es actualmente el mayor mercado de carbono), se comercializan hoy alrededor de 7 euros —muy por debajo de los 42 euros que se necesitó para incentivar a las empresas de servicio alemanas a que dejaran de quemar carbón para consumir gas natural, y aún más lejos del precio de 60-80 euros que se predijo cuando el sistema fue introducido. Los bonos de carbono de los proyectos relacionados con los Mecanismos de Desarrollo Limpio están aún en peor forma y en los últimos años han llegado a valores tan bajos como 40 centavos de euro. De hecho, el desempeño financiero de los mercados de carbono es tan malo que el Banco Mundial dejó de emitir su "Informe del estado del mercado de carbono" en el 2012, porque ya no pudo encontrar una forma de mostrar al menos alguna evolución positiva en los mercados de carbono. (GRAIN y WRM, 2015, p.20).

Aunque los mercados de los bonos se recuperaran, las ganancias serían captadas por otros:

> Antes que un proyecto REDD+ anuncie la venta de bonos de carbono, una serie de documentos técnicos tienen que ser escritos, certificados y verificados por diferentes firmas auditoras. La mayor parte del tiempo, el proyecto REDD+ también necesita la ayuda de intermediarios para encontrar compradores para sus bonos. Este es siempre el caso en aquellas raras situaciones donde una comunidad ejecuta por sí misma un proyecto REDD+. Toda esta documentación no sólo usa una jerga propia, sino que también cuesta dinero. Y no son baratos. Esto se suma a los que se conoce como 'gastos generales' o 'costos de transacción' de los proyectos REDD+. Los costos de transacción varían de un caso a otro, pero típicamente oscilan entre 20 y 50% del presupuesto del proyecto de compensación. Los pagos a las comunidades, por lo general, provienen de las utilidades netas y no brutas —la experiencia sugiere que frecuentemente no queda mucha ganancia neta luego que los dueños del proyecto han deducido todos sus costos. (GRAIN y WRM, 2015, p.21).

Sin embargo, para las grandes ONGs de conservación los REDD+ sí son un gran negocio. Para las comunidades, a veces un gran fastidio:

> Por ejemplo, en un proyecto de plantación de árboles en Ecuador, ejecutado por la compañía holandesa FACE, el contrato de carbono

entre la compañía y las comunidades participantes incluyó la obligación de la comunidad de replantar árboles que podían ser destruidos, por ejemplo, en incendios naturales. Los árboles plantados fueron pinos, en plantaciones de monocultivo y en una región que no es apta para pino y tiene un alto riesgo de incendios. Por lo tanto, no fue realmente una sorpresa cuando los árboles del proyecto se quemaron —en una localidad, no sólo una vez, ¡sino que tres veces! La primera vez, la comunidad pagó para que los árboles fueran replantados porque la compañía insistió en el cumplimiento de las obligaciones del contrato. Pero cuando los árboles se quemaron nuevamente, se negaron a pagar y la compañía los amenazó con tomar acciones legales contra ellos. (GRAIN y WRM, 2015, p.23).

El pequeño productor no solo se "adapta", también mitiga... una culpa que no es suya

Este ejemplo realmente nos debería llevar a repensar, reevaluar, reconceptualizar y relocalizar nuestros esquemas mentales y nuestras estructuras societales. Este proceso de re-construcción me lleva a la "espiral virtuosa" que Latouche (2009, p.228) presenta para promover el "atrevimiento" hacia un decrecimiento también en el Sur global, y no solo en los países enriquecidos que ya han vivido una etapa avanzada de capitalismo industrial. Porque de nada vale promover procesos de industrialización en el Sur si éstos replican los mismos patrones insostenibles de los del Norte.

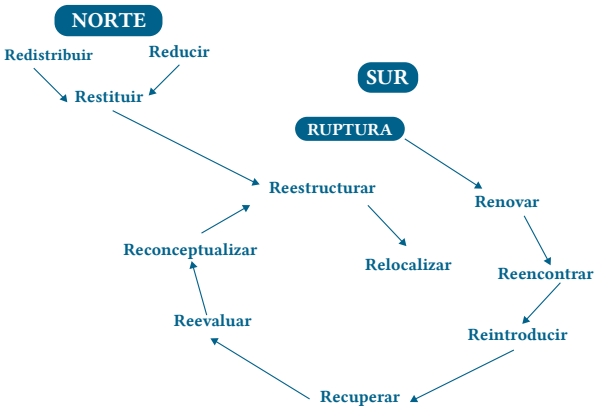

Figura 10. Espiral virtuosa de Latouche (2009, p.229).

Esta espiral se reconectaría con las ochos "R" del círculo virtuoso (constituido por las acciones de Reevaluar, Reconceptualizar, Reestructurar, Redistribuir, Relocalizar, Reducir, Reutilizar, Reciclar), pero introduciendo «otras "R", a la vez alternativas y complementarias, como romper, renovar, reencontrar, reintroducir, recuperar, etc.» (Latouche, 2009, p.228-229).

Según el autor, «la primera etapa consiste en romper con la dependencia económica y cultural en relación con el Norte. La

ruptura de la dependencia es, fundamentalmente, más cultural que económica» a pesar de que una política económica autónoma también es indispensable. En el proceso de "ruptura" y "recuperación", Latouche, citando a Andrea Masullo (2004, *Dal mito della crescita al nuevo umanesimo*), hace mucho énfasis en «los flujos escondidos del agua», flujos que han servido para las cosechas que se exportan del Sur al Norte y que siguen siendo objeto de las guerras económicas, «de un pillaje sin límites de la naturaleza, de la occidentalización del mundo y de la uniformización mundial» (Latouche, 2009, p.228-229).

Recursos hídricos y suelos, siempre han sido los recursos más valiosos para los agricultores; y siempre han sufrido las nefastas consecuencias del accionar humano. El aumento de las sequías, así como de los fenómenos meteorológicos extremos como huracanes y fuertes lluvias, están golpeando duramente a los productores agropecuarios, especialmente los más pequeños y desfavorecidos. La incidencia de periodos secos más largos y el aumento de las temperaturas hacen del agua un recurso cada vez más precioso y, sin embargo, aún muchos de nosotros vivimos (a veces inconscientemente) estilos de vida que afectan directamente la sostenibilidad de las fuentes de agua.

Hacia la defensa de las fuentes de agua y la producción de energía a partir de desechos, se dirige el proyecto más ambicioso de la cooperativa costarricense de comercio justo CoopeVictoria,[65] la más antigua de Costa Rica, legalmente constituida el 12 de octubre de 1943… en aquel entonces, solo con veinte asociados, veinte visionarios.

A finales de 2017, CoopeVictoria contaba con más de 3.000 socios activos, más de 250 empleados fijos y más de 1.000 trabajadores ocasionales en las temporadas de zafra de azúcar y en las cosechas de café. En total, sus asociados cultivan más de 1.100 hectáreas de caña y 115 de café en 6 cantones del país centroamericano.

Tanto el azúcar como el café están certificados *Fairtrade*, se exportan y también se venden a escala nacional. La cooperativa cuenta con diferentes presentaciones de café para el mercado doméstico y desde hace algunos años está desarrollando su propio enfoque de comercio justo local,[66] cercano a los consumidores de la zona, con beneficios para los productores, sus comunidades y el medio ambiente.

[65] Véase: http://www.coopevictoria.com/

[66] Véase: http://www.coopevictoria.com/comercio%20Justo.html

A finales de 2015, CoopeVictoria ganó el concurso "Contribuciones de los Pequeños Productores frente al Cambio Climático",[67] organizado por la CLAC con el apoyo del *Fair World Project*.[68] De esta manera tuvo la posibilidad de presentar su proyecto "Guardianes del Agua" durante la COP21 de París, junto a novedosas experiencias de adaptación y mitigación al cambio climático de otras organizaciones latinoamericanas de comercio justo.

¿De qué se trata "Guardianes del Agua"?[69] Es una gran apuesta ambiental, educativa y al mismo tiempo productiva. A través de este proyecto, CoopeVictoria recolecta los aceites de los hogares, comercios y centros educativos locales que participan de la iniciativa. La organización invita a los ciudadanos de la ciudad de Grecia (provincia de Alajuela) a no desechar los aceites, sino a guardarlos en botellas de plástico hasta depositarlos en los contenedores creados para el proyecto.

Se calcula que un litro de aceite vegetal o animal puede contaminar hasta 10.000 litros de agua. Por un lado, por tanto, la iniciativa preserva las fuentes hídricas, vitales para todos y cada vez más escasas. Por el otro, los aceites reciclados se usan para producir biocombustible, con el cual se abastece de forma total o parcial la mayoría de los automóviles y maquinarias de la cooperativa, así como de sus asociados. Además, ya se está vendiendo en la gasolinera que la cooperativa inauguró en el año 2015.

Para los próximos años, CoopeVictoria espera que su producción de biodiésel cubra el 100% del consumo total de las maquinarias utilizadas para los beneficios y el procesamiento de azúcar y café. Además, espera poder generar ingresos que beneficien la institución recolectora de las botellas de aceite (por ejemplo, un centro educativo) o que se puedan reinvertir en acciones de bien social y comunitarias.

La iniciativa tiene un componente educativo y de sensibilización importante. Los técnicos de CoopeVictoria desarrollan varias actividades con los estudiantes de las escuelas de Grecia, y los jóvenes aprenden más sobre los beneficios del reciclaje y la importancia de la

[67] Véase: http://progresonetwork.ning.com/group/concurso-2015-cambio-climatico

[68] Véase: https://fairworldproject.org/

[69] Véase: http://www.coopevictoria.com/proyectos_biodiesel.html

defensa de los recursos hídricos. Los estudiantes, en las casas, harán partícipe toda la familia de la iniciativa, recolectando los aceites y llevándolos al colegio. Los colegios que se destacan por haber recolectado más aceites recibirán varios premios en material educativo y deportivo, y esto representa otro incentivo más para los alumnos. Desde abril de 2008, cuando se inició el proyecto, hasta diciembre de 2015, se habían recolectado 508.000 litros de aceites residuales, de los cuales 390.000 se transformaron en biocombustible. En 2017, se procesaban más de 6.000 litros al mes que producen alrededor de 5.000 litros de biodiésel.

El reciclaje de aceites y la producción de biodiésel no es la única actividad de CoopeVictoria por la mitigación de los efectos negativos del cambio climático. Desde hace varios años la cooperativa aprovecha los desechos provenientes del procesamiento de la caña de azúcar para producir abonos que se entregan de forma gratuita a los productores asociados. Así los pequeños productores reducen los insumos externos y también contribuyen a mitigar los efectos negativos de un calentamiento global que ellos, a decir verdad, han causado en una mínima, pero mínima, parte.

El compromiso de la cooperativa con la comunidad es muy fuerte, tanto que CoopeVictoria es también la entidad impulsora de la campaña local "Grecia Ciudad por el Comercio Justo". Todo este gran compromiso se ve reflejado en las buenas relaciones que la cooperativa construye en el territorio, a nivel local… un nivel al cual el movimiento por un comercio justo aún no ha logrado dar la importancia que merece.

Re-localizando el comercio justo

La re-localización de las relaciones económicas en esta sociedad globalizada es una de las banderas de muchos procesos de lucha en todo el mundo. No solo tiene consecuencias ambientales notables, sino también sociales y políticas. Y no se trata de movimientos "anti-globalización", sino de movimientos que abogan por una globalización "otra", por ejemplo una globalización que globalice los derechos y no las mercancías.

> La globalización ha llevado hasta el paroxismo esta lógica del juego de la masacre. [...] Los ejemplos cómicos son muchos. Los americanos, ricos en madera, importan sus cerillas de Japón, que se tiene que procurar la madera saqueando los bosques indonesianos, mientras que importan sus palillos de Estados Unidos. Los británicos importaban 61.400 toneladas de pollo procedente de los Países Bajos y en el mismo año exportaban 33.100 toneladas de pollo... hacia los Países Bajos. [...] Todo esto provocaría risa si no fuera porque nuestros pulmones, nuestra salud, la existencia de generaciones futuras y la supervivencia del planeta pagan factura. [...] En consecuencia, se impone una reducción de los transportes y una desconexión del gran mercado, y la comida local se vuelve un imperativo. Pero, desgraciadamente, lo programado es lo contrario. (Latouche, 2009, p.204-205).

Varios nuevos movimientos socio-económicos locales e internacionales, rescatan la re-localización en sus diferentes dimensiones: comercial, financiera, social, cultural, educativa, política, entre otras; y le apuestan a la dimensión local para retomar ese protagonismo "perdido" o "usurpado". Me gusta aquí citar nuevamente a Latouche (2009) porque nos da una perspectiva amplia y clara sobre este tema:

> En el siglo XIX, existían muchos pequeños bancos locales y regionales, fuertemente enraizados en la economía de proximidad. La expansión de los bancos nacionales los ha hecho desaparecer para reemplazarlos por agencias que absorben el ahorro local y financian la gran industria

> nacional. Hoy en día, son las bancas transnacionales las que, a su vez, hacen desaparecer a las bancas nacionales en beneficio de las firmas multinacionales. Si el dinero es el nervio de la economía, la desaparición de los bancos locales significó el fin de la economía local.
> […]
> Suprimir una escuela rural, una estación ferroviaria secundaria, un ambulatorio médico rural, o una oficina de correos en una aldea rural en nombre del desarrollo, de la modernización o de la racionalidad, sean cuales sean las críticas que podamos –o que debamos- hacer al sistema escolar, al sistema sanitario o a los servicios públicos, es contribuir a la muerte de lo local y sabotear los esfuerzos de los que resisten y luchan para volver a dar un sentido a esos lugares. Es también, claro está, obstaculizar la construcción de una sociedad de decrecimiento y volverse cómplice de la banalidad del mal. (Latouche, 2009, p.186-187).[70]

En el movimiento por un comercio justo, desde hace varios años, se habla de la necesidad de construir nuevas relaciones comerciales también en el Sur, tanto a nivel local, como nacional y entre países (comercio justo sur-sur). Y en el norte, ya se está hablando de "Domestic Fair Trade", comercio justo doméstico, nacional, local o interno. Naturalmente este tipo de comercio justo asume enfoques y mensajes distintos, pero se basa en los mismos valores y principios.

Algunos estudiosos del comercio justo reconocen como primera experiencia binacional una comercialización de naranjas rojas entre agricultores a pequeñas escala de la Sicilia post-guerra (para los cuales el Plan Marshall de reconstrucción nunca llegó) y Holanda, una vez más país pionero. Partiendo de esta experiencia, quiero mencionar aquí solo un ejemplo de comercio justo doméstico, en la misma región italiana: la Sicilia golpeada por las mafias, pero que nunca se rinde.

CTM Altromercato, importadora de comercio justo italiana ya mencionada al comienzo de este libro, comercializa "vinos solidarios"

[70] «Reducir el tamaño de la esfera material de la economía no es un opción. El agotamiento del petróleo y de los minerales, el cambio climático y los desórdenes en los ciclos naturales van a obligar a ello. La humanidad va a tener que adaptarse en cualquier caso a vivir extrayendo menos de la Tierra y generando menos residuos. Esta adaptación puede producirse por la vía de la pelea feroz por el uso de los recursos decrecientes o mediante un proceso de reajuste decidido y anticipado con criterios de equidad» (Riechmann *et al.*, 2012, p.34, citados en Fernández Ortiz de Zárate, 2016, p.35).

y orgánicos italianos, producidos por diferentes cooperativas agrícolas italianas, entre las cuales varias cooperativas de jóvenes del proyecto *Libera Terra*[71] (tierra libre) de la asociación contra todas las mafias "Libera".[72] Como se puede leer en la página web de *Libera Tierra*, el objetivo es valorizar los complejos territorios sicilianos recuperando los tejidos sociales y productivos de terrenos "liberados de las mafias", o sea confiscados a las mafias. Muchos jóvenes y adultos mayores con pocas opciones laborales se integran al proyecto para empezar a producir colectivamente productos de alta calidad, respetando la naturaleza y las personas: vinos, mermeladas, miel, fideos, legumbres, naranjas, aceite, entre otros.

La misión de *Libera Terra* es devolver dignidad a territorios caracterizados por una fuerte presencia mafiosa, a través de la creación de cooperativas autogestionadas y autónomas, pero también sostenibles desde el punto de vista económico, para que puedan generar un círculo virtuoso basado en la justicia, la solidaridad y la legalidad. Se pone en marcha así una re-territorialización de los espacios y tiempos comunitarios:

> La re-territorialización empieza cuando el territorio se ve restituido a la dimensión de ser vivo altamente complejo. Esto supone una fase complicada y larga (¿tal vez 50 o 100 años?) de "saneamiento", en el curso de la cual [...] se tratará [...] de sanear y reconstruir sistemas ambientales y territoriales devastados y contaminados por la presencia humana y, por lo mismo, crear una nueva geografía. Ese proceso [...] necesita de nuevas formas de democracia que favorezcan el autogobierno de las comunidades establecidas. (Alberto Magnaghi, *Le projet local*, citado en Latouche, 2009, p.190).

Los productos de *Libera Terra* no son productos certificados *Fairtrade*, pero ¿acaso no responden a la misma lógica de promoción social, económica, ambiental y política de territorios y poblaciones menos favorecidas? No son productos del Sur del mundo, es cierto, pero ¿acaso no existen muchos "sures" también en el Norte y muchos nortes también en el Sur? Claro que sí.

[71] Véase: http://liberaterra.it/it/

[72] Véase: http://www.libera.it

En la Grecia actual, la economía solidaria está representando una respuesta concreta para muchas personas duramente golpeadas por la crisis y la poca solidaridad europea:

> El ingreso per cápita de las y los griegos ha caído una cuarta parte desde el inicio de la crisis a principios de 2007, el desempleo se ubica alrededor del 25% para la población en general y de 45% para los jóvenes, las personas en situación de pobreza y/o exclusión social se ubican alrededor del 35%, y el gasto gubernamental ha caído 20% desde el inicio de la crisis. (Brown Solà, 2015);
> [...] entre 2010 y el 2014, los salarios se han reducido un 23,8%, los impuestos sobre la propiedad han aumentado un 514%, el paro juvenil roza el 60%, el número de ciudadanos excluidos del sistema de salud supera los 3 millones. (Gutiérrez, 2014).

¿Acaso esta no podría ser la descripción de un cualquier país latinoamericano?

La complementariedad entre experiencias solidarias locales y el comercio justo internacional es el enfoque que muchos actores de comercio justo promueven hace tiempo en varios países, especialmente en aquellos donde la realidad del comercio justo tiene raíces muy fuertes en el movimiento social, donde las tiendas (y no los supermercados) son los protagonistas del movimiento, y donde las asociaciones de consumidores están más comprometidas con el territorio y sus productores locales. No es casualidad encontrar estas características sobre todo en los países del Sur de Europa, más que del Norte.

Sin embargo, el enfoque "sur-norte" sigue siendo el dominante dentro del movimiento global. Está claro este enfoque responde a una división internacional del trabajo que sigue viendo a los países de la "periferia" como productores de materias primas para los países "enriquecidos" (que pueden pagar mejores precios por productos más "éticos", sostenibles y de mayor calidad) y sigue dejando al Sur las opciones de un consumo de menor calidad, en todos los sentidos.

Además, el día día de la producción y comercialización muchas veces no permite pensar a largo plazo y en una visión distinta de comercio y desarrollo. Sin embargo, ya hay varias experiencias que le apuestan a otros caminos, a pequeños procesos de industrialización y

comercialización local y nacional. Entre las organizaciones de pequeños productores de comercio justo, estos procesos son visibles sobre todo en el rubro de café, donde contar con cafés tostados y molidos listos para el consumo, con marcas propias y comercializaciones locales, ya representa una apuesta importante.

Es el caso de UCIRI (Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo),[73] organización de productores emblemática dentro del movimiento por un comercio justo y solidario. Fue gracias a la cooperación entre UCIRI y la ONG holandesa "Solidaridad" que se construyó la primera certificación de calidad de comercio justo: «El lanzamiento oficial del Café Solidaridad con el sello Max Havelaar tuvo lugar el 15 de noviembre de 1988, en Holanda: el primer paquete de café tostado de la casa Neuteboom fue presentado al príncipe Claus» (Coscione, 2012a, p.43).

Hace algunos años, UCIRI decidió que, para el 2020, toda su producción de café (y otros productos) se destinará al mercado local y nacional:

> Uciri tienen como meta para 2020 de vender toda su producción de cafés y frutales (elaborados) a nivel regional y nacional. La territorialidad del comercio gana así su importancia. Ya cada vez más consumidores cuestionan lo absurdo de la oferta de productos que provienen de muy lejos (con un detrimento al medio ambiente), anónimos, envuelto en propaganda que mitifica el contenido en el paquete. La oferta de UCIRI desmitifica así el mito de la libre oferta y demanda, una economía ficticia y falace, una economía antidemocrática. (Van der Hoff, 2016, p.49).

UCIRI, la organización de productores gracias a la cual se fundó la primera certificación de comercio justo a nivel internacional, decide re-localizar su producción, decide que ha llegado el momento de cambiar y le ha puesto fecha al cambio. ¿Por qué? ¿Qué está pasando?

«Tradicionalmente UCIRI ha exportado siempre todo su café, unas mínimas partes, digamos "de segunda", se vendía en el mercado nacional, pero también verde, en granos, sin alguna elaboración», nos comenta Luis Martínez, asesor técnico de UCIRI, Coordinador General de la Coordinadora Mexicana de Comercio Justo y también miembro del Consejo de Directores de CLAC a nivel latinoamericano.

[73] Véase: http://www.uciri.com/

Sin embargo, después de revisar las experiencias de otras cooperativas que se atrevieron a abrirse mercados con productos terminados en México, UCIRI decide dar el paso en la misma dirección: «Fue una decisión que tomamos a principios de este siglo, pero su implementación tardó unos años. No teníamos la maquinaria, el personal no estaba capacitado, no sabíamos qué hacer realmente con el registro de la marca. Todo esto necesitó tiempo» (Martínez, L., Entrevista personal, octubre de 2017).

A pesar de las resistencias iniciales de algunos directivos de UCIRI, sobre todo por un tema económico ya que se requiere una inversión alta al comienzo pero las ganancias llegan solo después de un tiempo, la organización le apostó al tostado y molido del café de sus socios, empezando un nuevo negocio, la comercialización local y nacional de un café de calidad ya listo para el consumo. «A partir de 2007, más o menos, vimos que el proyecto era sostenible y aumentamos nuestros esfuerzos en dicha dirección. El producto que tuvo más éxito es nuestro café soluble, que anteriormente ya se estaba exportando a compradores de comercio justo como GEPA en Alemania y otros» (Martínez, L., Entrevista personal, octubre de 2017).

Luis nos comenta que se empezó a vender en diferentes zonas del país adonde migraban familiares de los productores socios de la Unión. Y de ahí, poco a poco, se fueron articulando ciertos circuitos de comercialización local/nacional. «Empezamos colocando en México un 5% de todo el café que acopiamos. Hoy, en 2017, llegamos al 30%. Aunque va a ser difícil, la idea es llegar al 100% en 2020; personalmente creo que si logramos un sistema de distribución más ágil y mejores relaciones con tiendas, supermercados y otros compradores podemos lograr un 70%» (Martínez, L., Entrevista personal, octubre de 2017).

UCIRI está construyendo nuevas relaciones comerciales para su expansión en los mercados nacionales: las cadenas hoteleras y de restaurantes son un objetivo importante de esta nueva estrategia comercial. Esta expansión requiere de nuevas inversiones en maquinarias y logística; y no es la única:

> Para el futuro cercano debemos también relacionarnos más y mejor con las tiendas de barrio, las típicas tiendas de la esquina, donde todo el mundo acude, tanto en zonas rurales como en las ciudades pequeñas y medianas sobre todo. Donde las ama de casa compran sus productos

> por ejemplo. Para este tipo de mercado y este tipo de público estamos desarrollando una nueva línea de productos que tengan precios accesible y sean atractivos; esperemos que esta apuesta resulte y nos permita aumentar las ventas a través de estos negocios locales. (Martínez, L., Entrevista personal, octubre de 2017).

Para otros actores más grandes, como los supermercados, la estrategia es distinta. UCIRI está trabajando con las otras organizaciones de pequeños productores, bajo la sombrilla de la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo. De esta manera no se está presentando sola, se pueden garantizar mayores volúmenes de productos y tener más peso en las negociaciones comerciales.

¿Cuáles son las razones que llevaron UCIRI a cambiar su estrategia comercial? Según nos comenta Luis hay varias razones, pero sobre todo: 1) el mercado nacional es más estable, no sufre los vaivenes del mercado internacional que sube y baja; 2) también en las ventas nacionales UCIRI cumple con los criterios de comercio justo, pagando a los productores el mismo precio que les pagaría para una exportación certificada, incluyendo el valor del premio. «Y son precios competitivos, que nos permiten trabajar bien en el mercado nacional, compitiendo con otras marcas locales»; 3) se están formando y empleando a miembros de las comunidades en nuevas actividades laborales. «De hecho, todos los que están involucrados en esta parte del negocio de UCIRI son jóvenes, a excepción del tostador que lleva ya muchos años con nosotros» (Martínez, L., Entrevista personal, octubre de 2017); 4) existe la necesidad de promover la cultura de un consumo de café propio, de comercio justo y de calidad en los países productores.

> Este cambio responde claramente al trabajo que ya veníamos haciendo con "Comercio Justo México" y otros emprendimientos colectivos que intentamos desarrollar con los años junto a otras organizaciones de pequeños productores de comercio justo del país. En este momento, la idea es más bien crear una marca colectiva bien reconocible a nivel nacional, sin la burocracia que conlleva el etiquetado Fairtrade-FLO y con una estructura más ágil para favorecer su desarrollo. Lo más importante, para nosotros es crear un modelo que al final nosotros mismos controlamos, no otros. Que su control quede en las mismas organizaciones dueñas de la marca. (Martínez, L., Entrevista personal, octubre de 2017).

Luis Martínez hace referencia al proceso que "Comercio Justo México" está viviendo para convertirse en una *National Fairtrade Organization* reconocida dentro del sistema *Fairtrade*. Este proceso implica adaptarse a muchas normas escritas por el sistema que naturalmente no dejarían gran espacio de maniobra o de autonomía en la conducción del proceso, en la construcción de las alianzas, en las estrategias comerciales. Por esta razón se están analizando nuevas opciones.

> En la actualidad UCIRI vende diferentes cafés y jugos-concentrados de maracuyá en el mercado local-regional-nacional por un monto de US$ 650.000.-- en 2014 con la baja de producción, o sea unos 60% del total de ingresos por venta. Antes de la caída de producción por los efectos de roya y clima fueron en 2013 unos 35% de la totalidad de ventas.
> ¿Que descubrimos?
> Poco a poco creamos una clientela de consumidores, tenditas, cafeterías y mercaditos cautivada que se solidarizan con el trabajo de UCIRI. Los prejuicios contra los indígenas de la sierra han disminuido considerablemente. Anteriormente los compas que bajaron a la ciudad para hacer sus compras necesarias (pico, pala, lámina o un bulto de cemento por ejemplo) los citadinos los miraban con cierto prejuicio y desprecio. Esto ha cambiado por completo. Ahora crece el aprecio por el trabajo y calidad de los productos. Los pueblos y ciudadanos del valle, también en su mayoría indígena, expresan su solidaridad e interés en el esfuerzo de los pequeños productores de la Sierra. La presencia de los productores en la ciudad ya está valorada. La discusión sobre elementos de la económica solidaria y el comercio justo es tematizada más ampliamente reforzando una cultura de resistencia y propuesta. Sigue siendo un desafío el cómo relacionarse y comunicarse con los clientes muy diversos: amas de casa, dueños de tenditas, cafeterías y comedores etc. Es una relación muy individualizada, en parte por el sistema de consumo establecido. Estamos preparando tianguis locales donde consumidores pueden encontrarse mejor con los productores y entablar mayor discusión y lazos de solidaridad. No hay organizaciones de consumidores establecidos y difíciles de construirlas en la sociedad cada vez más individualizada. La presentación de la producción orgánica incita a los citadinos para encontrar medidas de mejoras del medio ambiente en su ciudad, que puede ser un camino de aglutinamiento de intereses comunes […]
> Además descubrimos que es necesario des-fetichizar nuestro producto. No es solamente un producto que se vende, sino sobre todo que [es

> producido por] productores, sujetos del campo, [que] procesan, venden y controlan la cadena comercial hasta el final. (Van der Hoff, 2016, p.46-47).

Un caso emblemático, esta vez del rubro cacaotero, es el de la Central Regional Agropecuaria Industrial de Cooperativas "El Ceibo",[74] organización de pequeños productores bolivianos de comercio justo que en pocos años ha logrado añadirle valor a sus materias primas, posicionando localmente y a nivel nacional más de setenta productos terminados de alta calidad.

La organización se fundó en 1977, a partir de 12 cooperativas de base del Alto Beni, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de todos los socios a partir de las labores productivas y comerciales. Hoy son 48, representando a más de 1.300 familias campesinas y 4.500 hectáreas de cultivos cacaoteros en tres municipios de La Paz (Alto Beni, Palos Blancos y Teoponte), dos de Beni (Rurrenabaque y San Buenaventura) y uno, el municipio de Ayopaya, en el departamento de Cochabamba (Coscione y Mulder, 2017, p.61).

El Ceibo es una organización pionera en el movimiento. Aún recuerdo cuando, hace muchos años, encontraba su nombre en varios de los productos de comercio justo que contenían chocolate y que compraba en Italia. En cuarenta años, ha vivido un excelente crecimiento y, sobre todo, ha aprovechado al máximo las aportaciones del comercio justo, tanto en términos ambientales (defendiendo la producción agroforestal y orgánica) como sociales y económicos.

Según Nemion Condori (2017b), si El Ceibo no hubiese trabajado con compradores de comercio justo, nunca se habría desarrollado tanto. El apoyo no vino solamente desde el punto de vista comercial, sino también a través del acompañamiento y la cooperación para mejorar la calidad del producto y hacerlo más atractivo para los mercados europeos.

Es una de esas organizaciones en las cuales el verdadero impacto del comercio justo se ha traducido en la agregación de valor, promoviendo más los productos terminados a nivel doméstico y menos la exportación de materias primas en los canales de exportación Sur-Norte.

[74] Véase: http://www.elceibo.com/

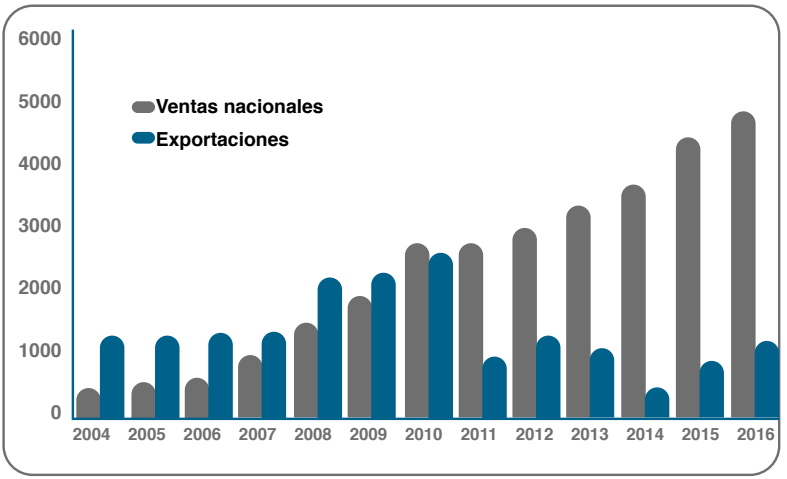

Figura 11. Exportaciones y ventas nacionales de El Ceibo, 2004-2016 (En miles de dólares).
Fuente: Condori (2017a), citado en Coscione y Mulder (2017, p. 62)

Si durante los primeros 20 años, hasta el 1997, el 100% de la materia prima idónea para la comercialización El Ceibo la exportaba principalmente a Europa, en 1998 se empezaron a desarrollar los primeros dos productos terminados para el mercado local:

> Entre 2004 y 2016, El Ceibo invirtió la estructura de destino de sus ventas, llevando las exportaciones de un 75% del total en 2004 a un 20% en 2016; al tiempo que sus ventas locales aumentaron en una tasa anualizada del 26%. Sin embargo, a futuro, el enfoque de trabajo de El Ceibo es llegar a porcentajes más equilibrados, profundizando en la venta de productos terminados, sin descuidar la exportación a las cadenas de valor del cacao orgánico y de comercio justo. (Coscione y Mulder, 2017, p.61-62).

La decisión para esta inversión radica principalmente en las mayores utilidades que se generan a través de la venta de productos con mayor valor agregado:

> En estos últimos años, en Bolivia, ha habido un aumento importante del consumo de productos a base de cacao y chocolate, por este motivo lo aprovechamos. Sin embargo, no creemos que esto pueda durar

> para siempre, así que intentaremos volver a un equilibrio entre las exportaciones y las ventas domésticas. (Condori, 2017b).

Después de haber recibido créditos internacionales, hoy El Ceibo mantiene relaciones financieras con dos bancos nacionales, con créditos durante varios años que hicieron posible las inversiones necesarias para escalar los eslabones del sector cacaotero.

En la actualidad, El Ceibo cuenta con un catálogo de productos realmente sorprendente que no solo demuestra la calidad del cacao producido por sus productores, sino también la disponibilidad de otros productos asociados que pueden diversificar los ingresos de las familias campesinas y, al mismo tiempo, las opciones de productos terminados. Estamos hablando de cacao en polvo puro y orgánico; cacao instantáneo, con leche o quínoa; tabletas de chocolate con leche, blanco, con uva pasa o con maní; barritas de chocolate "Aventura", con quinoa, amaranto, leche, uva pasa o blanco; grageas de arroz, uva pasa, maní, castañas o bananos recubiertos de chocolate; cajitas de chocolates y bombones para regalos; chocolates para cocinar; productos para Navidad, Pascua o San Valentín; turrones… y las mejores barritas de chocolate fino de aroma oscuro, con *nibs* y sal de Uyuni, con cacao silvestre, con café y con quinoa.

Además, la gerencia de El Ceibo está pensando en desarrollar una línea de galletas con chocolate, miel, frutas y harinas de maíz o quinoa, que se fabricarían a partir de las materias primas de los mismos productores asociados a El Ceibo u de otras organizaciones.[75]

«Algo interesante» comentaba Nemion Condori (2017b) «es que gran parte de la quinoa la compramos a otros productores de comercio justo, como los que están aglutinados en la Asociación Nacional de Productores de Quinua (ANAPQUI)». Esta asociación también ofrece una buena variedad de productos terminados: pastas (fideos) de quinoa

[75] Cuando vivía en Italia consumía excelentes galletas de comercio justo: unas se llaman "guiro" y para producirlas se usan: el cacao de Conacado, el azúcar de Coopeagri (Costa Rica), la yuca de appy (Asociación de Productores y Procesadores de Yuca, Ecuador) y la miel de los Campesinos Unidos de los Chenes Kabi'tah Kabi'tah (México) y de Apicoop (Chile). Otras se llaman "tuka" y contenían cacao de Conacado (República Dominicana) y El Ceibo (Bolivia), el azúcar de caña de Manduvirá (Paraguay), la quinoa de Anapqui (Bolivia) y la miel de Coopsol (Argentina). Finalmente, «en la fabricación de las «sorpresas» de los huevos de chocolate Ponchito trabajan

real, harina y harina pre cocida, refresco de quinoa real, quinoa inflada para el desayuno y hasta panetón navideño de quinoa.

> Una mínima parte de los productos terminados del El Ceibo también la exportamos. Por ejemplo, tenemos ventas de barras de chocolate con leche en el extranjero… son certificadas orgánicas y dado que en Bolivia no se encuentra leche orgánica tuvimos que importarla desde Paraguay. Sin embargo, para el mercado nacional usamos leche convencional, pero evitamos añadirme productos químicos. (Condori, 2017b).

Las diferentes marcas de El Ceibo se están posicionando cada día más; en el pequeño aeropuerto de El Alto, en el *duty free* antes de embarcar, existe una tienda que también dedica un espacio bien visible a los chocolates de El Ceibo. Sin duda un buena estrategia comercial.

Sin embargo, algo que siempre he comentado a los compañeros de El Ceibo, en ninguno de sus paquetes se explica que el consumidor está comprando un producto "producido por pequeños productores organizados de comercio justo"; en ninguno de ellos se hace referencia al comercio justo. No me refiero al llevar o menos un sello o una marca de comercio justo, sino al mensaje que podrían contener sus empaques y que podría convertirse en un elemento diferenciador respecto a los otros chocolates comerciales (tanto bolivianos como importados) que se venden en los mercados, tiendas y otros puntos de venta del país.

Además, ya que los chocolates de El Ceibo se comercializan en todo el territorio nacional, incluir algo de información sobre el comercio justo en sus empaques sería una manera muy efectiva para sensibilizar y hacer incidencia por el consumo responsable y el comercio justo. Sobre todo si consideramos que El Ceibo ya se ha convertido en un sujeto político importante, después de desempeñar, durante varios años, un rol económico y social de primer orden.

> El papel de El Ceibo fue fundamental en los periodos de baja del precio internacional del cacao, especialmente entre 1997 y 2001, cuando muchos productores abandonaron su cultivo. En gran medida gracias a El Ceibo, La Paz fue la única región que mantuvo buena parte de sus

varias cooperativas de artesanos en Asia y América Latina: De La Selva (Guatemala), Ciap (Perú), Señor de Mayo (Bolivia), Preda (Filipinas) y Usha (India)» (Coscione, 2011, p.246).

> áreas cultivadas [...]
> El Ceibo juega un rol fundamental en el sector cacaotero boliviano, dado que representa dos tercios de la producción nacional de cacao (Condori, 2017a). Esta presencia territorial, económica y social ha llevado a la central a involucrarse activamente en los procesos de incidencia nacional para la construcción de políticas públicas para el sector. (Coscione y Mulder, 2017, p.62 y 64).

De hecho, El Ceibo es un actor clave en todo el proceso de articulación nacional a través de la Confederación de Productores y Recolectores Agroecológicos de Cacao de Bolivia (COPRACAO-Bolivia), y en la promoción del Programa Nacional de Fortalecimiento de la Producción de Cacao como un instrumento de fortalecimiento del sector cacaotero.

> En cada uno de los cinco departamentos productores de cacao se ha conformado una federación que participa de la Confederación. El Ceibo naturalmente está liderando el proceso a nivel del departamento de La Paz, pero siempre trabajamos en conjunto con otras asociaciones y privados para promover políticas públicas que consoliden el sector cacaotero. Uno de los temas que más nos está afectando es la competencia desleal que proviene tanto del contrabando como de la comercialización de chocolates que en realidad casi no tienen cacao. Otro es el tema tributario, que afecta más a los pequeños productores asociados que a las empresas privadas. (Condori, 2017b).

Finalmente, algo interesante que mencionó Nemion Condori (2017b), en la entrevista que pudimos hacerle Nanno Mulder de CEPAL y yo, en mayo de 2017, es que El Ceibo está desarrollando la propuesta de un Sistema de Garantía Participativo, como esquema de certificación de productos orgánicos para el mercado nacional; para que el consumidor pueda diferenciar los productos y tenga la opción de consumir informado: «En la actualidad hay hasta barritas supuestamente de chocolate que no contienen cacao o que contienen porcentajes muy bajos de cacao. Sin embargo, los consumidores desconocen los hechos y a nivel institucional tampoco existen políticas claras de protección al consumidor» (Condori, 2017b).

Nuevamente desde el rubro de café, quiero contar la experiencia de "La Cafetería" y "La Tostaduría", también como apuesta por otra

manera de hacer comercio justo. Son dos procesos de agregación de valor protagonizados por la organización de pequeños productores guatemalteca de comercio justo Asobagri,[76] cuyos productores están ubicados en las zonas Huehuetenango y Quiché. Con la cafetería y la tostaduría, las 1.500 familias de productores que integran la asociación persiguen dos objetivos de fondo: a) mejorar los ingresos de los pequeños productores que han apostado por una producción orgánica; b) ofrecer a los consumidores la oportunidad de adquirir, en Guatemala y en la comunidad (Santa Cruz Barillas), un café orgánico de alta calidad, consumiendo de manera responsable.

El 30 de marzo de 2017 fue inaugurada La Cafetería y seis meses después La Tostaduría, ambas en Barillas (Huehuetenango), donde se encuentra la sede de la organización. Baltazar Francisco Miguel es su gerente general:

> Para ser sincero, Marco, si nos miramos alrededor aquí en Guatemala, hay un mundo que no sabe de café pero igual abre cafeterías y tiene éxito. Entonces nos preguntamos: ¿Cómo no lo vamos a poder hacer nosotros que sí conocemos la producción y la historia detrás de una taza de café, que sí conocemos el producto y sabemos de dónde viene? Solo nos toca aprender el proceso de otros eslabones de la cadena, la industrialización y el servicio al cliente. (Francisco Miguel, B., Entrevista personal, junio de 2017).

Subir eslabones naturalmente no es sencillo y, como dice Baltazar, necesita re-plantearse algunas ideas; evaluar el camino hecho hasta ahora y re-conceptualizar nuevos horizontes. Los procesos de tostaduría y cafetería nacen en ese contexto, donde se abren muchas cafeterías en el país, pero las organizaciones de comercio justo aún no asumen el desafío, quizás porque demasiado ancladas a aquella división internacional del trabajo que las mantiene produciendo solo materias primas para la exportación.

Esta apuesta responde a problemas socio-económicos muy profundos:

> Sobre todo la migración de los jóvenes desde las zonas rurales a las ciudades y hasta fuera del país. Si les preguntamos a los jóvenes

[76] Véase: http://www.asobagri.com.gt/

> quiénes quieren seguir en la agricultura cultivando café, casi nadie te va a decir que sí. Pero si les preguntamos si quisieran crear o participar en emprendimientos como "La Cafetería", ahí entonces despiertas la pasión de los jóvenes, encuentras respuestas positivas y más entusiasmo de parte de ellos (Francisco Miguel, B., Entrevista personal, junio de 2017).

Actualmente, la cafetería emplea a seis jóvenes y la tostaduría a dos jóvenes; algunos se están preparando también en otras actividades para mejorar los servicios en repostería y alta cocina. Crear opciones realmente atractivas es la clave para la inclusión de los jóvenes y la sostenibilidad intergeneracional de las organizaciones de pequeños productores. De lo contrario, la venta de las parcelas y la concentración en manos de pocos grandes latifundistas o empresas seguirá generando mayores desigualdades.

> Nuestro objetivo a largo plazo es poder posicionar la marca de café de Asobagri a nivel local y nacional, especialmente la marca de café producido por mujeres "Dueñas Café" y por jóvenes "Café Vivaz". La fidelidad y el nivel de compromiso de los asociados nos permite avanzar y consolidar estas iniciativas. […] ¿Qué tan factible es este proceso de re-localización de las relaciones de comercio justo también en Guatemala? pues la verdad es que no lo tengo claro. Sin embargo, como organización de productores tenemos un compromiso serio para seguir promoviendo esta manera de producir y comercializar, así como los principios del movimiento por un comercio justo. Deberíamos poder suscribir acuerdos con actores del comercio justo para poder adaptar los conceptos a la realidad local y construir nuevos mensajes y materiales de promoción, para llegar al público nacional. El compromiso de parte de nosotros existe y está claro que debemos promover un consumo más responsable también aquí en Guatemala y en toda la región. (Francisco Miguel, B., Entrevista personal, junio de 2017).

Según Baltazar replicar el comercio justo también en Guatemala es viable en algunos lugares y construyendo alianzas con las iglesias, embajadas y agencias de cooperación y ciertos actores o empresas del sector privado, como Agexport, la Asociación Guatemalteca de Exportadores, que en los últimos años también está apoyando procesos de fortalecimiento de cooperativas y asociaciones para mejorar sus participación en el mercado interno.

Sin embargo, las mismas organizaciones de pequeños productores tienen que dar un salto de calidad para presentar un abanico amplio de productos que, además, cuenten con registro sanitario, código de barras y paquetes con diseños atractivos para el consumidor:

> El producto puede ser de calidad, pero si la presentación no lo es, pues se duda de la credibilidad y calidad del contenido. De momento podemos empezar con café, miel, panela y artesanías, pero hay que trabajar mucho antes de poderle apostar a "las grandes ligas", a los grandes circuitos a nivel nacional. No hay duda que debemos revisar todo esto, para mejorar nuestra imagen y transcender en los mercados locales y nacional. (Francisco Miguel, B., Entrevista personal, junio de 2017).

Por lo que comenta Baltazar, en estos atrasos que las organizaciones de productores tienen en cuanto a innovación, mercadeo nacional, imagen y diversificación de productos, ha influido también el enfoque "Sur-Norte" del comercio justo.

Sin embargo, gran parte del movimiento a nivel internacional, no empuja hacia el desarrollo de mercados locales en el Sur. Salvo algunas excepciones, como la India o Brasil, que representan mercados interesantes incluso para los productos *Fairtrade* procesados en el Norte. Pero, los que realmente están empujando hacia la construcción de nuevos mercados de mayor valor agregado en el Sur, son los mismos productores del Sur y sus redes nacionales y regionales.

Además, subraya Baltazar, para penetrar los mercados nacionales, se necesitan herramientas (portales informativos, catálogos, logísticas de comercialización, entre otras) que solo ahora se está empezando a imaginar y, en algunos casos, a construir. Con el apoyo de CLAC, por ejemplo, las Coordinadoras Nacionales de Costa Rica, Chile y Nicaragua han desarrollado, en 2017, catálogos nacionales de productos y organizaciones, los primeros catálogos que se construyen a nivel nacional (no de organización de base) para acompañar la labor de incidencia socio-política con un posicionamiento, por lo menos inicial, de los productos de las organizaciones miembros, dando así los primeros pasos hacia una lógica que en cierta medida relocaliza las relaciones comerciales entre pequeños productores organizados y consumidores.

No hay duda de que este proceso también necesita una re-conceptualización de los principios básicos del comercio justo. ¿Qué significa precio justo o precio mínimo para un producto terminado que se vende en el Sur? ¿Cómo los calculamos? ¿Cómo calculamos el valor del premio de comercio justo sobre el total de un paquete de café o un botecito de miel para el mercado local? ¿Qué significa precio justo para un consumidor promedio en Guatemala, Bolivia, Haití o Chile, respecto al consumidor sueco o alemán? ¿Qué enfoque debe tener nuestro discurso si queremos hablar de un comercio justo dentro de un país y no entre continentes? Muchas preguntas sí, pero todavía pocas respuestas coordinadas y efectivas…

Al cambiar la perspectiva del comercio justo, mirando más hacia los mercados locales y nacionales que a los mercados internacionales, apostándole por un mayor valor agregado y procesos de industrialización, ojalá sostenibles aunque sean pequeños, se estaría respondiendo de manera más efectiva a una problemática también latinoamericana, y cada vez más importante tanto para la construcción de nuevas políticas públicas como de efectivos programas de cooperación al desarrollo: la generación de empleos, especialmente para jóvenes y mujeres.

Según el informe *Ninis en América Latina. 20 millones de jóvenes en busca de oportunidades*, del Banco Mundial (2016), «de los más de 92 millones de jóvenes de 15 a 24 años de edad que había en América Latina en 2010, un poco más de 18 millones no iban a la escuela ni trabajaban». De estos 18 millones, 12 son mujeres, dos tercios de las cuales viven con sus padres y no están buscando trabajo, el otro tercio ya tiene hijos y tampoco busca trabajo. Se encuentran más ninis en las zonas rurales (21% de los jóvenes) que en las zonas urbanas (17%); «más del 25% de ellos no había terminado la escuela primaria, mientras que otro 43% había terminado la primaria pero no la secundaria». En los últimos años, se redujo el número de ninis mujeres y ha aumentado el de los varones, pero en general, «el número total de ninis en la región ascendió de 16,4 millones a 18,2 millones, lo que supone un aumento del 14%», entre 1992 y 2010. Como se subraya en el estudio, analizar estas dinámicas es de profunda importancia para el enfoque de las políticas públicas nacionales (Banco Mundial, 2016, p.10-11). Pero en general, no hay duda de que bajas inversiones en adolescencia y

juventud, se verán reflejadas en serios problemas futuros al momento de contar, o menos, con adultos calificados, animados y, sobre todo, felices.[77]

Invertir en la juventud y en procesos productivos y comerciales que hagan más atractivo para los hijos de los productores quedarse en el campo, se hace cada vez más urgente. Hoy es evidente que la sola labor agrícola ya no es atractiva para jóvenes que reciben constantemente demasiados impulsos desde esta sociedad globalizada y "conectada" las 24 horas.

Construir mejores relaciones económicas locales y nacionales podría ayudar a diversificar el abanico de opciones para los jóvenes, especialmente mujeres. Para eso, considero necesario re-conceptualizar y re-localizar el comercio justo, construyendo nuevas alianzas desde lo local.

[77] «Para determinar la magnitud del problema en América Latina, el análisis comienza por clasificar a la población de 15 a 24 años de edad de la región según su participación en el sistema educativo y situación laboral. El estudio define a los ninis como individuos entre los 15 y los 24 años que no están matriculados en la educación formal (pública o privada) ni trabajan en el momento de ser encuestados. Siguiendo la metodología de SEDLAC, la categoría "trabajador" se define de la siguiente manera: los jóvenes trabajadores son individuos que han declarado haber trabajado al menos una hora en el periodo de referencia de la encuesta (por lo general, en la semana anterior), así como los que, siendo empleados, no han trabajado durante el periodo de referencia debido a circunstancias extraordinarias (tales como enfermedad, huelgas o vacaciones)», en Banco Mundial (2016, p.9).

Compras públicas responsables en el Sur

En varios países del Norte, los movimientos sociales, las organizaciones de economía solidaria, las cooperativas y también las organizaciones de comercio justo siguen promoviendo las compras públicas responsables, para cambiar los patrones de consumo a través del cambio en las políticas de las adquisiciones públicas de bienes y servicios.

El movimiento por un comercio justo siempre se ha sumado a este reclamo ciudadano… no para que solo se compren productos de comercio justo, sino para que se incluyan criterios que favorezcan también la compra de productos de comercio justo, así como las compras sostenibles, de productos orgánicos, de productos locales producidos y comercializados por las micros y pequeñas empresas, los agricultores familiares, las cooperativas, entre otros actores solidarios.

Para el caso europeo podríamos hacer varios ejemplos, mientras que para América Latina menos. Sin embargo, hay algunos que también vale la pena mencionar. Una vez más, se distinguen Brasil y Ecuador, pero también otros países como Bolivia, Uruguay o Argentina.

Brasil tiene la ley más antigua de compras públicas a la agricultura familiar. La Ley número 11.947 de junio de 2009 establece que de los recursos públicos por lo menos el 30% debe ser usado para comprar productos de agricultura familiar, «priorizando la base municipal local, la producción orgánica y las áreas de reforma agraria» (Haroldo Mendonça y Rosemary Gomes en CLAC, 2017, p.29).

Esta misma Ley, impulsó de manera muy efectiva la promoción de una alimentación sana y saludable en las escuelas y el resultado fue que

> una creciente ampliación de la diversidad de productos ofrecidos, sobre todo frutas, verduras y legumbres. La última encuesta disponible sobre los menús (2011) subraya que el 70% de las escuelas compran frutas por lo menos una vez a la semana, pero el 21% de las escuelas lo hacen más de tres días a la semana y el 50% de las escuelas ofertaban vegetales más de tres días a la semana. (FAO, 2015, p.8).

Con la Ley 19.292, en Uruguay se declaró a la agricultura familiar de interés general de la nación estableciendo los criterios a seguir para las compras públicas de alimentos: 30% para las compras centralizadas y 100% para las descentralizadas, siempre y cuando exista, para ese determinado producto, una oferta proveniente de la agricultura familiar.

En Argentina, el 17 de diciembre de 2014 se sancionó la Ley Nº 27.118 – "Ley de reparación histórica de la agricultura familiar para la construcción de una nueva ruralidad en la Argentina", promulgada de hecho el 20 de enero de 2015. El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, en el ámbito del Poder Ejecutivo Nacional, es el organismo encargado de su aplicación. Según el artículo 22, este ministerio impulsará:

> 1. La realización de ferias locales, zonales y nacionales, y pondrá especial énfasis en la conformación de una cadena nacional de comercialización, articulando estructuras propias, cooperativas de productores o instancias mixtas cuando resulten necesarias.
> 2. La promoción de marcas comerciales y denominaciones de origen y otros mecanismos de certificación, como estrategia de valorización de los productos de la agricultura familiar.
> 3. La compra de alimentos, productos, insumos y servicios provenientes de establecimientos productivos de los agricultores y agricultoras familiares registrados en el Registro Nacional de Agricultura Familiar (RENAF) tendrá prioridad absoluta en la contrataciones directas que realice el Estado nacional para la provisión de alimentos en hospitales, escuelas, comedores comunitarios, instituciones dependientes del Sistema Penitenciario Nacional, fuerzas armadas y demás instituciones públicas dependientes del Estado nacional. A tal fin se deberán suscribir convenios de gestión con las distintas jurisdicciones a fin de fijar metas y objetivos a cumplir. (Congreso de la Nación Argentina, 2015).

También en Argentina, como en el caso de Brasil, ya existe un sello de diferenciación de los productos de la agricultura familiar ("Producido por la Agricultura Familiar"), cuyo uso está reglamentado por la Resolución 30-E/2017.

Solo para citar el caso de la certificación *Fairtrade*, podemos ver como la definición de "Pequeño Productor"[78] se acerca mucho a lo

[78] «Si sus miembros producen productos menos intensivos en mano de obra (cacao, café, hierbas aromáticas, infusiones y especias, miel, nueces, semillas oleaginosas, ce-

que se entiende por agricultor familiar, sobre todo después del año 2014, Año Internacional de la Agricultura Familiar, durante el cual en muchos países del mundo se incidió para acordar definiciones nacionales (o regionales) y promover políticas públicas para el sector. En este sentido, muchas organizaciones de pequeños productores de comercio justo también se podrían beneficiar de las políticas de compras públicas de aquellos países que las implementan con éxito. Solo bastaría que dedicaran parte de sus parcelas a la producción de otros productos no destinados a la exportación o que comercializaran también productos terminados para el mercado local y nacional.

En Brasil, por ejemplo, los empaques de café tostado y molido de varias de las cooperativas de comercio justo, llevan el sello de Agricultura Familiar ("Aqui tem agricultura familiar"), pero también venden otros productos de sus parcelas que terminan alimentando los mercados locales o las adquisiciones de los gobiernos locales para escuelas, hospitales, entre otros establecimientos públicos.

Es el caso de la Cooperativa Dos Costas, "Cooperativa de Produtores de Café Especial de Boa Esperança",[79] organización miembro de la BRFAIR, "Associação das Organizações de Produtores Fairtrade do Brasil",[80] la coordinadora de pequeños productores de comercio justo socia de CLAC en Brasil.

Para aquellas cooperativas que se dedican principalmente a un producto "estrella" (casi siempre solo para la exportación), programas como el de Agricultura Familiar abren otros nichos de mercado diferenciado que valoran adecuadamente todos los productos de la

reales, algodón sin desmotar), son pequeños productores si cumplen con las siguientes condiciones: a) El trabajo agrícola se realiza principalmente por los miembros y sus familias; b) No contratan trabajadores durante todo el año. Si sus miembros producen productos más intensivos en mano de obra (azúcar de caña, fruta y verdura preparada y preservada, fruta fresca, vegetales frescos y té), son pequeños productores si cumplen con los criterios anteriores o los criterios que se enumeran a continuación: a) Contratan un número menor que el máximo de trabajadores permanentes, tal y como lo define y publica Fairtrade International; b) La extensión de la tierra que cultivan es igual o inferior a la media de la región, tal y como lo define y publica Fairtrade International; c) Pasan la mayor parte de su tiempo trabajando en actividades agrícolas en sus fincas; d) La mayor parte de sus ingresos provienen de su finca», en Fairtrade International (2011).

[79] Véase: https://www.costas5588.com.br/

[80] Véase: http://brfair.com.br/

agricultura familiar a pequeña escala, no solo el producto apto para la exportación.

Los productores de comercio justo, acostumbrados a canalizar su producción a través de circuitos comerciales Sur-Norte, podrían aprovechar estas ventanas para colocar nuevos productos en los mercados locales y, de esta manera, construir nuevas relaciones comerciales de las cuales el movimiento por un comercio justo y solidario podría verse beneficiado. Finalmente, la diferenciación que marcan los dos sellos, *Fairtrade* y "Aquí Tem Agricultura Familiar", busca un mayor reconocimiento para quienes están produciendo, construyendo mayor confianza entre quienes están consumiendo.

Según André Luiz, Presidente de la Cooperativa Dos Costas, «lo mejor del programa de Agricultura Familiar es la concientización del consumidor, que sabe que está comprando un producto de calidad proveniente de agricultores familiares». Los beneficios del programa de agricultura familiar son variados, no solamente la posibilidad de vender a nuevos nichos de mercado; «también estamos recibiendo capacitaciones en programas de mejoramiento de la gestión interna de la cooperativa y de la gestión comercial. Además, gracias al programa, estamos participando en otras ferias dando a conocer nuestra cooperativa y nuestros productos» (André Luiz en Coscione, 2015).

En Bolivia, con el Decreto Supremo No. 29190 (julio de 2007) se abrogó el sistema anterior (Compro Boliviano),[81] y se crea el nuevo Sistema de Administración de Bienes y Servicios (SABS). Sin embargo, a raíz de la aprobación de la nueva Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia (promulgada en febrero de 2009), este decreto fue sustituido por el Decreto Supremo Nº 181 que estableció las nuevas normas del SABS y se actualizó posteriormente en 2016.

[81] Poco tiempo después de haber asumido la presidencia, Sánchez de Lozada aprobó el Decreto Supremo n. 27040 que mantenía una posición contradictoria frente a los avances hechos por las organizaciones campesinas y de pequeños productores bolivianos en los diálogos nacionales. No se reconocían como actores relevantes y con derecho a un trato diferenciado entre los diferentes tipos de proveedores nacionales e internacionales. A raíz de las protestas de la llamada "Guerra del Gas" y las movilizaciones sociales pro el cambio, el presidente Sánchez de Lozada huye del país, siendo reemplazado por su vice. Carlos de Meza convoca un tercer diálogo nacional con las bases productivas bolivianas y, a raíz del fuerte rechazo que había suscitado, se anula el decreto n. 27040 y se aprueba el 27328, conocido como "Compro Boliviano". «Pocos meses después, el Gobierno trató de introducir otro decreto, el D.S. Nº 28136,

Cuadro 6.

Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia: artículos de interés para los actores del a economía social y solidaria.

Artículo 307. El Estado reconocerá, respetará, protegerá y promoverá la organización económica comunitaria. Esta forma de organización económica comunitaria comprende los sistemas de producción y reproducción de la vida social, fundados en los principios y visión propios de las naciones y pueblos indígena originario y campesinos.
[…]
Artículo 310. El Estado reconoce y protege las cooperativas como formas de trabajo solidario y de cooperación, sin fines de lucro. Se promoverá principalmente la organización de cooperativas en actividades de producción.
Artículo 311. I. Todas las formas de organización económica establecidas en esta Constitución gozarán de igualdad jurídica ante la ley. II. La economía plural comprende los siguientes aspectos: […] 6. El Estado fomentará y promocionará el área comunitaria de la economía como alternativa solidaria en el área rural y urbana.
[…]
Artículo 318. […] II. El Estado reconoce y priorizará el apoyo a la organización de estructuras asociativas de micro, pequeñas y medianas empresas productoras, urbanas y rurales.
[…]
Artículo 330. I. El Estado regulará el sistema financiero con criterios de igualdad de oportunidades, solidaridad, distribución y redistribución equitativa.
II. El Estado, a través de su política financiera, priorizará la demanda de servicios financieros de los sectores de la micro y pequeña empresa, artesanía, comercio, servicios, organizaciones comunitarias y cooperativas de producción.
III. El Estado fomentará la creación de entidades financieras no bancarias con fines de inversión socialmente productiva.
[…]
Artículo 334. En el marco de las políticas sectoriales, el Estado protegerá y fomentará:
1. Las organizaciones económicas campesinas, y las asociaciones u organizaciones de pequeños productores urbanos, artesanos, como alternativas solidarias y recíprocas. La política económica facilitará el acceso a la capacitación técnica y a la tecnología, a los créditos, a la apertura de mercados y al mejoramiento de procesos productivos.
2. El sector gremial, el trabajo por cuenta propia, y el comercio minorista, en las áreas de producción, servicios y comercio, será fortalecido por medio del acceso al crédito y a la asistencia técnica.
3. La producción artesanal con identidad cultural.
4. Las micro y pequeñas empresas, así como las organizaciones económicas campesinas y las organizaciones o asociaciones de pequeños productores,

que reducía la prioridad otorgada a la producción nacional de 8 millones a 1 millón de bolivianos y restringía la participación de los pequeños productores. Una vez más, las nuevas restricciones fueron totalmente rechazadas por las organizaciones de pequeños productores quienes ejercieron presión sobre el Gobierno para cancelar dicho Decreto» (Börth y Argandoña, 2014, p.40).

quienes gozarán de preferencias en las compras del Estado.
[…]
Artículo 336. El Estado apoyará a las organizaciones de economía comunitaria para que sean sujetos de crédito y accedan al financiamiento.

El decreto reconoce claramente a las Asociaciones de Pequeños Productores, a las Cooperativas y a las Organizaciones Económicas Campesinas como unos de los posibles actores económicos sujetos a contratación pública. Algunos de los artículos del decreto son de suma relevancia para los pequeños productores:

> ARTÍCULO 31.- (Margen de preferencia para micro y pequeñas empresas, asociaciones de pequeños productores urbanos y rurales y organizaciones económicas campesinas). En la contratación de bienes y servicios bajo las modalidades de Licitación Pública y ANPE, se aplicará un margen de preferencia del veinte por ciento (20%) al precio ofertado, para las Micro y Pequeñas Empresas, Asociaciones de Pequeños Productores Urbanos y Rurales y Organizaciones Económicas Campesinas. El factor numérico de ajuste será de ochenta centésimos (0.80). […]
> ARTÍCULO 65.- (Causales para la contratación por excepción). La Contratación por Excepción, procederá única y exclusivamente en los siguientes casos: […]
> k) Adquisición de harina, arroz, fideo, azúcar y aceite para el personal de cuadros y tropa de las Fuerzas Armadas, cuando la primera convocatoria para la adquisición de estos bienes hubiera sido declarada desierta, en cualquier modalidad de contratación. Para la aplicación de esta excepción, el Ministerio de Defensa convocará públicamente a empresas nacionales productoras establecidas en el país, otorgando prioridad al pequeño productor siempre y cuando estos bienes sean producidos en el país; […]
> m) Adquisición de harina, fideo, azúcar y aceite para la tropa policial, por la Policía Boliviana, cuando la primera convocatoria para la adquisición de estos bienes hubiera sido declarada desierta, en cualquier modalidad de contratación. Para la aplicación de esta excepción, la Policía Boliviana convocará públicamente a empresas nacionales productoras establecidas en el país, otorgando prioridad al pequeño productor siempre y cuando estos bienes sean producidos en el país; […]

> s) Adquisición de alimentos de producción primaria por el Ministerio de Defensa o la Policía Boliviana para la dotación a las Fuerzas Armadas y Policía Boliviana respectivamente, que deberán ser provistos por asociaciones de pequeños productores debidamente acreditados por el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras. (MEFB, 2016).[82]

A pesar de un marco legal seguramente favorable y el aumento progresivo del presupuesto del Estado para la adquisición pública de alimentos y bebidas, los avances positivos hacia las compras públicas de productos provenientes de pequeños productores organizados aún son difíciles de evaluar. Por un lado aún existen muchas dificultades para que las organizaciones puedan acceder al mercado de las compras públicas, por el otro las entidades públicas aún enfrentan muchos desafíos en la implementación de la norma (Börth y Argandoña, 2014, p.54-55). El caso del desayuno escolar es emblemático: según el Sistema de Contrataciones Estatales (SICOES), los principales proveedores del Desayuno Escolar, entre 2007 y 2011), fueron las empresas privadas (45% de los contratos y 73% del valor de los montos); luego las empresas unipersonales (50% y 23,7% respectivamente); y, en tercer lugar, las asociaciones de productores, que solo han representado el 3,19% de los contratos y el 1,72% de los montos asignados (Börth y Argandoña, 2014, p.70-71).

Para el caso del Ecuador también existen inconvenientes y dificultades estructurales que limitan el acceso de los más pequeños a la compra pública: Braulio Novoa subraya la falta de capacidades en el uso de las herramientas informáticas (ya que muchos trámites se hacen *online*), el escaso acceso a internet («31,4% de la población hace uso del internet») y las debilidades educativas, ya que «uno de los requisitos para ser calificado como proveedor –para personas naturales- es la de tener un título educativo de tercer nivel» (Börth y Argandoña, 2014: 173).[83] Analizando la compra pública de los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV), Braulio Novoa concluye que:

> Se evidencia la incompatibilidad del Sistema de Contratación Pública con la dinámica de funcionamiento de las organizaciones de productores. Estas organizaciones tienen un alto grado de rotación

[82] El texto del Decreto Supremo n. 181 está disponible en: http://medios.economiayfinanzas.gob.bo/VPC/documentos/decretos/DS_0181_Texto_Compilado_2016.pdf

[83] «En el sector rural el acceso a internet es muy limitado pues en el 2011 el 8% de

> de personal que dificulta estar al corriente con las obligaciones del Ministerio de Trabajo y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Además, al constituirse, este tipo de organizaciones, por lo general, se formaron como entidades sin fines de lucro, aun así deben cumplir con las exigencias del Servicio de Rentas Internas. […]
> La adquisición de alimentos para los CIBV, respetando la cultura productiva, tradiciones alimenticias y con un enfoque de descentralización no se ha logrado cumplir hasta la actualidad. Si se quieren alcanzar estos objetivos demandará un esfuerzo comprometido en la implementación de un programa estructurado acorde a las realidades locales y con fuertes inversiones en logística, las que tienen que ser delegadas a los actores en un proceso de largo y mediano plazo. (Börth y Argandoña, 2014, p.192).

En el país andino, el Sistema Nacional de Contratación Pública creó el mecanismo de las "Ferias Inclusivas" «que tiene por finalidad dinamizar los territorios mediante la articulación entre la producción local y las compras públicas» (FAO, 2015, p.9). A través de este mecanismo, ha crecido notablemente el número de proveedores de los nichos de mercado de las entidades públicas. En las ferias participan campesinos y organizaciones de pequeños productores, intentando vender sus productos a un precio justo que tratan de vender la producción de alimentos a precios justos.

Es algo que también evidenciaron los investigadores Lukas Decker y Patrick Clark, en la publicación de CLAC (2015) sobre políticas públicas en favor del comercio justo en América Latina y el Caribe:

> [Las Ferias Inclusivas] se desarrollan con base a la Resolución N. 047-2011, del 25 de febrero de 2011, según la cual el Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP) establece los procedimientos de contratación, para fomentar la participación de artesanos, micro

los hogares contaba con una computadora y solo el 1.3% de éstos tenían acceso a internet, lo que deja a una gran cantidad de personas al margen de la comunicación digital. […] En el caso de la Compra Pública, hay que considerar que cuando un productor es proveedor del Estado –y por la forma en que funciona el Sistema–, es necesario que todos los días revise el internet en busca de novedades en los procesos a los cuales ha aplicado, o en busca de información de nuevas convocatorias en las que desee participar» (Börth y Argandoña, 2014, p.174).

> y pequeños productores de bienes y servicios en las contrataciones públicas. (CLAC, 2015, p.55).

A través de las Ferias Inclusivas, las organizaciones de productores de la Economía Popular y Solidaria (incluyendo las de comercio justo) pueden abrirse otros nichos de mercado:

> La contratación de los productos de la EPS ha crecido durante el gobierno de Correa gracias al mecanismo de la Feria Inclusiva. Por ejemplo, entre 2012 y 2013, la contratación pública al sector incrementó 4.478.000 a 40.112.700 USD, un crecimiento muy significativo. Sin embargo, en comparación con el total de las compras públicas que el Estado realiza, el porcentaje de productores que el Estado adquiere del sector de la EPS todavía es bajo: en 2012 fue solo el 0.045% y 0.37% en 2013. (Báez, J., 2015, citado por Lukas Decker y Patrick Clark, 2015, en CLAC, 2015, p.55).

Interesante es también la experiencia del programa "Hilando el Desarrollo", del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), para fomentar la compra de uniformes escolares a las organizaciones de la economía popular y solidaria.

Las compras públicas responsables representan una herramienta especialmente valiosa para contrarrestar el poder hegemónico de las grandes empresas y corporaciones que siempre se aseguran los contratos al garantizar los precios más bajos.[84] Sin embargo, ha llegado el momento de considerar otros criterios y no solo el precio.

Según Gonzalo Fernández Ortiz de Zárate (2016), es necesario impulsar las siguientes medidas para promover las compras públicas responsables:

> Transitar hacia la obligatoriedad en la aplicación de cláusulas sociales –teniendo en consideración las características de cada sector-, poniendo así fin a la hegemonía del precio como criterio.
> Explicitar la apuesta por una mirada amplia e inclusiva de cláusulas sociales, desarrollando así estratégicas integrales y no únicamente vinculadas a un aspecto específico: la lucha contra la exclusión, la

[84] En los casos de empresas ligadas a poderes mafiosos o con conexiones directas (familiares o amigos) con los tomadores de decisiones, el precio ofertado en la convocatoria pública puede finalmente "levitar" e incrementar así las deudas públicas.

> discapacidad, la igualdad entre hombres y mujeres, el comercio justo, las condiciones laborales, la participación empresarial en países fiscales, etc.
> Apostar explícitamente por el acompañamiento de procesos de economía solidaria y soberanía alimentaria –producción agroecológica, circuitos cortos de comercialización, comedores sociales, escolares, sanitarios, etc.-, facilitando la reserva de contratos y otras fórmulas para sus entidades.
> Fortalecer las compras públicas socialmente responsables en el ámbito estratégico de lo local, incidiendo especialmente en la economía solidaria y la soberanía alimentaria. A su vez, se debería aligerar la carga burocrática, así como adaptar los pliegos de contratación a empresas pequeñas de este tipo, con medidas como la lotificación de contratos grandes, entre otras.
> Ampliar las compras públicas socialmente responsables al conjunto de instituciones, desde su consideración como política pública plena con objetivos transformadores. (Fernández Ortiz de Zárate, 2016, p.153).

La apuesta por lo local, desde un enfoque multi e intersectorial, es clave para poder acompañar los procesos de la economía solidaria en los países de la región y el mundo. Pasar de la voluntariedad de los "pactos" a la obligatoriedad legislativa también.

Rescribiendo la Carta de los Principios

En mayo de 2015, empezó seriamente la discusión sobre la necesidad de mejorar y actualizar la "Carta de los principios del comercio justo" (World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations Internacional, 2009), firmada en 2009 por las dos principales redes globales de comercio justo internacional.

Se conformó un grupo de trabajo para su reelaboración y, finalmente, se abrió la posibilidad de que las redes de productores del Sur pudieran participar con sus comentarios y propuestas de cambio. Personalmente pude liderar el proceso de participación de CLAC en esta re-escritura de la Carta. América Latina, por tanto, estuvo bien representada, dejando expresados varios importantes principios y enfoques. La participación de los otros continentes del Sur, lamentablemente, no fue tan activa.

En la Carta de 2009 se afirmaba que el comercio justo es una "una respuesta al fracaso del comercio convencional para proveer de modos de vida sostenible y oportunidades de desarrollo". Sin embargo, no se explicaba de qué tipo de respuesta estamos hablando. Como pude explicar al principio de este libro, yo soy uno de los que entendemos que el comercio justo es un movimiento socio-económico internacional; por tanto, estamos hablando de una respuesta desde abajo, desde los movimientos sociales y ciudadanos; a pesar de ello, las bases sociales del movimiento están perdiendo fuerza dentro de las relaciones comerciales de comercio justo internacional; por ejemplo, las tiendas pierden fuerza y los supermercados la ganan.

Su esencia como movimiento social, tampoco quedó reflejada en la definición internacional que el llamado grupo F.I.N.E. (FLO, IFAT, EFTA, NEWS), principalmente europeo, adoptó en 2001; y que actualmente aún está en vigor, sin ninguna actualización.

En la nueva Carta, fruto del proceso de revisión, la esencia de movimiento social se entiende bien, aunque podría expresarse aún mejor.

Desde mi punto de vista, varios puntos de la Carta de 2009 necesitaban ser mejorados. En el tercer párrafo de su introducción, por ejemplo, se decía que la "razón de ser" de todas las iniciativas de comercio justo

es «responder mejor a las necesidades y circunstancias particulares de las personas beneficiarias del comercio justo» (World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations Internacional, 2009, p. 2). Los que ahí lamentablemente aún se identifican como "beneficiarios", son en realidad pequeños agricultores, trabajadores rurales y artesanos organizados democráticamente, verdaderos líderes y actores de desarrollo en sus comunidades y a nivel nacional. No beneficiarios.

En este aspecto, se notaba bastante como la carta del 2009 había sido escrita en el Norte y para el Norte… o sea para todos aquellos actores locales (ciudades, regiones), nacionales (Estados) y supranacionales (especialmente Unión Europea) que podían impulsar políticas de apoyo al movimiento, especialmente en Europa… o sea, desde el punto de vista de las organizaciones del Norte.

De hecho, la carta se escribió en un momento histórico clave en relación al tema de las compras públicas éticas y responsables. En la Carta actualizada en 2017 y hecha pública en 2018, el rol protagónico de los productores queda más claro, aunque no se parte de ello para describir los avances y el impacto del comercio justo.

Segundo punto. La razón de ser de este movimiento es, principalmente, crear un mercado alternativo para quienes nunca tuvieron acceso al mercado: pequeños productores agrícolas y artesanos, excluido de los canales del comercio convencional, por los actores tradicionales del mercado, sus prácticas desleales y la connivencia entre aparatos estatales y multinacionales que dominan las cadenas de suministro. Es a través de este nicho de mercado alternativo y solidario que los productores, con su trabajo, construyen su propio camino hacia el desarrollo o el buen vivir.

En los cinco principios esenciales que describía la carta de 2009 (1. Acceso al mercado de los pequeños productores; 2. Relaciones comerciales sostenibles y equitativas; 3. Desarrollo de capacidades y empoderamiento; 4. Sensibilización de los consumidores e incidencia política; 5. El comercio justo como un contrato social), encontramos un concepto muy importante: el comercio justo como "contrato social" entre los productores, los compradores y los consumidores finales. Lo mencionamos en otro apartado de esta publicación. Por suerte, también gracias a los comentarios a la revisión de la carta que llegaron desde CLAC, este concepto quedó en la nueva versión.

Sin embargo, los cinco principios esenciales, enunciados en la carta del 2009, no lograban darnos una dimensión clara de lo que significa, en la práctica, el comercio justo. Cuando un actor externo, que no conoce el movimiento, necesita entender claramente qué significa cuando hablamos de comercio justo, aquellos criterios no proporcionaban una respuesta exhaustiva y olvidaban la multidimensionalidad del comercio justo, así como su carácter multinivel y multiactor.

Por suerte, en la nueva versión de la carta, estas tres características, así como el rol de liderazgo de los productores, quedan expresamente reflejados:

> Los productores y los trabajadores confrontan muchas barreras para asegurar su justa parte de los beneficios del comercio. Comercio Justo adopta un enfoque holístico ante estos desafíos, en el que los grupos desfavorecidos son empoderados para trabajar por los cambios que necesitan, de acuerdo con su propia situación y contexto. Las intervenciones que se enumeran a continuación, son los enfoques más comunes adoptados por las organizaciones de Comercio Justo para permitir el cambio y mantener las mejoras.
>
> Este enfoque de múlti-actores da una voz a aquellos que a menudo son marginados en la redacción de las normas comerciales. Al mismo tiempo, es un enfoque de multi-dimensional que reúne las dimensiones económicas, sociales, ambientales y políticas del desarrollo; y un enfoque multi-nivel en el que los escenarios locales, nacionales, regionales y mundiales están interconectados y trabajan juntos para lograr unas relaciones económicas más justas, respetando la diversidad cultural de cada pueblo y el papel de liderazgo de los productores en sus comunidades y países. (World Fair Trade Organization y Fairtrade Internacional, 2018).

Y también quedaron más claramente descritos los principios básicos del movimiento. A saber:

1. Crear las condiciones para el comercio justo;
2. Lograr un crecimiento económico inclusivo;
3. Procurar el trabajo decente y ayudar a mejorar los sueldos e ingresos;
4. Empoderamiento de las mujeres;

5. Proteger los derechos de los niños e invertir en la siguiente generación;
6. Cuidar la biodiversidad y el medio ambiente;
7. Influir en las políticas públicas;
8. Involucrar a los ciudadanos en la construcción de un mundo justo;

A mi juicio, esta parte aún podría mejorarse… especialmente en cuanto a una descripción más exhaustiva de los principios económicos del comercio justo: a) pago de un precio más justo; b) pago de un premio social; c) pago de un prefinanciamiento. Dado que muchas personas piensan solo en el precio ("comercio justo = precio justo"), creo que se perdió la ocasión de aclarar bien qué significan precio justo, premio social y prefinanciamiento. Sin embargo, como las mismas organizaciones que firman esta carta (World Fair Trade Organization y Fairtrade Internacional, 2018) tienen metodologías diferentes para establecer los precios y los premios, pues este tema quedó afuera también de la nueva versión.

En ella, por otro lado, queda más claro el rol que el movimiento puede tener en el cambio de las políticas públicas para el desarrollo sostenible; sin embargo, a mi juicio, queda poco clara la dimensión "política" del movimiento. Una dimensión que, como anticipamos, deberíamos retomar con vigor.

Los cuatro pilares fundamentales del movimiento son: el económico, el social, el ambiental y el político (obviamente no partidario); sin embargo, este último pocas veces es reconocido a nivel internacional, quizás por el miedo que puede generar utilizar la palabra "político".

Algo que por suerte ya no encontramos en la nueva Carta es la demasiado larga digresión sobre los derechos laborales básicos de la OIT, que parecía describir más bien a una red internacional de sindicatos y no a un movimiento socio-económico internacional que propone el cambio de las reglas del comercio convencional, construyendo otra opción concreta. Además, también se elimina la descripción de los dos enfoques de comercio justo que defienden las dos organizaciones firmatarias: la WFTO, con su "cadena de suministro integrada", y FLO, con la "certificación por producto". En 2009, ambas organizaciones perdieron la oportunidad de mostrarse más abiertas e inclusivas,

afirmando que en el mundo existen también otros enfoques. Al crecer los comercios justos norte-norte, sur-sur, campo-ciudad, en el Sur o en el Norte (a nivel local o nacional), las dos redes internacionales tuvieron la posibilidad de revisar este aspecto; sin embargo, tampoco lo hicieron en esta nueva Carta que, sin embargo, se espera que muchas más organizaciones de comercio justo puedan apoyar y asumir como herramienta de incidencia.

Finalmente, muy curioso pero también problemático, la palabra "solidaridad" no aparecía en las ocho páginas de texto del 2009. En la nueva versión solo aparece en la primera frase del resumen de la carta («En todo el mundo y durante muchos siglos, las personas han desarrollado relaciones económicas y comerciales basadas en el beneficio mutuo y la solidaridad», World Fair Trade Organization y Fairtrade Internacional, 2018), pero no a lo largo de todo su texto.

¿Puede existir un comercio justo sin solidaridad? Naturalmente no, y si lo hay, entonces quizás no sea tan justo. No cabe duda que la carta de 2009 necesitaba ser revisada y actualizada: era poco clara, le faltaba mejor redacción y también un más firme posicionamiento político-social frente a los desafíos globales, como el cambio climático y la soberanía alimentaria.

¿Cumplió la nueva carta con lo que se esperaba? En parte… se contextualizan mejor los desafíos del comercio justo, se expresa más claramente el rol de liderazgo que los productores del Sur están jugando y deben seguir jugando dentro del movimiento… sin embargo, falta mayor claridad sobre los principios básicos del movimiento, y falta una más profunda apuesta político-social.

Está claro que la nueva carta, que se dirige a todo tipo de actor externo (gobiernos, empresas, organismos internacionales, sociedad civil organizada, consumidores, entre otros), debe mantener un enfoque amplio e incluyente… pero también está claro que los tiempos han cambiado y las confusiones han aumentado.

Propuestas para construir cambios más profundos

> Hemos subestimado este carácter y lastre neocolonial dentro del Movimiento. Aunque nadie quiera admitir y menos continuar este neocolonialismo, que los benévolos rechazarán, este rezago, subyacente e ideológicamente, sigue subsistiendo en el Movimiento del Comercio Justo. Y son los sujetos del movimiento que reclaman paulatina y decididamente una descolonización. (Van der Hoff, 2016, p.20).

El movimiento por un comercio justo y solidario es mi vida… desde que terminé de estudiar he empezado a ocuparme de ello de varias formas: activismo, servicio civil, voluntariado, estudios, investigaciones, publicaciones y trabajos. Sé que para muchísimos pequeños productores agrícolas (conozco poco el ámbito de las artesanías) poder comercializar dentro de los circuitos del comercio justo y solidario ha representado una salvación, o un gran punto de partida para construir sus caminos hacia el desarrollo o hacia el buen vivir.

Sin embargo, también sé (quizás justamente porque lo pude observar desde varias perspectivas y países) que hay ciertos aspectos que necesitan ser repensados y reescritos. En este sentido, coincido totalmente con Frans Van der Hoff, que de comercio justo claramente sabe… porque lo vive… desde abajo y desde una perspectiva decolonial.

El movimiento inicia realmente a tomar forma en el momento histórico del proceso de descolonización. Desde la fecha clave del 1964 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), además, se entrelaza con la aspiración, de los países no alineados del Sur global, por construir un "Nuevo Orden Económico Internacional".[85] Algo que de alguna manera quería romper con el orden económico dominante construido principalmente desde y para Europa.

En este sentido, Van Dam (2015) considera, justamente a mi juicio, que el movimiento es un fenómeno postcolonial que desafía

[85] La necesidad de un nuevo orden económico sigue más vigente que nunca. En su libro *La Economía del Bien Común* (2015), Christian Felber afirma: «Parece que la necesidad de una alternativa integral, de otro modelo económico, es global. En el mismo mes en el que se publicó la primera versión de este libro en alemán, la Fundación Bartelsmann realizó una encuesta cuyos resultados hablan un lenguaje claro: un

la globalización y la manera en la cual las personas piensan en sus responsabilidades como ciudadanos y consumidores, para lograr convencer los sectores privado y público a redefinir una nueva ética y responsabilidad económica global.

Pero también es ambivalente e híbrido, como menciona Blanchet (2011, p.2): por un lado se rescata el eslogan "comercio, no ayuda", y se promueve la autonomía del Sur, pero por el otro, el Norte insiste en que el Sur se desarrolle siguiendo los pasos y tendencias del Norte. Blanchet identifica cuatro paradojas:

> (i) la paradoja de la racionalización de la producción: empodera a los productores… pero según los cánones de Occidente; (ii) la ambigüedad de la certificación: esta implica estándares globales… que no reconocen las especificidades de los productores; (iii) la contradicción de la demanda de comercio justo: los productos de comercio justo deben ser auténticos… pero adaptados a los mercados del Norte; (iv) la paradoja de la Naturaleza: ésta es sagrada… pero los actores del comercio justo pretenden administrarla. El encuentro de actores del Sur y del Norte en estas situaciones paradójicas genera hibridez. (traducción propia de Blanchet, 2011, p.2).

Según Blanchet esta dicotomía es característica del movimiento y, por esto, ambas tendencias deben estudiarse simultáneamente.

Una vez que termina el proceso de descolonización, como expresa claramente Anibal Quijano, se siguen perpetuando los patrones de poder económico, social y cultural de la colonialidad. Varios investigadores y atentos conocedores del movimiento apuntan claramente en esta dirección:

> Lo que comenzó para estos comerciantes justos como un movimiento de solidaridad de izquierdista, vinculado a la acción revolucionaria en

88 por cierto de los alemanes encuestados deseaba un "nuevo orden económico". En Austria la cifra ascendió a un 90 por ciento. No creo que haya habido otro momento en la historia en el que nueve de cada diez personas desearan explícitamente "un nuevo orden económico". Mi análisis de estos resultados contundentes es que cada vez más personas son conscientes de que esta "crisis" actual no es una crisis económica o financiera aislada, sino que tiene muchas más caras: las burbujas especulativas, el desempleo, el reparto desigual, el cambio climático, la deficiencia energética, las hambrunas, el consumismo, la pérdida de sentido, la perversión de valores y la socavación de la democracia están relacionados y son síntomas de una crisis general del sistema» (Felber, 2015, p.27-28).

> el Sur Global, se ha reducido a una iniciativa desarrollista neocolonial, centrada en la institucionalización y el primacía de la certificación. El comercio justo, dentro de los esquemas de certificación actuales, se ha convertido en un lobo disfrazado de oveja, brindando cobertura política y mercadeo para que las compañías se presenten como sostenibles y justas, mientras continúan actuando de forma neocolonial hacia los productores y extrayendo ganancias de ellos. […]
> Hay serios problemas y limitaciones con el comercio justo, algunos de los cuales son inherentes a la estructura capitalista neocolonial del movimiento y no pueden ser superados con reformas menores al movimiento y sus instituciones. Algunas de estas problemáticas dinámicas han empeorado desde el cambio de milenio con la institucionalización de la certificación internacional y la imposición de políticas desiguales de toma de decisiones y gobernanza. Otras dinámicas se han deteriorado desde entrada de las corporaciones transnacionales en el sistema certificado. La salida unilateral de *Fair Trade USA* del sistema *Fairtrade International* sin las consultaciones y el consenso de los agricultores, incluso contra las preocupaciones expresadas por las Redes de Productores y varias organizaciones del Norte Global, y la mayor dependencia y promoción de la producción proveniente de plantaciones solo sirven para profundizar los problemas del comercio justo. Estos diferenciales de poder estructural, a su vez, han tenido consecuencias significativas para las relaciones discursivas del comercio justo. El comercio justo se basa en y reinscribe las ideas coloniales de progreso y desarrollo, enraizadas en los supuestos del Tiempo evolutivo y la negación de la contemporaneidad de los productores. Aunque el comercio justo pretende unir a consumidores y productores, en el proceso de fetichizar a productores y productos como exóticos, refuerza la alteridad de los productores y la subjetividad burguesa de los consumidores. Al buscar conocer y relacionarse con los productores, los consumidores y activistas se consideran como superiores en relación con los productores que se convierten en objeto de reforma y desarrollo. (Traducción propia de Hussey & Curnow, 2013, pp.48 y 58).

En 2013, escribí un artículo titulado "Los desafíos del comercio justo latinoamericano: una aproximación a partir de la Declaración de Río de Janeiro" (Coscione, 2013), en el cual, a partir de la declaración firmada durante la Semana Mundial del Comercio Justo en Brasil (26 al 31 de mayo), subrayaba algunos de los más importantes desafíos para el comercio justo internacional en aquel entonces:

1. Seguir fortaleciéndose, también a partir de las diferencias internas que lo caracterizan; pero siempre desde una perspectiva de autogestión;
2. Promover el protagonismo de los pequeños productores organizados en asociaciones, organizaciones, cooperativas, como núcleo principal del movimiento;
3. Fortalecer las relaciones y vinculaciones con los movimientos sociales. Y, especialmente en América Latina y el Caribe, emprender el camino hacia el buen vivir, como apuesta que va más allá del desarrollismo y el crecimiento económico;
4. Incrementar los procesos de democratización interna en las organizaciones de base y también en las redes y orgánicas del movimiento global en su conjunto. Al mismo tiempo, incrementar el control social de las dinámicas productivas, comerciales y de consumo; así como de los tratados político-comerciales internacionales. Los productores en el Sur saben que el problema no es la pobreza, sino la falta de control democrático sobre el sistema; esta falta genera desigualdades y las desigualdades generan pobreza económica y social. «Transmitir estos mensajes desde la experiencia de los pobres [...] es quizás el legado más importante que el Comercio Justo puede dejar a las futuras generaciones» (Van der Hoff, 2009, p.59);
5. Descolonizar la perspectiva económica y política del movimiento, algo que ya está presente en la mente de muchos de nosotros activistas y trabajadores en comercio justo. Es la necesidad de ir reescribiendo los procesos y los desafíos futuros desde una perspectiva decolonial;
6. Profundizar el trabajo de incidencia social y política tanto con las autoridades e instituciones públicas, como con las organizaciones de la sociedad civil en cada país;
7. Construir y fortalecer mercados internos (locales, nacionales y regionales) en el Sur, con nuevas apuestas por la concientización de los consumidores;
8. Construir un comercio justo Sur-Sur, entre países de América Latina y entre continentes, con África y Asia también.

Recordando estos puntos y para finalizar esta publicación, quisiera ahondar un poco más en algunas propuestas que, a mi juicio, ayudarían a reescribir el sentido del comercio justo desde una perspectiva decolonial.

> La lucha por un Mercado Diferente de y para todos no es solamente una lucha por ser parte de un mercado, sino es sobre todo una lucha cultural: en qué tipo de mundo soñamos y con qué herramientas culturales, sociales y políticas lograremos un camino que se puede y que se tiene que andar. [...] Y es tarea de todos: productores, consumidores, funcionarios y técnicos del campo y gobernantes. Ya pasó el tiempo de imitar modelos obsoletos, occidentales, neocoloniales. (Van der Hoff, 2016, p.50).

Limitar la dependencia del Norte...

Como hemos visto, a pesar de tener características alternativas y principios que las relaciones convencionales en gran medidas no comparten, los canales de comercialización del movimiento por un comercio justo aún reproducen la división internacional del trabajo, con un Sur Global que produce muchas materias primas y un Norte que las industrializa para crear una amplia gama de productos alimenticios terminados:

> La distribución de poder en el sistema del Comercio Justo es notablemente similar a las divisiones imperiales del globo. Las materias primas de comercio justo se producen en varias antiguas colonias y se venden predominantemente en nichos de mercado o en los mercados dominantes en Europa, América del Norte, Japón, Australia y Nueva Zelanda. (Traducción propia de Hussey & Curnow, 2013, p.49).

¿Le conviene a un importador europeo apoyar a las organizaciones de productores del Sur para que puedan desarrollar procesos de industrialización, escalar en la cadena de valor hasta producir y comercializar productos terminados en los mercados locales, nacional y regionales, antes que seguir exportando materias primas a Europa? La respuesta casi siempre es negativa... si hay menos materias primas que importar pues el negocio disminuye. Pero un importador podría de manera individual cambiar sus políticas, empezando a comprar y comercializar productos terminados. La cooperativa *Ethiquable*,

como vimos, lo hace desde sus comienzos. Está claro que el fin de una cooperativa de trabajo no es la acumulación de capital.

Sin embargo, todo el sistema de comercio global está hecho para que las materias primas lleguen desde países empobrecidos a países enriquecidos, se puedan almacenar ahí durante cierto tiempo, luego pasen a la transformación, respondiendo a los gustos de los consumidores, y se distribuyan ahí o se vuelvan a exportar procesados. Logísticas e impuestos a la importación agilizan la exportación de materias primas desde el Sur y frenan la de productos terminados.[86] Los bajos niveles de industrialización en los países del continente y los escasos mercados internos (a excepción de países como Brasil, México, Colombia, Chile o Argentina), hacen también su parte. Lógico… todo esto se basa en una división internacional del trabajo que se ha plasmado durante siglos y que ha determinado una fortaleza comercial de los países europeos por encima de los países del Sur. Y así la dependencia sigue…

> El mercadeo y la incidencia del comercio justo se basan en la idea de que el comercio justo aumenta la conectividad entre los productores del Sur Global y los consumidores del Norte Global. Si bien el comercio justo reduce la cantidad de intermediarios en la cadena de suministro de la mayoría de los productos certificados en comparación con sus equivalentes en el sistema convencional, también refuerza las distinciones racistas entre el agricultor o artesano pobre del Sur Global y el benevolente consumidor del Norte Global. El comercio justo puede canalizar más ingresos hacia un número selecto de comunidades del Sur Global, pero no interrumpe, y de hecho, afianza aún más las estructuras neocoloniales y capitalistas que producen y mantienen el empobrecimiento de los productores de forma continua. (Traducción propia de Hussey & Curnow, 2013, p.40-41).

[86] En el apéndice incluido en este libro se pueden observar los porcentajes de aranceles que la Unión Europea (28 países) y los Estados Unidos aplican a la importación de productos derivados de café y cacao. Tanto la Unión Europea como los Estados Unidos no aplican (salvo excepciones) aranceles a la importación de materias primas de café y cacao. Por tanto, solo en términos de impuestos que los importadores deben pagar para importar café o cacao, sigue siendo más conveniente importar granos y no productos terminados.

Todos estamos conscientes que gracias a los canales internacionales de comercio justo muchos pequeños productores agrícolas y artesanos han podido dar un salto cualitativo. Se han organizado, sus organizaciones se han fortalecido y han empezado a tener su voz en los mercados. Sin embargo, la dependencia aún sigue. Cambiar totalmente esta situación es complicado y casi utópico, pero sí se puede limitar la dependencia internacional, también a través de la construcción de nuevos mercados, locales, nacionales y regionales, o de la diversificación productiva.

La construcción de estos otros mercados ya debe dejar de ser una "apuesta para el futuro", y convertirse en una opción para el presente. Hemos visto que hay organizaciones que ya están cambiando sus políticas internas para generar las bases de esta otra manera de comercializar, agregando valor y diversificando mercados. Personalmente, creo que este cambio es de verdad el camino que un "comercio justo 2.0" debe recorrer si queremos hacer realidad la "sostenibilidad" de largo plazo.

Recuerdo, en este sentido, las palabras de Javier Rivera, productor colombiano y representante legal de Asopecam que ya mencioné anteriormente:

> Yo creo que el trabajo en lo local debería haber sido el comienzo de todo. Por ahí deberíamos haber empezado los productores de comercio justo. Y si bien desde los movimientos sociales a veces se critica el modelo del comercio justo, y su énfasis internacional, los productores tampoco hemos logrado construir ese otro camino a nivel local. Para eso hay que desarrollar mucha conciencia y, en nuestros países, aún falta la cultura de un consumo consciente, responsable y al mismo tiempo de calidad. Los productores estamos mucho más organizados que los consumidores, esta es la realidad. Aquí en Colombia hay un gran potencial, también para el comercio justo Sur-Sur, hacia países como Chile o Argentina, por ejemplo. Si el camino del comercio justo campo-ciudad no lo construimos nosotros los pequeños productores, que ya protagonizamos los canales de comercio justo a nivel internacional y otras propuestas de economía solidaria en local, quizás lo hagan otros y ¿quién sabe con qué lógica y enfoque lo harán? De todas maneras, está claro que con el enfoque de comercio justo en y desde el Sur la convergencia entre varios movimientos campesinos y de la economía solidaria sería más fácil. Hacer alianzas, por tanto, es la estrategia que

> nos permitiría dar un salto de calidad en nuestro trabajo de incidencia, en la búsqueda hacia la soberanía y la autonomía. (Javier Rivera en Coscione, 2014).

Si el desafío es construir nuevos canales de comercialización en el Sur, ¿Por qué no empezar por promover la comercialización de productos entre las mismas organizaciones de productores de comercio justo y de la economía solidaria? A este propósito, en su último punto, la declaración de Río de Janeiro decía claramente:

> Destacamos la necesidad de impulsar relaciones comerciales entre las organizaciones de productores de comercio justo y solidario con los gobiernos en sus diversas instancias, como instrumentos de organización e inclusión social, distribución de ingresos económicos, democratización del consumo, valorización cultural y sustentabilidad económica y política de los emprendimientos económicos solidarios. (AA.VV., 2013).

No esperemos los cambios desde arriba, hagámoslos realidad desde abajo. No esperemos indicaciones o criterios desde el Norte, construyamos una realidad "otra" en y desde el Sur.

Incidencia política y mercados de comercio justo en el Sur…

Dicho esto, debemos tener claridad sobre un hecho fundamental. No se pueden crear mercados de comercio justo en el Sur sin un proceso profundo de incidencia, sensibilización y posicionamiento de los principios fundamentales del comercio justo en las sociedades del Sur. Es lo que las iglesias, asociaciones, ONGs y tiendas de comercio justo en el Norte han hecho durante décadas antes de la creación del sello *Max Havelaar* y de que los supermercados empezaran a vender productos certificados. Y de este gran movimiento internacional hemos aprendido y seguiremos aprendiendo. Nadie lo pone en duda.

De cierta manera, de hecho, podríamos decir que los supermercados y las iniciativas nacionales de certificación y *marketing* del sistema *Fairtrade International* aprovecharon un terreno ya abonado y que era cada vez más fértil para la ampliación de los mercados de comercio justo.

Naturalmente, hoy en día, el Sur puede aprovechar todas estas décadas de experiencias que tiene el movimiento a nivel global, para

construir mercados de comercio justo de manera más ágil, a pesar de que la mayoría de los consumidores finales aún no estén preparados.

Por esta razón, en el Sur, especialmente en América Latina, donde está muy presente el movimiento de la economía solidaria, no se puede solo pensar en "dónde vender más productos", sino también hay que pensar en cómo sensibilizamos a los ciudadanos. Este proceso de sensibilización requiere un discurso, unas herramientas y unas prácticas diferentes, adaptadas al contexto y a las culturas regionales y locales. Y necesita de muchos aliados, porque de momento quienes están promoviendo el comercio justo, por ejemplo en América Latina, son prácticamente solo las mismas organizaciones y redes de productores de comercio justo, con grandes sacrificios y enormes esfuerzos.

Es en este contexto que podemos entender la importancia de las actividades de incidencia, también desde el punto de vista de la creación de nuevos mercados justos y solidarios. Incidir para construir contextos favorables al desarrollo del movimiento en el Sur es una tarea urgente y que debe ser protagonizada por los mismos productores organizados democráticamente (especialmente a nivel nacional), con el apoyo de diferentes actores como las asociaciones de consumidores, las universidades, los municipios, entidades sin fines de lucro, centro de investigación, fundaciones, instituciones estatales, entre otros. Sin embargo, si dejamos en mano de los privados y de los supermercados, la tarea de posicionar el comercio justo y sensibilizar a los consumidores, estaríamos cometiendo un grave error.

Walmart, solo para dar un ejemplo, nunca se convertirá en un actor de comercio justo, solo se limitará a vender ciertos porcentajes de productos certificados (o no) para diversificar sus líneas de productos y en parte (quizás) sus consumidores… pero difícilmente nos acompañará en la lucha por la reducción de las desigualdades dentro de un país, o en el camino de la incidencia política y social para promover políticas públicas diferenciadas para la agricultura familiar a pequeña escala y el comercio justo.

Fomentar el comercio justo no puede limitarse a responder a una demanda por productos certificados…

El sentido político del comercio justo anda medio olvidado; a menudo se le tiene miedo o se confunde con el activismo partidario, por aquel u otro partido político.

Entre los consumidores del Norte, como evidencian Hussey & Cornow (2013) para el caso de los Estados Unidos, a menudo se mantiene la idea de que es suficiente con comprar productos de comercio justo para cambiar las cosas, sin un compromiso y un activismo político efectivos:

> Se ven a sí mismos subvirtiendo los males del capitalismo global y haciendo lo que pueden para acabar con la pobreza. Al hacerlo, muchos consumidores se absuelven de cualquier responsabilidad mayor para abordar la pobreza que identifican o para cuestionar las formas en que perpetúan y se benefician de la pobreza de los demás. [...] No estamos diciendo que comprar comercio justo necesariamente desplaza otras formas de compromiso político; sin embargo, también hemos encontrado que una porción significativa de los participantes y organizaciones del movimiento del comercio justo no piensan en su trabajo en términos explícitamente políticos, sino más bien a través de un sentimiento de ayuda/caridad. (Hussey & Curnow, 2013, p.57).

Durante años, además, las acciones de las organizaciones de comercio justo en el Norte se han concentrado sobre todo en el proceso de certificación de productores en el Sur, y la búsqueda de mercados en el Norte; sin embargo, no se ha alimentado y fortalecido el papel de actores sociales y de desarrollo que las mismas organizaciones de pequeños productores de comercio justo tienen todo el potencial de desarrollar en sus países. Más allá de la certificación y de los circuitos de comercio justo hay un mundo que se mueve rápidamente... todos los días.

Últimamente, como hemos visto, este papel más político está siendo retomado, para el caso latinoamericano, por las Coordinadoras Nacionales de Pequeños Productores de Comercio Justo; sin embargo, es preciso rescatar el valor político, y de empoderamiento social, que tiene todo el movimiento para democratizar no solo la economía, sino también la misma democracia, y construir «nuevas formas de participación ciudadana» (Van der Hoff, 2016, p.93) desde la cosmovisión indígena o los procesos de organización campesina.

El mismo hecho de recibir un premio de comercio justo e invertirlo en desarrollo social no puede significar que nos olvidemos de reclamar con fuerza inversiones públicas adecuadas y participación

en su diseño, implementación y evaluación. El premio social no puede seguir siendo la alternativa (como para muchos es actualmente) a la falta de inversiones estatales o departamentales, sino tiene que ser un complemento al presupuesto público dirigido a atender las necesidades rurales.

Más bien deberíamos empezar a ver este tema desde otra perspectiva: ¿Por qué los productores de comercio justo siguen pagando impuestos, con los cuales no se hacen las adecuadas inversiones rurales, si al mismo tiempo ellos mismos están invirtiendo en desarrollo local a través del premio de comercio justo que reciben por su trabajo?

La necesidad de aumentar la participación de la sociedad civil organizada en los procesos políticos no se limita al nivel nacional:

> Deseamos que haya mayor participación y control social en los acuerdos y tratados internacionales, bilaterales y multilaterales, que favorezcan y aseguren los derechos de los y las pequeños(as) productores(as) locales organizados(as) y los consumidores en general. (AA.VV., 2013).

El control social es la cuestión central de todo proceso de democratización real. En este sentido, la descolonización de las prácticas de comercio justo Sur-Norte también es de fundamental importancia.

En un interesante artículo publicado en 2009, Frans Van der Hoff subrayaba la necesidad de incrementar sustancialmente las prácticas democráticas al interior de las instituciones de comercio justo, así como dentro de las organizaciones de base de los productores. Gran parte del proceso de innovación del comercio justo tiene que empezar por aprender de las experiencias de los productores del Sur, quienes de verdad están en la posición para entender los problemas reales y no los síntomas. Los productores del Sur saben muy bien que el problema no es la pobreza, sino la falta de control democrático sobre el sistema: «Trasmitir estos mensajes desde la experiencia de los pobres [...] es quizás el legado más importante que el comercio justo puede dejar a las futuras generaciones» (Van der Hoff, 2009, p. 59).

Lo importante es que, respetando las diferencias, se mantenga el protagonismo de los pequeños productores organizados, excluidos y marginalizados por el sistema político y económico imperante. Sin

embargo, alcanzar estos objetivos sin el apoyo de las instituciones públicas puede seguir siendo una utopía.

En este sentido, las organizaciones que firmaron la Declaración de Rio de Janeiro (AA.VV., 2013) se comprometen a luchar para

> que el comercio justo y la economía solidaria sean reconocidos por los estados a través de políticas públicas afirmativas que valoricen, fomenten y financien las diversas iniciativas y actores sociales, sin comprometer la autonomía e independencia de las organizaciones de la sociedad civil que aseguren el derecho al trabajo asociado. (AA.VV., 2013).

En algunos países del Sur, como Ecuador y Brasil, hemos conocido avances importantes en términos de comercio justo. En cuanto a economía solidaria o agricultura familiar, hay más avances también en otros países. Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer, y la incidencia política desde las mismas organizaciones de comercio justo no siempre es una prioridad. Además, lamentablemente, se le confunde con el posicionamiento de una marca… y eso no es incidencia, sino *marketing*… el lenguaje cambia, los objetivos son diferentes, así como las estrategias para llegar a ellos.

El cambio de lenguaje…

Si para los europeos fue relativamente fácil, durante la Guerra Fría y las luchas por la descolonización, construir y alimentar la voluntad global de justicia, de promoción del desarrollo y construcción de un "Nuevo Orden Económico Internacional", para muchos países latinoamericanos de hoy día no queda muy claro cuál debería ser el relato.

La dicotomía "Norte desarrollado – Sur en vía de desarrollo", o "Norte consumidor – Sur productor", que muchos aún utilizan en sus mensajes y discursos, resulta ser bien problemática en 2018 y en el Sur (Naylor, 2014); enmascarando una relación de poder económico y cultural con la que es necesario acabar.

La relación de "ayuda al desarrollo" o "cooperación" entre el hombre blanco europeo y el artesano asiático o el campesino latinoamericano, reflejada en muchos de los materiales de promoción e incidencia de las organizaciones de comercio justo en el Norte, pierden completamente valor en las sociedades del Sur:

> Una narración clave del mercadeo y la incidencia del comercio justo es que el comercio justo acerca a consumidores y productores. Los logos abundan en los materiales de comercio justo que muestran a los productores y consumidores alcanzarse a través del tiempo y el espacio para estrechar la mano a través del intercambio de productos de comercio justo. [...] Estas imágenes muestran a una persona fenotípicamente blanca vestida con ropa occidental que sostiene la mano de un agricultor o artesano no blanco, con la típica madre africana o con el campesino latinoamericano. Estas imágenes apuntan a la dicotomía "desarrollado-en vía de desarrollo" y a una paradoja central del comercio justo: el comercio justo pretende acercar a personas que se entienden provenientes de dos órdenes de la humanidad [...] Creemos que estas explicaciones malinterpretan la relación compleja entre las representaciones culturales colonialistas y los mercados capitalistas que se adaptan a esos gustos. Al reproducir esas imágenes, ya sea "estratégicamente", intencionalmente o no, los comerciantes "justos" de América del Norte mercantilizan y afianzan aún más las ideas colonialistas y racistas. (Traducción propia de Hussey & Cornow, 2013, p.52-54).

Los latinoamericanos aún comparten (hoy de nuevo con mucho fervor) esos ideales de participación, asambleas, protagonismo popular y construcción "desde abajo" que la supuesta "tercera vía" quiso eliminar del panorama europeo.

Al mismo tiempo, el relato de la lucha contra la pobreza,[87] aún bien presente en todo el mundo, tiene cada vez menos sentido; por suerte, cada día más personas se dan cuenta que la pobreza es una consecuencia de la desigualdad económica, social y política... que es el fruto de las relaciones de poder y de fuerza en los países y entre los países; que si no luchamos contra las desigualdades (en cierto sentido entonces, contra la riqueza y el abuso de riqueza), la pobreza seguirá presente; tomará otros aspectos y parámetros, se calculará de otra forma, pero siempre existirá. Además, asumir el discurso de la

[87] «El sitio web de *Fair Trade USA* presenta el premio de comercio justo que se proporciona a través de las compras de los consumidores como "clave para romper el ciclo de pobreza en el Sur Global y elevar a estas personas en lugar de mantenerlas abajo". Tal discurso alienta un comercio de materias primas al estilo colonial al tiempo que descarta los procesos coloniales y neocoloniales que crearon tales condiciones en primer lugar» (traducción propia de Naylor, 2014, p.275).

reducción de la pobreza, aunque pueda parecer lo más obvio y fácil, significa copiar los contenidos creados por los que generaron las desigualdades globales y las replicaron dentro de nuestras sociedades de Estado-nación:[88]

> Todo intento para aliviar la pobreza está cargada de la 'palabra del amo', el que no siente, no acepta, no se identifica con el otro, el pobre, marginado, excluido. La 'palabra del amo' conquista siempre y no discierne el otro como yo. 'Aliviar la pobreza', un paradigma muy usado en círculos del Comercio Justo, es un intento del 'rico' que no se ha hecho pobre. Solamente el pobre puede aliviar su pobreza y también la pobreza del visitante. […]
> La lógica de "aliviar la pobreza" mediante procesos de desarrollo, -un concepto muy occidental y cuestionado-, no cuaja en la lógica de la lucha de sobrevivencia del productor y su organización. La lógica 'occidental' muchas veces no coincide con la lógica de pequeño productor. De hecho continúa un neocolonialismo disfrazado, aunque no querido en el movimiento. (Van der Hoff, 2016, p.10).

Aquí el gran desafío es lograr construir una epistemología "otra", un lenguaje "otro", que vayan más allá de la caja negra en la cual ya nos encontramos. Este lenguaje "otro" necesariamente tendrá que ser decolonial:

> La necesidad de un lenguaje crítico común de descolonización requiere una forma de universalidad que haya dejado de ser un diseño global/universal monológico, monotópico e imperial, de la derecha o la izquierda, impuesto por persuasión o por la fuerza al resto del mundo en nombre del progreso y la civilización. Llamaré, con Enrique Dussel, a esta nueva forma de universalidad una "diversalidad radical universal descolonial anticapitalista" como proyecto de liberación. Y este proyecto también libera al occidente, fatigado y sin remota

[88] «Otro ejemplo de este proceso de homogeneización es la práctica de nombrar cafés de diferentes áreas del mundo utilizando el nombre del estado nación donde se cultivaron los granos. Esta práctica no cuestiona las historias imperialistas ni reconoce las historias y pueblos locales particulares. Por ejemplo, una bolsa de café puede etiquetarse como "mexicana", aunque sus productores pueden ser Pueblos Indígenas. Varios pueblos indígenas se incluyen bajo la bandera del estado-nación. El poder soberano del estado-nación, no los Pueblos Indígenas, reina supremo» (traducción propia de Hussey & Cornow, 2013, p.50).

> capacidad de superar su crisis cultural poniéndolo en una discusión abierta con las diferencias y proyectos fronterizos. Es urgente y necesario poner alternativa al intento fracasado y en plena crisis de un inconcebible bienestar económico privado que coexiste con la indigencia más dolorosa. (Van der Hoff, 2016, p.75).

Conociendo a organizaciones de comercio justo durante varios años, me di cuenta de algunos errores terminológicos y de concepto que se repiten constantemente en los relatos del Norte. Aquí solo quiero mencionar a dos de ellos, ambos especialmente para el sector agrícola.

Primero, aún hay quienes afirman que "se necesita apoyar más a los productores y trabajadores para que vendan sus productos en mejores condiciones"; esta afirmación no se aleja mucho de la realidad, sin embargo, equipara los productores a los trabajadores rurales de empresas privadas. Estos trabajadores no venden "sus productos", más bien venden su fuerza de trabajo a un empresario privado, dueño de la tierra, que maneja el negocio de la exportación de los productos y sus ingresos.

Lamentablemente el lenguaje usado por *Fairtrade Internacional* en sus criterios puede confundir. Este sistema de comercio justo reconoce y certifica tres esquemas productivos: 1) organizaciones de pequeños productores (cooperativas, asociaciones, entre otras); actores de la economía social y solidaria de un país); 2) "Hired Labor Organizations", literamente organizaciones de trabajo contratado (plantaciones de la economía privada capitalista); 3) los proyectos de producción por contrato (que se podría considerar como algo intermedio entre economía social y solidaria, y economía privada).

La expresión "organizaciones de trabajo contratado" es un eufemismo que se refiere a las empresas privadas que emplean a mano de obra asalariada (trabajadoras y trabajadores contratados) para desarrollar la actividad productiva en un terreno que es de propiedad privada de la empresa. En este caso, los criterios hacen referencia sobre todo al empoderamiento y asociatividad de los trabajadores contratados dentro de la empresa. Sin embargo, los criterios no incluyen ningún tipo de cogestión de la empresa por parte de los trabajadores, o la posibilidad de que los trabajadores puedan convertirse en codueños de

la misma. En este sentido, la empresa seguirá siendo de una familia o de un grupo empresarial.[89]

En el discurso de los actores *Fairtrade* casi nunca se usa la expresión "Empresas Privadas", que describe mucho mejor este esquema productivo certificado. Además, la marca *Fairtrade*, el sello que encontramos en los paquetes de los productos certificados, no hace ninguna diferenciación entre un producto producido y comercializado por una empresa privada y el mismo producto producido y comercializado por una cooperativa de pequeños productores asociados. ¿Qué creen ustedes que respondería un consumidor de comercio justo si le preguntamos, sin muchos eufemismos, lo siguiente?: "¿Desea usted comprar un banano proveniente de una cooperativa de la economía solidaria del Ecuador o un banano proveniente de una empresa privada de la economía capitalista del mismo país?"

Segundo, todavía existe una fuerte tendencia, especialmente en el mundo anglosajón, pero en general entre todos los que usan el inglés en el trabajo, a usar la palabra *commodities* para los productos de comercio justo. ¿Es un producto de comercio justo un *commodity*? No, y creo que muchos siguen equivocándose… Es verdad que en español hablaríamos de "materias primas" y, por tanto, tanto los granos de café, como los de cacao, las cajas de bananos o los tambores de miel, al fin y al cabo, son materias primas y no productos terminados. Sin embargo, el término *commodity* se refiere a bienes sin una diferenciación de calidad en el mercado, a bienes de los cuales no podemos identificar realmente quiénes los produjeron: sufren la llamada *commodification* o *commoditization*… un proceso muy usual dentro de la industria alimenticia globalizada. Es por esta razón que el precio de los *commodities* solo responde a la oferta y la demanda.

[89] «[…] las grandes empresas deberían, a medida que se hacen más grandes, ser democratizadas e implantar la cogestión de la sociedad. Podría, por ejemplo, ser de la siguiente manera:

a partir de doscientos cincuenta empleados, el personal y la sociedad obtienen el 25 por ciento del derecho de voto;

a partir de quinientos empleados, el 50 por ciento del derecho de voto;

a partir de mil empleados, dos tercios del derecho de voto;

a partir de cinco mil empleados, el derecho de voto se reparte equitativamente entre propietarios, empleados, clientes, representantes de la comisión por la igualdad entre hombres y mujeres y representantes del medio ambiente» (Felber, 2015, p.147).

En el caso de los productos de comercio justo, nosotros sí hacemos una diferenciación… sabemos quiénes los están produciendo, cómo se están produciendo (o sea bajo qué estándares de calidad), y sus precios no responden solo a la oferta y demanda del mercado, sino también a los principios básicos del precio justo: cubrir los costos de producción, una remuneración justa y un incentivo para la reinversión. Además, a esto se añade el premio social de comercio justo. Si no logramos hacer esta diferenciación de calidad y proveniencia, así como esta valorización a través de un precio justo, entonces está claro que estamos vendiendo un *commodity* y no un producto de comercio justo… pero si lo logramos, entonces estamos vendiendo un producto de comercio justo, no un *commodity*.

Por esta razón, es tan importante poder incluir muchas informaciones sobre la proveniencia y los productores en los empaques del producto, a diferencia de lo que hacen los supermercados que cuando solo indican el país de proveniencia en sus marcas blancas. Ya que las ventas de productos certificados en los supermercados han superado por mucho las ventas en las Tiendas del Mundo, los productos de comercio justo sufren cada vez más el proceso de *commodification*. Algo que varios autores acomunan al concepto de "fetichización" usado por Marx para las mercancías, en el cual se termina ocultando las relaciones sociales de producción de ese determinado producto, exaltando su intercambio (según la ley de la oferta y demanda) por encima de quiénes y cómo se produce:

> El sistema *Fairtrade International* también contribuye al fetichismo de las materias primas no solo al representar y hacer visibles de manera no precisa las relaciones productivas, sino también al colocar bajo la misma etiqueta procesos de producción extraordinariamente diferentes, en algunos casos para el mismo producto. […] En conjunto, los estudios sobre el comercio justo y el fetichismo de las materias primas muestran que el comercio justo contribuye a este fetichismo de formas complejas y desiguales. Si bien las campañas de comercio justo pueden parcialmente de-fetichizar ciertos productos al hacer visibles algunas de las condiciones injustas de producción de maneras particulares y parciales, muchas de estas mismas campañas también fetichizan los productos y sus productores al imbuirlos de un carácter exótico cosificado. Muchos materiales promocionales de comercio justo confían en la percepción de los productores como personas primitivas

> de tierras exóticas y lejanas. Esta comprensión de los productores está construida y respaldada por la industria internacional del desarrollo neocolonial. (Traducción propia de Hussey y Curnow, 2013, p.52).

Reflexión política y articulación con la Economía Solidaria…

Hace varios años, estamos notando que es mucho más fácil admitir que el modelo económico de nuestra civilización ha fracasado. Aunque algunos consideren que el término "fracasado" es demasiado potente y no describe la realidad, otros entendemos que ya no hay medidas intermedias para definir lo que estamos viviendo. Sin embargo, somos menos los que reconocemos que el fracaso del modelo económico es también un rotundo fracaso político. Reconocer que las "democracias" que estamos viviendo son, en realidad, solo gobiernos (auto) representativos es más complicado, y pocos nos atrevemos a decirlo de manera contundente.

Mientras que desde el punto de vista económico ya existen muchas alternativas que responden al fracaso capitalista, del lado político las alternativas en construcción son menos… la partidocracia es reacia a morir y cuando algún movimiento o alguien se atreve a desafiarla en seguida es etiquetado de "populista", es arrinconado y atacado por todos los lados (izquierda, derecha o centro que sea). Populista es un término que los medios de comunicación, los analistas, los partidos y el ciudadano promedio suelen utilizar para desprestigiar y atacar a ese atrevimiento. Sin embargo, no conocen realmente sus propuestas y desconocen el sentido del término populista. Con etiquetarlo nos conformamos… con replicar lo que dicen los medios, sin ningún análisis profundo, nos sentimos bien, felices y aceptados por "el montón". Aún falta mucho para desarrollar lecturas políticas profundas y críticas, más allá de las etiquetas o ideologías que han caracterizados los últimos dos siglos.

Al movimiento por un comercio justo y solidario también le falta profundizar en los aspectos políticos de su nacimiento, crecimiento y desarrollo. Construir un comercio más justo o una economía más solidaria no es solamente un desafío económico; es también, fundamentalmente, un desafío político, social y cultural. Sin embargo, ¿cómo vamos a pensar en un cambio económico y político si seguimos haciendo negocios con los que frenan el cambio económico y político? Léase el mundo corporativo…

Esta conflictividad siempre ha estado presente dentro del movimiento; y creo que en gran parte es esta conflictividad la que no nos permite profundizar más y mejor en las propuestas políticas del movimiento. Como dice Frans Van der Hoff (2016),

> más vale ser honestos y admitir que hay confusión y que hay un conflicto en el mundo de las organizaciones de pequeños productores y en mundo de los entusiastas del Mercado Justo, y tomar consciencia de los porqués; y así llegar a un entendimiento que va más allá de discusiones, reproches, líos, malestares. [...] Todos estamos conscientes que son procesos, pero de vez en cuando se tiene que hacer un paso más decidido. [...] entre todas las organizaciones tenemos que llegar a un mínimo de entendimiento de a dónde queremos llegar. Esto implica tener un ideal y tener la audacia de hacer pasos para llegar a esto. (Van der Hoff, 2016, pp.52, 54 y 61).

Otros movimientos campesinos, por otro lado, tienen mucho más claro el modelo de sociedad que quieren construir; y mucho más claras las apuestas políticas, sociales y culturales que defienden. Quizás no tengan el desarrollo de mercado y los recursos con los cuales cuentan los actores del comercio justo; pero, por lo menos, tienen las ideas mucho más claras sobre la alternativa política que también desde los productores organizados se puede ir tejiendo.

Más allá del comercio justo existe un mundo mucho más amplio e importante que el limitado escenario del comercio justo, certificado o no. Sin embargo, no todos los protagonistas del comercio justo tienen buena predisposición al diálogo externo y casi todos sus esfuerzos están concentrados a mirar hacia adentro de su esquema de certificación o de su organización y articulaciones, como si este movimiento no pudiera relacionarse con otras realidades.

Somos varios los que reconocemos en ello una debilidad fuerte del movimiento que, además, genera también rechazo desde otros movimientos sociales y de la economía solidaria, que se enfocan más en la sostenibilidad local, la soberanía alimentaria y casi nada en las exportaciones.

> El mercado diferente, justo, no es una panacea de soluciones, sino la organización de tantas familias de pequeños productores, junto con múltiples movimientos del campo de los pequeños productores,

> luchando, resistiendo y denunciando decididamente la absurda e inhumana avaricia de las grandes corporaciones y de muchos que con su poder no democrático, con sus miscuidades y con el poder político (usándolo como su lacayo), juegan con la vida y salud de la gente y del planeta. Es la lógica de la sabiduría que se opone a la lógica de las ciencias de la dominación, es la capacidad de resistir y promover la vida, la vida buena de seres humanos. (Van der Hoff, 2016, p.17-18).

En la "Semana Mundial del Comercio Justo y Solidario", en Río de Janeiro (mayo de 2013), las actividades fueron organizadas principalmente por la WFTO, sin embargo, en ellas también han participado otras organizaciones de comercio justo y solidario, o que trabajan estrechamente con las organizaciones de pequeños productores. La declaración final (AA.VV., 2013), de hecho, la firmaron las siguientes redes u organizaciones: Faces do Brasil – *Plataforma de Articulação do Comércio Justo e Solidário* y el *Fórum Brasileiro de Economia Solidária* (FBES), en representación de las articulaciones brasileñas de comercio justo y economía solidaria; la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria (RIPESS), y su apartado latinoamericano; la CLAC, como red latinoamericana de organizaciones de productores co-dueñas del sistema *Fairtrade International*; Fundeppo, la Fundación de Pequeños Productores Organizados, Asociación Civil, hoy "SPP-Global"; la Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo; el Espacio por un Mercosur Solidario y Cooperativas Sin Fronteras.

Aquí vale la pena analizar algunos de los mensajes que incluye la declaración final, para intentar vislumbrar los actuales desafíos del movimiento a nivel global, desde una mirada latinoamericana más amplia. Las organizaciones firmantes reconocen «que el movimiento de comercio justo y economía solidaria ha crecido y se ha diversificado a nivel mundial» (AA.VV., 2013); y es cierto. No solo la economía solidaria supo abrir brechas en muchos países del mundo, especialmente latinoamericanos, sino que también el comercio justo (que representa solo una expresión de la economía solidaria) ha crecido y se ha fortalecido a nivel internacional. En este proceso de crecimiento y profundización de las relaciones justas y solidarias,

> las organizaciones de comercio justo y solidario han venido desarrollando diversas iniciativas […] sistemas participativos de garantía, verificación de pares, certificación, acreditación, símbolos y marcas propias, que

> permitan mejorar la retribución económica y social para los y las pequeños(as) productores(as) organizados(as), en la perspectiva de desarrollo autogestionario y sustentable. (AA.VV., 2013).

Los pequeños productores organizados de América Latina y el Caribe no han dejado de cuestionar las derivas del movimiento a nivel global y siempre han propuesto nuevas acciones para ir reescribiendo, desde abajo y desde el Sur, las relaciones de fuerzas y las reglas del juego que predominan en los circuitos globales "justos". Es también por estas razones que la Declaración de Rio hace énfasis sobre el aspecto fundamental del enfoque originario del comercio justo. Citando al texto, las organizaciones se comprometen a

> fortalecer nuestras organizaciones, a través de: a) Priorizar el protagonismo de los pequeños(as) productores(as) organizados(as); la relación con los consumidores conscientes, críticos, solidarios, éticos; y el desarrollo de los diversos actores económicos y sociales que actúan en la cadena del comercio justo y solidario. (AA.VV., 2013).

Además de la defensa del pequeño productor organizado, la declaración subraya la importancia del rol de los consumidores. En el caso de los países latinoamericanos, la construcción de un mercado interno de comercio justo, sustentado por "consum-actores" conscientes, activos y responsables, ya no parece una utopía, especialmente en países como México, Brasil, Chile o Costa Rica. Sin embargo, es importante cambiar el enfoque del discurso y articularse con los demás actores de la economía solidaria.

El entramado de organizaciones de economía solidaria y por la autonomía y soberanía alimentaria, que caracteriza muchos países de la región, constituye sin duda el terreno fértil en el cual el comercio justo latinoamericano podrá construir nuevas alianzas estratégicas y moverse hacia esquemas más participativos y centrados en las realidades locales y regionales. Para la región andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), Alfonso Cotera Fretel (2009), lo ve claramente:

> En los cuatro países de la región andina, las organizaciones de Comercio Justo forman parte de una propuesta socioeconómica más

> amplia conocida como Economía Solidaria, la misma que apuesta por solidarizar las relaciones económicas teniendo como fin la realización del ser humano, antes que la acumulación del capital. Estas organizaciones de Comercio Justo participan en redes y plataforma de economía solidaria a nivel nacional y regional. En los espacios públicos, de los cuatro países, la economía solidaria empieza a ser reconocida dentro de la normatividad existente en sus versiones de economía popular, solidaria, social y cooperativa.
> Esta relación/integración del comercio justo con la economía solidaria permite a las organizaciones tener un enfoque más amplio e integral de los intercambios económicos, superando la visión reduccionista del proceso de comercialización, en su interrelación al interior del circuito económico (producción-transformación-distribución-consumo) y de este con el territorio en su conjunto. De ahí su identificación con el desarrollo económico local, la soberanía alimentaria y con la apuesta de construirse como Actores Sociales de Desarrollo.
> En esta relación con la economía solidaria, las experiencias de Comercio Justo tienen estrechos vínculos con la Producción Sostenible y Sustentable, con las Finanzas Solidarias, con el Consumo Ético o Responsable, con el Turismo Social y Solidario, con el Trueque y la Moneda Social, con la equidad de género en la economía, etc. Y, con todas ellas forman parte de la propuesta (proyecto) de economía solidaria en la región andina y en América Latina. (Cotera Fretel, 2009, p.166-167).

Por este motivo, es muy importante otro de los compromisos que se han asumido en Rio de Janeiro:

> La integración dinámica y concreta con el conjunto del movimiento social, del cual somos parte, que luchan por la defensa de los derechos humanos, la identidad cultural y el territorio, el empoderamiento de las mujeres, la inclusión generacional, el respeto a la diversidad e identidad cultural; la lucha contra las causas del cambio climático y respeto al medio ambiente, la soberanía alimentaria y la lucha por el derecho a la tierra. (AA.VV., 2013).

Este es todavía un punto bastante débil para el comercio justo. A pesar de ser un importante movimiento social internacional, su articulación con otros movimientos sociales es muy escasa. Quizás el movimiento cooperativista represente el principal vínculo, pero las

relaciones con los otros nuevos movimientos sociales (por ejemplo las empresas recuperadas por sus trabajadores) es prácticamente inexistente, como lo es la visibilización del comercio justo dentro del panorama de los movimientos sociales. Ese es un asunto pendiente hasta para las ciencias sociales de la región.

> La inserción del Comercio Justo en la Economía Solidaria ha creado también la posibilidad y urgencia de crear mercados locales. La territorialidad la habíamos olvidado, pensando que exportando nuestros productos a países supuestamente desarrollados, sobre todo los del Norte, iba a solucionar nuestros problemas. Descubrimos que esto fue un planteamiento muy miope. Una globalización que se reduce solamente a mercado creó solamente desastres. No se puede esperar del funcionamiento "automático" del mercado la solución de la pobreza ni el desarrollo social.
> Vender en su propia región y país los productos con un valor agregado a su producto crea nuevos espacios no solamente de solidaridad, sino sobre todo acogida por la población regional y nacional. Regionalizar y hasta globalizar la solidaridad real es el gran reto que nos toca de realizar. Varias organizaciones han tomado este desafío y este camino. No es tan fácil, por el simple hecho que nos faltaba nuevos métodos para comercializar, nuevas tácticas para penetrar en un mercado muy codiciado por las grandes empresas. La presentación y comunicación con clientes locales fue un reto a superar lo que los grandes siempre nos dijeron: 'Ustedes no pueden hacerlo, déjalo a nosotros'. No es cuestión de competir con los 'grandes', sino exigir su lugar legitimo en el mercadeo. (Van der Hoff, 2016, p.45).

La revalorización del sentido político del comercio justo, las actividades de incidencia política desde el comercio justo a nivel local y nacional, la construcción de nuevos canales de comercio justo doméstico y Sur-Sur, y el desarrollo de relaciones más abiertas y provechosas con otros actores solidarios. Todas estas acciones están estrechamente vinculadas entre sí mismas y, a mi juicio, deberían caracterizar el nuevo paradigma de un posible "comercio justo 2.0".

Abrir los ojos y abandonar la "ceguera" de la marca...

Si el comercio justo solo se basa en promover sellos o marcas, poco se está diferenciando de la promoción de cualquier marca del mercado convencional. Todavía hay demasiados consumidores que creen que el comercio justo es una certificación o una marca y no otra manera de entender las relaciones humanas, sociales y económicas. ¿Vamos a seguir así? ¿Vamos a seguir con las luchas entre marcas? Ojalá que no…

La "ceguera" de la marca es también lo que, especialmente en el Sur, aleja el comercio justo de otros movimientos campesinos que luchan en contra de las grandes corporaciones y sus marcas. La "ceguera" no te hace ver más allá de tu jardín, te limita en tus relaciones externas, te limita en los procesos de incidencia, en la construcción de alianzas sociales verdaderas y duraderas… no te ayuda a construir relaciones estratégicas con grupos que viven tus mismos problemas pero los abordan desde otros enfoques, con otras herramientas de trabajo, con otras metodologías. La "ceguera" te hace creer que tu sistema es el mejor y que no hay mucho que aprender fuera de ello. Que tú lo haces bien y los demás mal.

Sin embargo, el mundo está lleno de propuestas alternativas, de islas de resistencia entre las cuales hay que seguir construyendo puentes:

> Economía social y solidaria, bienes comunales democráticos (*commons*), democracia económica, economía de[l de]crecimiento, creación de valor compartido, corporación B, comercio justo, empresas sociales… Cuando estas iniciativas similares se promueven y fortalecen entre sí, surge la oportunidad de revertir juntos el paradigma dominante. Es importante que a las personas, cada vez más numerosas, que se apartan de la política decepcionadas y que desconfían cada vez más de los medios de comunicación principales no se les ofrezca sólo una alternativa, sino un buen número de ellas. Entonces cada uno podrá participar según sus propios intereses, habilidades, formación y preferencias en una u otra faceta del gran cambio. (Felber, 2015, p.277).

Todos tenemos elementos que aprender de los demás… todos los actores del comercio justo tienen algo que aprender entre ellos. Promovamos el intercambio de experiencia y la cooperación (no la competencia) entre los diferentes sistemas o esquemas de comercio

justo, de lo contrario seguiremos mostrando una idea parcial del comercio justo y, sobre todo, nos mostraremos divididos y peleando entre nosotros mismos, cuando el verdadero enemigo no es el competidor de comercio justo.

Marcar las diferencias es positivo, no estar de acuerdo al 100% con todos los enfoques también… pero esto no significa que las diferencias deben convertirse en muros impenetrables o que debemos desarrollar juntos cualquier tipo de actividad. Como se dice en la región: "juntos pero no revueltos".

No solo los productos certificados para la exportación son productos de comercio justo…

Si queremos construir mercados locales y nacionales de comercio justo y cambiar nuestro lenguaje y nuestro discurso, también debemos dejar de pensar que solo el producto certificado y exportado puede ser un producto de comercio justo.

El pequeño productor que trabaja un cafetal de una hectárea, y lo hace de manera diversificada, por ejemplo incluyendo plátano y otros frutales, o una pequeña huerta con hierbas y vegetales, está cultivando todos esos productos de la misma manera. No está cultivando el café sin explotación infantil, sin trabajo forzoso, con buenas prácticas agrícolas (entre otros criterios), y los frutales y los vegetales explotando a niños o llenando el suelo de químicos.

El pequeño productor cultiva toda su parcela de la misma manera, con la misma lógica de justicia y sostenibilidad… no aplica la justicia y la sostenibilidad solo al café.

El problema es que los consumidores internacionales reconocen que su café sí está siendo producido según criterios de comercio justo, porque llega a sus mercados con una certificación y cierto control. Mientras que los consumidores locales o nacionales, que aún no están concientizados y preparados para diferenciar qué tipo de producto están comprando, no pueden reconocer ese plátano o ese vegetal, vendido en el mercado local, como un producto producido según criterios de comercio justo. Ya que aún no se crean canales de comercialización justos y solidarios para varios productos a nivel local, pues no se está generando un comercio justo entre productor local y consumidor local. Esto se traduce, para nuestro ejemplo, en

que el café exportado sí es de comercio justo, pero el plátano vendido a nivel local no lo es. ¿Y quién lo dice? Pues lo dice el sistema, el auditor, el certificador… y el productor se lo cree.

Debemos romper con esa visión, también colonial, de que solo los productos certificados y exportados son productos de comercio justo. Y reconocer que todos los productos cultivados en parcelas certificadas son potencialmente productos de comercio justo. Debemos apoyar a los productores y sus organizaciones a que puedan promover toda la variedad de productos que producen y comercializan como productos de comercio justo y que le busquen consumidores responsables.

De esta manera, ayudaremos a difundir los principios esenciales del comercio justo desde el punto de vista de la producción y empezaremos a concientizar a los consumidores locales y nacionales que también deben involucrarse activamente a través de un consumo responsable. De hecho, sin consumo responsable, no existe comercio justo… solo existe una producción justa. Y si seguimos pensando que solo el producto exportado puede ser comercializado de manera justa (con el pago de un precio justo y de un premio social) entonces nos estamos auto-convenciendo de que los consumidores del Sur no pueden pagar un precio justo o un premio social a las organizaciones de productores de sus localidades o país.

Esto naturalmente es un grave error, tanto político como de *marketing*. El objetivo del comercio justo no es que una determinada organización de productores venda un *commodity* en los mercados internacionales, sino que se desarrolle a través de la dignificación del trabajo, el comercio y todas las actividades económicas que implementa en su quehacer cotidiano.

En cada acción, en cada producto producido, en cada inversión hecha por un pequeño productor de comercio justo, debemos reconocer su trabajo, su lógica justa y solidaria de hacer las cosas… no solo en la producción y comercialización de aquel producto particular que los mercados del Norte está requiriendo.

Si logramos cambiar nuestro chip mental en este aspecto, lograremos ampliar la canasta de productos de comercio justo disponibles en un país y, con ello, lograremos abrir para las organizaciones de pequeños productores de comercio justo un abanico mucho más amplio de opciones comerciales y con eso, por tanto, sus beneficios económicos

y sociales. Las compras públicas, como vimos, representan un gran potencial para todos los pequeños productores agricultores familiares del mundo.

Promover las compras públicas responsables también en el Sur…

Lo sabemos… el sector público de un país cualquiera de América Latina no paga tan bien como un nicho de mercado internacional. Sin embargo, el sector público está buscando muchos más productos de manera constante… mucho más que café, cacao, bananos o azúcar de exportación.

Las organizaciones de pequeños productores, con el buen grado de organización interna que han podido desarrollar también gracias al impacto del comercio justo, tienen todo el potencial para convertirse en perfectos proveedores de productos agrícolas para el sector público.

Por ejemplo, una organización de pequeños productores de café de comercio justo podría empezar o aprovechar la diversificación a nivel de finca para garantizar periódicamente cantidades significativas de frutas y vegetales… de esta manera, podría convertirse en un buen proveedor de las instituciones públicas, construir nuevas relaciones comerciales e institucionales que, además, podrían beneficiarles también en otros aspectos, no solamente en términos de compras públicas.

Pero para llegar a eso, realmente debemos ver los aspectos comerciales más allá del sistema de comercio justo internacional. Las organizaciones más fortalecidas y pioneras en comercio justo ya están dando este paso, ya entienden que pueden llegar a otros nichos locales y nacionales que limiten la dependencia del Norte y fortalezcan los tejidos económicos y sociales en sus localidades y países. Este tipo de esfuerzos debemos promover… esfuerzos que nos ayudan a cambiar las sociedades en las cuales viven los pequeños productores. Cuanto más logramos conectar a los pequeños productores de comercio justo con sus sociedades, tanto a nivel local como nacional, tanto más estaremos promoviendo la cultura del comercio justo y del consumo responsables en nuestros países del Sur.

Todo esto tendrá beneficios mucho mayores que una simple exportación a Europa. Claro, se verán en el mediano o largo plazo, y no tanto en un periodo corto. Pero los cambios estructurales se planifican en el corto plazo y se ponen en marcha después.

Todos los productos "justos" deberían ser orgánicos o agroecológicos…

Solo para dar el ejemplo de América Latina y el Caribe, la situación de sostenibilidad de los cultivos es preocupante. Según CEPAL (2018),

> Un punto en común que tienen todas las formas de degradación de las tierras es el agotamiento del carbono orgánico del suelo. El aporte de materia orgánica se ha reducido, y el uso inapropiado del suelo destruye su estructura y reduce la biodiversidad, lo que provoca la erosión progresiva de la fracción mineral no renovable, que, una vez degradada, resulta difícil de recuperar en un futuro cercano. […] En paralelo a la degradación de los suelos, se ha identificado una intensificación en el uso de fertilizantes por hectárea. Esto guarda relación con el esfuerzo por mantener o aumentar la productividad de los cultivos, lo que no siempre ocurre. En el caso de la soja del Brasil, por ejemplo, la productividad es de aproximadamente tres toneladas por hectárea y se ha mantenido así en los últimos 15 años. Al mismo tiempo, se registra un vertiginoso aumento en la intensidad de uso de los plaguicidas, como los fungicidas, herbicidas e insecticidas, que amenazan la salud de las personas, el medio ambiente y los servicios que este presta. (CEPAL, 2018, p.28).

Agricultura orgánica y agroecología son dos modelos agrícolas que pueden frenar y revertir el deterioro de los suelos y la disminución de la biodiversidad.

Aunque no haya cálculos exactos, se considera que alrededor del 50% de los productos agrícolas certificados *Fairtrade* que provienen de América Latina y el Caribe también son orgánicos u agroecológicos. Sin embargo, especialmente en ciertos países y rubros, aún es muy común escuchar a los productores o gerentes de cooperativas pronunciar frases como: «la agricultura orgánica no es sostenible».

Lamentablemente el sentido del término "sostenible", en este contexto, solo significa "sostenible monetariamente para seguir sobreviviendo en el corto plazo". Realmente aún hay escasa reflexión sobre lo que la palabra "sostenible" significa en cuanto a los suelos, los recursos hídricos, la salud de los productores y los consumidores, la sostenibilidad intergeneracional, y la vida en general en el largo plazo.

Una parcela que durante años ha absorbido insumos químicos externos para, supuestamente, incrementar su productividad y

responder a las exigencias de volúmenes y tiempos del mercado, es como una persona drogadicta. En el momento en el cual le quitas el suministro de droga entrará en pánico, entrará en crisis... pero si aguanta, poco a poco se desintoxicará, vivirá una vida mejor, hará vivir una mejor vida a los que lo rodean y producirá un gran cambio.[90]

«La madre tierra te da de comer, entonces debes devolverle al menos lo que te ha dado», es el eslogan de los indígenas de UCIRI que Frans Van der Hoff (2016, p.109) recuerda en su libro: «la agricultura orgánica, como estos campesinos la promueven, es más que el no uso de abonos químicos y pesticidas, es especialmente la cooperación fecunda del hombre con la naturaleza».

Desde el comercio justo se fomenta la producción orgánica y la reducción de los insumos químicos externos, así como la gestión responsable de los recursos naturales e hídricos, y la aplicación de buenas prácticas agrícolas. Sin embargo, aún hay mucho camino por recorrer y hay que empezar a hacerlo de manera más firme.

A pesar de que los mercados para los productos orgánicos están creciendo, no podemos esperar que la demanda crezca para empezar la transición hacia una agricultura más sostenible y sana. Debemos crear y evidenciar los incentivos económicos, ambientales, sociales y culturales para que se empiece la transición y se cultive de manera orgánica u agroecológica, aunque no se reciban beneficios económicos en el corto plazo.

Los incentivos deben llegar no solo desde los consumidores finales de manera directa, sino también, de manera indirecta, desde políticas públicas diferenciadas (que al final siempre son financiadas por los ciudadanos/consumidores) o desde un nuevo compromiso de los compradores/importadores (que al final, igualmente, necesitan el respaldo de los consumidores).

«Si no me pagan el producto como orgánico, seguiré produciendo de manera convencional»... es otro de los comentarios que se escuchan

[90] «En el momento en el cual dejé todos los venenos, la finca tuvo una caída muy fuerte, drástica… pero los suelos ya no aguantaban más, estaban demasiados saturados de aplicaciones de herbicidas, fungicidas, nematicidas, todos los "cidas" posibles. El problema es que los químicos son como las drogas; en cuanto las dejas, caes en un túnel que parece sin fin, pero cuando te recuperas se nota la diferencia. Y así fue también para mi tierra: ha sido un proceso lento pero ya vemos los resultados de aquella decisión»; Javier Rivera en Coscione (2014).

muy a menudo entre los pequeños productores; en una lógica de corto plazo, la de producir, vender y sobrevivir es una lógica normal para el productor. Pero la decisión de convertirse en productor orgánico, o agroecológico, no es una decisión estrictamente económica, más bien es una decisión fundamentalmente cultural y política, en la cual confluyen aspectos sociales, ambientales, económicos, de educación, salud, entre otros.

Así lo subrayaba Javier Rivera, que además de pequeño productor de comercio justo también es representante del Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe (MAELA) a nivel regional:

> El MAELA […] asume la agroecología como algo integral, no solamente ligada a la producción sino también con aspectos sociales y culturales como pueden ser la equidad de género, el relevo generacional, la inclusión, la economía solidaria y también con los procesos formativos. Formación para producir pero también para incidir políticamente en los procesos normativos y económicos. ¿Por qué agroecología? Porque es sinónimo de autonomía y sinónimo de vivir bien o buen vivir (Sumak Kawsay), un concepto muy andino que representa una opción de vida. La riqueza, desde la visión de la agroecología, no es el "tener" o "ser dueños de cosas y objetos", sino poder vivir bien a través del acceso a una buena alimentación, a una buena educación que respeta los derechos de los campesinos, de nuestras comunidades, que respeta la cultura y que ve el progreso como un proceso endógeno y sostenible no como algo que se nos impone desde afuera, como lo estamos viendo ahora con las propuestas arrolladoras del modernismo tecnológico ilusorio y que, finalmente, te genera total dependencia. (Coscione, 2014).

Finalmente, no podemos seguir luchando contra los efectos del cambio climático, con medidas de adaptación y al mismo tiempo seguir usando productos químicos (aunque estén permitidos por las certificaciones), cuya producción sigue causando un mayor calentamiento global y, por tanto, cambios climáticos. Es un contrasentido, y hay que volver a darle sentido a las actividades productivas y comerciales, un sentido político profundo.

Una alianza concreta con el movimiento orgánico, y paraguas internacionales como IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica), o el MAELA, se hace cada vez más necesaria para el movimiento por un comercio justo y solidario.

Descentralizar y regionalizar las campañas, construyendo nuevas relaciones en el Sur y para el Sur…

Sería un grave error no priorizar las campañas también en el Sur. Es a través de diferentes campañas que en todo el mundo se ha logrado sensibilizar a diferentes actores para que se sumen como aliados activos del movimiento por un comercio justo y solidario.

Está claro que se necesitan inversiones, esfuerzos y compromisos, pero para mejorar el comercio justo, para desarrollar comercio justo local y nacional, para establecer nuevas relaciones con los sectores público, privado y de la sociedad civil organizada en los países del Sur, es necesario desplegar herramientas sencillas y atractivas al mismo tiempo. Las campañas lo son… pero hay que creer en ellas y se deben desarrollar desde un enfoque decolonial.

En este sentido, descentralizar y regionalizar las campañas que existen globalmente son procesos fundamentales para adaptarlas a nivel local en realidades bien distintas, y para darle un sentido de pertenencia propio de los actores locales, específicamente organizaciones de pequeños productores en el Sur y sus redes regionales.

Además, para involucrar activamente a la sociedad civil local en el Sur, es preciso, como subraya Alfonso Cotera Fretel (2009), construir estrategias concretas con las asociaciones y plataformas de defensa de los derechos de los consumidores,

> con quienes se comparten intereses sobre la salud y calidad de vida de la población, espacios que se hace necesario articular estratégicamente a los circuitos económicos solidarios y locales en perspectiva de fortalecer las relaciones campo-ciudad, definiendo nuevas condiciones de negociación para el fomento del Comercio Justo Sur-Sur. Difundir información sobre las condiciones injustas del comercio convencional y las condiciones de trabajo de los pequeños productores, para que los consumidores puedan adoptar actitudes críticas frente a estos hechos y actuar colectivamente en favor de intercambios más justos y de mayor respeto entre productores y consumidores, y el respeto que ambos sectores deben tener frente al medio ambiente y la naturaleza. (Cotera Fretel, 2009, p.172-173).

¿Qué prioridades?

Por lo menos en el sector agrícola del comercio justo, las prioridades tienen principalmente tres nombres: café, cacao y banano. Los tres productos más importantes en términos de volúmenes e ingresos.

De hecho, en la actual estrategia del sistema *Fairtrade International*, estos tres productos son los llamados "*core products*", los productos centrales, rubros en los cuales se invertirá más, de los cuales se necesita recibir más informaciones, pero también, en los cuales es más fácil demostrar el impacto económico y social del comercio justo.

Durante la construcción de la actual estrategia del sistema, la CLAC estuvo defendiendo bastante la necesidad de considerar todos los productos como importantes y que, aunque los poderes comerciales son necesariamente diferentes, no habría que perder de vista todos los rubros productivos. Sin embargo, en la realidad, es difícil poder apoyar a todas las organizaciones de productores si el financiamiento o las donaciones se dirigen casi exclusivamente hacia los rubros más relevantes en términos absolutos y relativos.

A los tres principales, podríamos sumar miel, azúcar y jugos de naranjas, entre los que reciben más atenciones… sin embargo, quedan afuera un montón de otros productos "menores" y, por tanto, muchos productores cuyas vidas dependen de su producción: quínoa, castañas y nueces, semillas como sésamo o chía, uva para vino y vinos, frutas frescas como arándanos, frambuesas, uchuva, vegetales de los más diversos, solo para dar algunos ejemplos del sector agropecuario.

A muchos de estos productos, el sistema *Fairtrade* aplica un sistema de "entrada rápida", sin precio mínimo *Fairtrade* pero sí con un premio *Fairtrade*, correspondiente a un 15% del precio comercial establecido en el contrato. La entrada rápida se aplica a nuevos productos menores como frutas y vegetales frescos, nueces, aceites y semillas, preparados de frutas y vegetales; productos menores ya existentes cuyo rubro no alcanza un premio global de 100.000 dólares al año; otros productos menores de nuevos orígenes o nuevos sucedáneos de productos menores ya existentes.

Algunos productores consideran hasta mejor que ciertos productos no tengan un precio mínimo, para facilitar su acceso a los mercados, recibir el premio social y establecer nuevas relaciones comerciales internacionales.

Sin embargo, ¿Se puede realmente considerar de comercio justo un producto que está siendo comercializado simplemente según su valor en el mercado? Se caería un principio fundamental del comercio justo: el precio justo… o por lo menos, más justo.

¿Estamos seguros de que esta situación no amerite un cambio si queremos profundizar hacia un comercio justo 2.0?

Repensar a largo plazo el tema del precio justo…

Para finalizar, no quiero dejar de mencionar este tema. Problemático, lo sé. Sabemos que en el corto plazo, si queremos generar cambios, debemos hacer esfuerzos individuales y colectivos para pagarles un precio más justo a los pequeños productores y no a las multinacionales. Sin embargo, esta no puede ser la solución final y para el largo plazo la lógica debería ser completamente distinta.

En este tema, concuerdo completamente con la visión que Christian Felber (2015) presenta en su más famoso libro:

> El factor decisivo es el siguiente: asociar los resultados del balance del bien común a un trato legal distinto […] quien más haga para la sociedad debe ser recompensado por ésta. Ya existen actualmente incentivos apropiados (disponibles), tan sólo se tienen que aprovechar consecuentemente para favorecer el bien común, por ejemplo:
> - Discriminación del impuesto sobre el beneficio (hasta el 0 por ciento).
> - Aranceles más bajos (de 0 a 1.000 por cierto).
> - Créditos bancarios con condiciones más favorables.
> - Prioridad en la compra pública y la adjudicación de contratos (una quinta parte del rendimiento económico).
> - Cooperaciones con universidades públicas en investigación.
> - Ayudas directas.
>
> Hoy en día se consiente que todas las empresas tengan las mismas condiciones en el mercado, no importa en qué medida cumplan o vulneren los valores constitucionales, independientemente de su "desempeño ético". Este "trato igualitario" conduce a que, por norma, los desaprensivos e irresponsables se impongan en el mercado, porque pueden ofrecer sus productos más baratos. El que se comparta de manera no ética es recompensado. Éste es el impacto de la falsa guía de la economía.
> En la economía del bien común se tratará a los "iguales" por igual, y a los desiguales de manera desigual. […] En consecuencia, los productos

> fabricados y gestionados de manera ética y justa serían más económicos que los efímeros productos desechables confeccionados con métodos no éticos e injustos, ya que éstos suponen una sobrecarga. De esta manera, las empresas éticas y responsables se impondrían sistemáticamente en los mercados. Las leyes de mercado se armonizarían con los valores fundamentales de la sociedad. Si la recompensa resultara tan generosa que una empresa lograra beneficios, éstos sólo podrían destinarse a usos beneficiosos para el bien común, si no, se le retirarían: no tendría sentido maximizar el beneficio en interés propio.
> Por el contrario, "maximizar" los puntos del bienestar trae consigo que cuanto mayor sea el balance del bien común, mayores serán las posibilidades de sobrevivir de una empresa. Al contrario que hoy en día, ya no decide en primer lugar el balance financiero, sino el balance del bien común. (Felber, 2015, p.78-80).

Sin embargo, a pesar de que tendrían que ser más baratos para que se vuelvan masivos, esto no significa que los precios de los productos no tengan que cubrir costos de producción, una remuneración justa y un justo incentivo para la reinversión en la sostenibilidad del negocio de las empresas éticas, especialmente cooperativas, asociativas, entre otras. ¿Lo lograremos?

La búsqueda de un precio justo pero accesible para gran parte de los consumidores también en el Sur, deberá pasar por

> una estrategia de valor agregado para productos de Comercio Justo con precios similares a los de productos equivalentes en el mercado convencional. El precio justo al productor y al consumidor se debe lograr a través de ajustes en la cadena de valor, con todos los integrantes del circuito económico.
> Sin abandonar los mercados actuales (sectores socioeconómicos medio y alto) en los que se encuentran ubicados los productos de comercio justo, se deben establecer estrategias de posicionamiento en mercados populares que, además de la adecuación de precios, sensibilice a los consumidores de estos sectores sobre las bondades del comercio justo, comprometan el apoyo de las instituciones públicas y los organismos de cooperación para facilitar el acceso al consumo de estos productos. (Cotera Fretel, 2009, p.172).

Está claro que este repensamiento y cambio económico sobre el precio solo se podrá lograr si también trabajamos un cambio político

y de legislaciones radical, y un profundo cambio cultural en nuestras sociedades, tanto en el Norte como en el Sur; por esto la importancia de profundizar en el valor político del movimiento y no seguir atados puramente en su aspecto comercial o mirando solo hacia el Norte, olvidándonos de las sociedades en las cuales vivimos cotidianamente.

¿Estamos listos para un comercio justo en clave decolonial?

Conclusiones

No es fácil escribir las conclusiones de este texto. En él se propone abrir un nuevo camino, por tanto, solo imaginarlas resulta complicado.

Recorrer varios momentos de mi personal involucramiento en el movimiento y, a través de ellos, construir una visión decolonial del mismo ha sido un ejercicio muy productivo. De hecho, ha sido mi primer acercamiento a Quijano y a la perspectiva decolonial. Admito que, para mí, es un campo de estudio aún todo por descubrir.

Escribo estos últimos párrafos en Santiago de Chile. Regresé a este largo y angosto país en julio de 2017, doce años después de mi primera experiencia aquí. En pocos años, Chile ha cambiado en muchos aspectos. Hay dos que podemos notar claramente: el primero es el envejecimiento de su población, con todos los problemas derivados de un sistema de pensiones privatizado e indigno, que aún se arrastra desde su creación durante la dictadura. El segundo es el camino hacia la multiculturalidad de su sociedad, con todos los problemas de intolerancia, ignorancia, eurocentrismo y racismo que salen al descubierto.

Según el último censo poblacional, entre 2010 y 2017 ha llegado casi el 70% de toda la población migrante presente en el país. Esta aún representa solo el 4,35% de la población en Chile. Además de la inmigración tradicional como la peruana, boliviana o argentina, en los últimos años han crecido mucho la inmigración colombiana, la venezolana y la haitiana, que en 2017 representaban el segundo (14,2% de todos los migrantes), el tercero (11,2%) y el sexto grupo (8,4%) respectivamente. Se puede decir que Chile está descubriendo la negritud y su población está compartiendo, cada día más, con visiones de vida y costumbres distintas: andinas, caribeñas, centroamericanas, africanas, mediorientales, entre otras.

Para un país, a mi juicio, aislado geográficamente y culturalmente como Chile, donde se mira demasiado a Europa y Estados Unidos, pero poco hacia el resto del continente latinoamericano, la migración latinoamericana marcará un cambio cultural importante. Este cambio podría también llevar a repensar el modelo eurocéntrico, para empezar

a reflexionar sobre el buen vivir, como alternativa al desarrollo, y sobre la perspectiva decolonial. En este sentido, la cultura y herencia afrolatinoamericanas y afrochilenas tienen un gran desafío por delante.

La necesidad de patrones productivos y de consumo más sostenibles (ODS 12) nos obligará, además, a una constante revisión y adaptación del modelo económico. Paralelamente, esta necesidad quizás logre reposicionar la economía asociativa, cooperativa y solidaria al centro de las políticas públicas. O, por lo menos, promover el fomento de políticas claramente diferenciadas.

América Latina y el Caribe es un continente fértil para el desarrollo de la economía solidaria. El movimiento por un comercio justo y solidario puede y debe aprovecharlo. Sin embargo, a mi juicio, debe hacerlo desde la perspectiva decolonial que describí en este libro, o que otros también están desarrollando en sus prácticas o desde las reflexiones teóricas y aplicadas.

Descolonizar la perspectiva económica y política del movimiento es fundamental para construir otro camino más independiente del Norte y de la división internacional del trabajo, impuesta por las economías de los países industrializados.

Esta independencia, que no significa en ningún caso desconexión, se alcanzará solo con la construcción de mercados de comercio justo y solidario en el Sur… atractivos, de calidad, rentables y sostenibles. La construcción de estos mercados depende, en gran medida, del proceso de incidencia, posicionamiento y sensibilización que logremos desarrollar en los países del Sur global.

Este proceso, empieza, en primer lugar, por el cambio de lenguaje y enfoque con el cual abordaremos la propuesta de sostenibilidad del comercio justo. El discurso que se usó en Europa desde la segunda posguerra hasta hoy, obviamente no es suficiente ni adecuado para la realidad y los mercados del Sur. Menos para un enfoque decolonial.

Para armar y consolidar este discurso debemos profundizar la reflexión política y social sobre el comercio justo, y articular más estrechamente los vínculos con el mundo de la economía solidaria: cooperativismo, circuitos cortos, consumidores, sistemas de garantía participativos, entre otras iniciativas y movimientos desde abajo que intentan construir una economía "otra". Esto porque fomentar el comercio justo no puede limitarse a la promoción de marcas y sellos, como tampoco puede limitarse a ciertos productos o cadenas de valor.

Por tanto, hay que repensar seriamente las prioridades del movimiento y abandonar la "ceguera" de la marca, porque todos los productos producidos bajo los principios y valores del comercio justo pueden y deben ser considerados como productos de comercio justo, no solo los que se exportan o están certificados. De este modo, empezaremos a contar con una canasta amplia de productos de comercio justo y agilizaremos el trabajo de sensibilización y mercadeo con los consumidores responsables.

Todos estos pasos facilitarán la adaptación del comercio justo a la realidad del Sur y posibilitarán mejores diálogos y negociaciones con los representantes políticos en cada país, con el fin de promover políticas públicas que realmente fomenten el comercio justo local y nacional además del internacional.

Ojalá que esta adaptación se desarrolle en clave decolonial, donde el Norte no decide, no impone y no se mantiene en una posición de privilegio en las relaciones comerciales; y donde los muchos "Nortes" y muchos eurocentrismos, que también existen en el Sur, empiezan a asumir el desafío de la decolonialidad.

Referencias

ALOP, APRODEV, CIFCA y GrupoSur (s.f.), "¿Son simétricas las relaciones comerciales UE – América Latina?", Folleto informativo publicado por las organizaciones: ALOP, APRODEV, CIFCA y GrupoSur.

AA.VV. (2013), "Declaración de la Semana Mundial de Comercio Justo. Río de Janeiro, 29 de mayo". Recuperado de: https://www.economiasolidaria.org/noticias/declaracion-de-la-semana-mundial-de-comercio-justo [última revisión 8 de julio de 2017].

Alagiah, G. (2008), "Interview with Merling Preza", Fairtrade Foundation. Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?v=X96DeBbsLhI [última revisión 5 de febrero de 2018].

Altromercato (s.f.), "La nostra storia", https://www.altromercato.it/it_it/la-nostra-storia/ [última revisión 5 de febrero de 2018].

Altromercato (2013), "Auguri da Francisco Van DerHoff", https://www.youtube.com/watch?v=Rhrpcy12RuQ [última revisión 5 de febrero de 2018].

Ausecha, R. (2017), "Cooperativa del Sur del Cauca, COSURCA", presentación durante el Encuentro Internacional de Comercio Justo: Una Alianza para el Desarrollo Sostenible, La Paz, 10 y 11 de mayo. Recuperado de: https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/colombia_1.pdf [última revisión 24 de septiembre de 2018]

Banco Mundial (2016), *Ninis en América Latina. 20 millones de jóvenes en busca de oportunidades*, Washington DC (Estados Unidos). Recuperado de: https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/22349 [última revisión 5 de marzo de 2018]

BeFair (2013), *Portraits of pioneers: Fair Trade in Eastern Europe*. Trade for Development Centre. Bélgica: Bruselas.

Blanchet, V. (2011), "The two faces of Janus: a postcolonial problematization of the fair trade ambivalence", en EGOS, Suecia: Goteborg. Recuperado de: https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00676060 [última revisión 5 de agosto de 2017]

Börth, J.P. y Argandoña, B.E. (Ed.) (2014), *Las compras públicas: ¿Alternativa de mercado para la agricultura familiar campesina?*, Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras, Bolivia: La Paz; Publicaciones Regionales del Proyecto Mercados Campesinos, Nº 1. Recuperado de: https://www.avsf.org/es/posts/1653/full/Las_compras_p%C3%BAblicas_%C2%BFAlternativa_de_mercado_para_la_agricultura_familiar_campesina [última revisión 5 de febrero de 2018]

Borón, A. (2006), "Crisis de las democracias y movimientos sociales en América Latina: notas para la discusión", Buenos Aires, revista OSAL 20, CLACSO. Recuperado de: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Panama/cela/20120717032041/crisis.pdf [última revisión 5 de febrero de 2018].

Brown Solà, C. (2015), "Cómo la crisis griega ha impulsado una economía solidaria", El portal de la Economía Solidaria. Recuperado de: https://www.economiasolidaria.org/noticias/como-la-crisis-griega-ha-impulsado-una-economia-solidaria [última revisión 24 de septiembre de 2018].

Butler, S. (2017a), "Sainsbury's AGM faces protests over plan to drop Fairtrade tea". The Guardian, 6 de julio. Recuperado de: https://www.theguardian.com/business/2017/jul/05/sainsburys-agm-rocked-by-protests-over-plan-to-drop-fairtrade-tea [última revisión 2 de septiembre de 2017]

Butler, S. (2017b), "Parliamentary motion calls on Sainsbury's to retain Fairtrade mark". The Guardian, 7 de julio. Recuperado de: https://www.theguardian.com/business/2017/jul/07/sainsburys-fairtrade-parliamentary-motion [última revisión 2 de septiembre de 2017]

Castro-Gómez, S. y Grosfoguel, R. (Ed.) (2007), *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, Colombia: Bogotá, Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar. Recuperado de: http://www.unsa.edu.ar/histocat/hamoderna/grosfoguelcastrogomez.pdf [última revisión 20 de diciembre de 2017]

CECJ (2017), *El Comercio Justo en España 2016. Convergencias con la Agenda 2030*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo, España. Recuperado de: http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME-CJ-20161.pdf [última revisión 19 de abril de 2018]

Cesaire, A. (1950), *Discours sur le colonialisme*, Paris: Présence africaine. Edición resumida en español, *Discurso sobre el colonialismo*, Recuperado de: http://www.ram-wan.net/restrepo/decolonial/4-cesaire-discurso%20sobre%20el%20colonialismo.pdf [última revisión 28 de diciembre de 2017]

CEPAL (2018), *Segundo informe anual sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe (LC/FDS.2/3)*, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Chile: Santiago. Recuperado de: https://www.cepal.org/es/publicaciones/43415-segundo-informe-anual-progreso-desafios-regionales-la-agenda-2030-desarrollo [última revisión 19 de abril de 2018]

CLAC (2009), "Pronunciamiento ante FLO sobre la no certificación del oro", Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, Nicaragua: Managua. Recuperado de: http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/2009-Nuestras-razones-t%C3%A9cnicas-y-ecol%C3%B3gicas-de-NO.pdf [última revisión 8 de julio de 2017]

_____ (2012), "Resoluciones de la V Asamblea CLAC, 21 y 22 de Noviembre de 2012", Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo. Ecuador: Quito. Recuperado de: http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/2012-Resoluciones-de-la-V-Asamblea-General-de-la-CLAC.pdf [última revisión 8 de julio de 2017]

_____ (2014), Estrategia de Incidencia CLAC. "50 propuestas de trabajo". Informe Completo. Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo. El Salvador: Santa Tecla.

_____ (2017), *Políticas públicas para el fomento del comercio justo y solidario en América Latina: los casos de Brasil, Ecuador y Colombia.* Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, El Salvador: Santa Tecla. Recuperado de: http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-para-el-fomento-del-comercio-justo-y-solidario-en-Am%C3%A9rica-Latina-los-casos-de-Brasil-Ecuador-y-Colombia.pdf [última revisión 19 de abril de 2018]

CLAC y WFTO-LA (2015a), "Droadening the "fair trade towns" campaing in Latin American and the Caribbean", presentación de la campaña "Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo", Conferencia Mundial de la WFTO, mayo. Italia: Milán. Recuperado de: http://ciudades-comerciojusto.org/presentacion-clac-wftola-en-milan/ [última revisión 15 de marzo de 2018]

_____ (2015b), "CLAC and WFTO-LA joint Statement at Bristol FTTs Conference 2015 – The Latin American Fair Trade Towns and Villages campaign", posicionamiento de la campaña "Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo", Conferencia Internacional de las Ciudades por el Comercio Justo, Brístol, Reino Unido, julio.

CLAC, WFTO-LA y SPP (2016), "Broadening the "fair trade towns" campaing in Latin American and the Caribbean", presentación de la campaña "Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo", Conferencia Internacional de las Ciudades por el Comercio Justo, Baskinta, Líbano. Recuperado de: http://ciudades-comerciojusto.org/latin-america-presentation-at-the-lebanon-ifttc/ [última revisión 15 de marzo de 2018]

_____ (2017), "Public Statement from the Latin American Campaign - Campaigning together to build and strengthen bridges between producers and consumers", presentación de la campaña "Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo", posicionamiento de la campaña "Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo", Conferencia Internacional de las Ciudades por el Comercio Justo, Saarbrücken, Alemania, septiembre.

Clark, P. y Hussey, I. (2015), "Fair trade certification as oversight: an analysis of Fairtrade International and the Small Producers' Symbol", New Political Economy, 21(2), 220-237, 14 de septiembre de 2015. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.1080/13563467.2015.1079173 [última revisión 15 de marzo de 2018]

CMCJ (2016), *Pronunciamiento de la Coordinadora Mexicana de Comercio Justo. Dado en San Cristóbal de las Casas, Chiapas el 22 de Noviembre de 2016.* Coordinadora Mexicana de Comercio Justo. México: San Cristóbal de las Casas.

CNCJ-Perú (2010), "Pronunciamiento sobre la certificación FLO-Fairtrade del oro y otros metales preciosos", Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Perú. Perú: Lima. Recuperado de: http://www.economiasolidaria.org/files/CNCJ%20pronunciamiento%20sobre%20oro%20en%20Comercio%20Justo.pdf [última revisión 8 de julio de 2017]

Comisión Europea (1999), *Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al «Comercio Justo»*, [COM/99/0619 final]. Comisión Europea de la Unión Europea, Bélgica: Bruselas.

_____ (2009), *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo - Contribución al desarrollo sostenible: el papel del comercio justo y de los sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial*, [COM/2009/0215 final], Comisión Europea de la Unión Europea, Bélgica: Bruselas. Recuperado de: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009DC0215&from=ES [última revisión 20 de abril de 2018]

_____ (2012), *Comercio, crecimiento y desarrollo: Una política de comercio e inversión a medida para los países más necesitados*, [COM(2012) 22 final], Comisión Europea de la Unión Europea, Bélgica: Bruselas. Recuperado de: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/january/tradoc_148995.ES.pdf [última revisión 20 de abril de 2018]

Comisión Europea (2015), *Comercio para todos, Hacia una política de comercio e inversión más responsable*, Comisión Europea de la Unión Europea, Bélgica: Bruselas. Recuperado de: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/january/tradoc_154134.pdf [última revisión 20 de abril de 2018]

Comité de las Regiones (2010), *Dictamen del Comité de las Regiones sobre la Comunicación de la Comisión Europea "Contribución al desarrollo sostenible: el papel del comercio justo y de los sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial"*; 83° Pleno, 10 y 11 de febrero [RELEX-IV-026], Comité de las Regiones de la Unión Europea, Bélgica: Bruselas. Recuperado de: http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Consumo/Diccionario%20de%20Consumo/Ficheros/Comiteregiones2010.pdf [última revisión 20 de abril de 2018]

_____ (2015), *Dictamen del Comité de las Regiones Europeo: Promoción del comercio justo en Europa a escala local y regional*, 4 de junio, [(2015/C 260/04], Comité de las Regiones de la Unión Europea, Bélgica: Bruselas. Recuperado de: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52014IR5704#ntr9-C_2015260ES.01001701-E0009 [última revisión 20 de abril de 2018]

CONCORD (2017), Informe sobre las Delegaciones de la UE 2017. Hacia un partenariado más efectivo con la sociedad civil, Bélgica: Bruselas. Recuperado de: https://concordeurope.org/wp-content/uploads/2017/03/CONCORD_EUDelegations_Report2017_SP.pdf?1855fc [última revisión 20 de abril de 2018]

Condori, N. (2017a), "2017. 40 años de El Ceibo, Bolivia", presentación durante el Encuentro Internacional de Comercio Justo: Una Alianza para el Desarrollo Sostenible, La Paz, 10 y 11 de mayo. Recuperado de: https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/bolivia_-_ceibo_parte_ii_1.pdf

Condori, N. (2017b), *Entrevista a Nemion Condori*, mayo, La Paz, Bolivia; autores Nanno Mulder y Marco Coscione.

Congreso de la Nación Argentina (2015), "Ley 27.118. Declárase de interés público la Agricultura Familiar, Campesina e Indígena. Régimen de Reparación Histórica. Creación", InforLEG. Argentina: Buenos Aires. Recuperado de: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/240000-244999/241352/norma.htm

Cooperativa La Juanita (s.f.), "Origen", http://www.cooperativalajuanita.org/nosotros.html

Coscione, M. (2008), "Tejer el futuro: campesinos, fábricas recuperadas y comercio justo", Instituto de Geografía (IGUNNE), Argentina. Recuperado de: http://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/Geo10/contenidos/crisar1.htm [última revisión 16 de marzo de 2018]

_____ (2011), *Comercio Justo en la República Dominicana: café, cacao y banano*, Editorial Funglode, República Dominicana: Santo Domingo.

_____ (2012a), *La CLAC y la defensa del pequeño productor*. Editorial Funglode, República Dominicana: Santo Domingo.

_____ (2012b), "El potencial 'en movimiento' del comercio justo latinoamericano", en Estudos de Sociologia, *1*(18) – Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE, Universidad Federal de Pernambuco. Brasil: Recife. Recuperado de: http://www.revista.ufpe.br/revsocio/index.php/revista/article/view/52/42 [última revisión 14 de enero de 2018]

_____ (2013), "Los desafíos del comercio justo latinoamericano: una aproximación a partir de la Declaración de Río de Janeiro", *Global*, (54), 80-88. República Dominicana: Santo Domingo.

_____ (2014), "Agroecología y Comercio Justo: dos propuestas políticas, un único camino hacia la autonomía", *Prensa Rural*, Colombia. Recuperado de: http://www.prensarural.org/spip/spip.php?article13625 [última revisión 30 de enero de 2018]

_____ (2015), "Comercio Justo y Agricultura Familiar, convergencia y complementariedad". *Prensa Rural*, Colombia. Recuperado de: https://prensarural.org/spip/spip.php?article17844 [última revisión 30 de enero de 2018]

Coscione, M. y Mulder, N. (2017), *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*, CEPAL y CLAC. Chile y El Salvador: Santiago de Chile y Santa Tecla. Recuperado de: https://www.cepal.org/es/publicaciones/42404-aporte-comercio-justo-al-desarrollo-sostenible [última revisión 30 de enero de 2018]

Cotera Fretel, A. (2009), *Comercio Justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP). Perú: Lima.

División de Asociatividad y Economía Social (s.f.), "Consejo de Desarrollo Cooperativo y de la Economía Social", Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, División de Asociatividad y Economía Social. Chile: Santiago de Chile. http://economiasocial.economia.cl/consejo-de-desarrollo-cooperativo-y-de-la-economia-social [última revisión 1 de julio de 2017]

De Sousa Santos, Boaventura (2006), *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social*, Encuentros en Buenos Aires, CLACSO/Instituto Gino Germani. Argentina: Buenos Aires. Recuperado de: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100825032342/critica.pdf [última revisión 14 de enero de 2018]

Doherty, B., Smith, A. & Parker, S. (2015), "Fair Trade market creation and marketing in the Global South", en *Geoforum* 67, pp. 158–171. Recuperado de: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718515001104 [última revisión 1 de julio de 2017]

El Tiempo (2016), "El 70% de alimentos en Colombia vienen de pequeños productores: FAO". Bogotá (Colombia). Recuperado de: http://www.eltiempo.com/economia/sectores/dia-mundial-de-la-alimentacion-entrevista-con-representante-de-la-fao/16725773 [última revisión 2 de septiembre de 2017]

Fairtrade Africa (2017), "An Open Letter To Sainsbury's From Fairtrade Producers". Recuperado de: http://www.fairtradeafrica.net/uncategorized/an-open-letter-to-sainsburys-from-fairtrade-producers/ [última revisión 2 de septiembre de 2017]

Fairtrade Foundation (s.f.), "Buying Fairtrade Bananas", https://www.fairtrade.org.uk/en/buying-fairtrade/bananas

_____ (2009), "Egalité, Fraternité, Sustainabilité. Why the climate revolution must be a Fair Revolution", Fairtrade Foundation, Reino Unido: Londres. Recuperado de: http://www.fairtradesouthwest.org.uk/uploads/resources/7_pdf.pdf [última revisión 15 de abril de 2018]

_____ (2016), "Cocoa Life sustainability programme expands to cover Cadbury chocolate through new partnership with Fairtrade". Reino Unido: Londres. Recuperado de: http://www.fairtrade.org.uk/en/media-centre/news/november-2016/cocoa-life-and-fairtrade-partnership [última revisión 15 de abril de 2018]

_____ (2017), "Statement On Fairtrade's Withdrawal From Proposed Partnership With Sainsbury's". Recuperado de: http://www.fairtrade.org.uk/Media-Centre/News/May-2017/Statement-on-Fairtrade-withdrawal-from-Sainsbury-partnership [última revisión 2 de septiembre de 2017]

Fairtrade International (s.f.), "Productos compuestos", https://www.fairtrade.net/es/products/composite-products.html

_____ (2013), "Consumers Favour Fairtrade as Ethical Label of Choice. Fairtrade International releases 2012-13", 3 de septiembre, Alemania: Bonn. Recuperado de: https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/news/releases_statements/2013-09-03_ConsumersFavourFairtrade_Media_release_FairtradeIntl.pdf

_____ (2015), Criterio de Comercio Justo Fairtrade sobre el Clima, Alemania: Bonn. Recuperado de: https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Climate_Standard_SP.pdf [última revisión 15 de abril de 2018]

_____ (2016), *Changing Trade, Changing Lives 2016-2020*, Alemania: Bonn. Recuperado de: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/documents/2016-Fairtrade-Global-Strategy-web.pdf [última revisión 15 de abril de 2018]

FAO (2015), *Las compras públicas de la agricultura familiar y la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe: lecciones aprendidas*. Cooperación Internacional Brasil-FAO. Recuperado de: http://www.fao.org/3/a-i4902s.pdf [última revisión 15 de abril de 2018]

Felber, C. (2015), *La Economía del Bien Común*, Ediciones Deusto, España. Título Original: *Die Gemeinwohl-Ökonomie – Das Wirtschaftsmodell der Zukunft*, Editorial Deuticke (2010).

Fernández Ortiz de Zárate, Gonzalo (2016), *Alternativas al poder corporativo*, Editorial Icaria, España: Barcelona.

Galeano, E. (1971), *Las Venas Abiertas de América Latina*, México, Siglo XXI Editores.

Galeano, E. (1989), *El libro de los abrazos*, México, Siglo XXI Editores.

García, C. (2017): "El alto precio del oro, un metal inútil", Semana Sostenible (Colombia). Recuperado de: http://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/oro-un-metal-inutil-que-tiene-un-alto-precio/37424 [última revisión 10 de junio de 2017].

Gendron, C. Bisaillon, V. & Otero Rance, A.I. (2009): "The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action", Journal of Business Ethics, vol. *86* (suplemento 1), págs. 63-79.

GlobeScan (2011), High Trust and Global Recognition Makes Fairtrade an Enabler of Ethical Consumer Choice, Press Release, 11 de octubre. Recuperado de: https://globescan.com/high-trust-and-global-recognition-makes-fairtrade-an-enabler-of-ethical-consumer-choice/ [última revisión 15 de abril de 2018]

Gold Standard (s.f.), "Fairtrade Carbon Credits: Supporting smallholders in their fight against climate change", https://www.goldstandard.org/blog-item/fairtrade-carbon-credits-supporting-smallholders-their-fight-against-climate-change

GRAIN (2016), "Cuba: su nueva revolución campesina", en Revista Biodiversidad. Sustento y Culturas, núm. 90, octubre de 2016. Recuperado de: https://www.grain.org/article/entries/5597-descargue-la-revista-completa-biodiversidad-90-2016-4 [última revisión 15 de abril de 2018]

GRAIN y WRM (2015), ¡Alerta!: el peligro de REDD. Los proyectos REDD+ y cómo debilitan a la agricultura campesina y a las soluciones reales para enfrentar el cambio climático. España y Uruguay. Recuperado de: https://www.grain.org/article/entries/5325-los-proyectos-redd-y-como-debilitan-la-agricultura-campesina-y-las-soluciones-reales-para-enfrentar-el-cambio-climatico [última revisión 15 de abril de 2018]

Gutiérrez, B. (2014), "Grecia se vuelca en la autogestión", eldiario.es, https://www.eldiario.es/internacional/Grecia-auto_gestion-anarquismo-economia_solidaria-movimientos_autonomos-procomun_0_338067068.html

Herman, A. (2017), "Why small producers have big concerns about multinationals joining Fairtrade", The Conversation. Recuperado de: http://theconversation.com/why-small-producers-have-big-concerns-about-multinationals-joining-fairtrade-73734 [última revisión 8 de julio de 2017]

Hussey, I. & Curnow, J. (2016), "Fair Trade: from Solidarity to the Standardization of Neocolonial Relations". Darkmatter Journal, 2 de abril de 2016. Recuperado de: http://www.darkmatter101.org/site/2016/04/02/fair-trade-from-solidarity-to-the-standardization-of-neocolonial-relations/ [última revisión 4 de septiembre de 2017]

Hussey, I. & Curnow, J. (2013), "Fair Trade, neocolonial developmentalism, and racialized power relations", *Interface: A journal for and about social movements*, Vol. 5 (1): 40–68. Recuperado de: http://www.interfacejournal.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/Interface-5-1-Hussey-and-Curnow.pdf [última revisión 8 de julio de 2017]

IDEAS (s.f.), "Guaranito (bebida gaseosa guaraná)". Recuperado de: http://tienda.ideas.coop/alimentacion/bebidas/guaranito-bebida-gaseosa-guarana-lata-33-cl-93901039.html [última revisión 24 de septiembre de 2018]

IICA-CLAC (2017), Comercio justo: un modelo alternativo y solidario para vincular a los pequeños productores con los mercados / Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo. – San José, C.R.: IICA, 2017. Recuperado de: http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/6330/1/BVE18019629e.pdf [última revisión 18 de enero de 2018]

Kratz, A. (2018). "Fairtrade Carbon Credits: Supporting smallholders in their fight against climate change". Recuperado de: https://www.goldstandard.org/blog-item/fairtrade-carbon-credits-supporting-smallholders-their-fight-against-climate-change [última revisión 24 de septiembre de 2018]

Latouche, S. (2009), *La apuesta por el decrecimiento. Cómo salir del imaginario dominante?* 2da Edición, Icaria Editorial, España: Barcelona. Título original: *Le pari de la décroissance*, Librairie Arthème Fayard, 2006.

León-Coto, P. (2017), "La Agricultura Familia es más que un sector estratégico", CrHoy.com. Recuperado de: https://www.crhoy.com/economia/la-agricultura-familiar-es-mas-que-un-sector-estrategico/ [última revisión 18 de enero de 2018]

Marcha de la Gorra (2015), "Ni Código de Faltas ni Código de Convivencia: Basta de Estado Policial", http://marchadelagorra.org/ni-codigo-de-faltas-ni-codigo-de-convivencia-basta-de-estado-policial/ [última revisión 18 de enero de 2018]

McMurtry, J.J. (2009), "Ethical Value-Added: Fair Trade and the Case of Café Femenino", Journal of Business Ethics, vol. *86* (suplemento 1), págs. 27-49.

MEFB (2016), "NB-SABS, Texto Compilado", Ministerio de Economía y Finanzas Públicas del Estado Plurinacional de Bolivia. Bolivia: La Paz. Recuperado de: http://medios.economiayfinanzas.gob.bo/VPC/documentos/decretos/DS_0181_Texto_Compilado_2016.pdf [última revisión 10 de enero de 2018]

Morales, E. (2006), *Palabras del Presidente de la República, Evo Morales Ayma, en su discurso ante las Naciones Unidas*. New York (EE.UU.). Recuperado de: https://www.servindi.org/actualidad/4724 (vídeo en: https://www.youtube.com/watch?v=U6Ge2fqMn4E) [última revisión 18 de enero de 2018]

_____ (2014), *Discurso del presidente Evo Morales en el acto de transmisión de mando del G77 más China*. New York (EE.UU.). Recuperado de: http://www.cancilleria.gob.bo/webmre/noticia/519 [última revisión 18 de enero de 2018]

Naylor, L. (2014), "Some are more fair than others: fair trade certification, development, and North–South subjects", Agriculture and Human Values (2014) 31:273–284.

Pachecho, M. (2016), "Marcha de la gorra: el día en que es nuestra la ciudad", en Resumen Latinoamericano, Argentina: Córdoba. Recuperado de: http://www.resumenlatinoamericano.org/2016/11/18/argentinacordoba-marcha-de-la-gorra-el-dia-en-que-es-nuestra-la-ciudad/ [última revisión 15 de abril de 2018]

Parlamento Europeo (1991), *Resolución sobre el consumo de café como actividad de apoyo a los pequeños productores de café en el Tercer Mundo y la introducción de este café en el seno de las instituciones comunitarias*, [A3-228/91, 8 de octubre de 1991]. Recuperado de: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:JOC_1991_280_R_0016_01&from=ES [última revisión 20 de febrero de 2018]

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea (2014), *Directiva 2014/24/UE sobre contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE*, 26 de febrero. Recuperado de: https://www.boe.es/doue/2014/094/L00065-00242.pdf [última revisión 15 de abril de 2018]

Programa Facultad Abierta (2017), "Datos preliminares del informe de situación de las empresas recuperadas por los trabajadores a fines de 2017", Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Argentina: Buenos Aires. Recuperado de: http://www.recuperadasdoc.com.ar/preliminar2017.pdf [última revisión 24 de septiembre de 2018]

Quijano, A. (1992), "Colonialidad y modernidad/racionalidad", en Perú Indígena, vol. *13*(no. 29), Perú: Lima.

Quijano, A. (2000), "Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina". En libro: *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas*. Edgardo Lander (comp.) CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Argentina: Buenos Aires, julio de 2000; p. 246. Recuperado de: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/lander/quijano.rtf [última revisión 20 de febrero de 2018]

Raynolds, L. T. & Bennett, E. A. (Ed.) (2014), *Handbook of Research on Fair Trade*, Edward Elgar Publishing, Reino Unido y Estados Unidos de América.

Raynolds, L. T., Murray, D. & Wilkinson, D. J. (Ed.) (2007): *Fair Trade. The Challenges of Transforming Globalization*, Routledge, Reino Unido y Estados Unidos de América: Londres y Nueva York.

Razeto (s.f.), "¿Qué es la Economía Solidaria?", http://www.luisrazeto.net/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-econom%C3%AD-solidaria

Sainsbury's (2017a), "Sainsbury's Fairly Traded", https://www.about.sainsburys.co.uk/making-a-difference/sourcing/fairly-traded

Sainsbury's (2017b), "Sainsbury's Fairly Traded", https://www.about.sainsburys.co.uk/news/latest-news/2017/23-05-17-fairlytraded-faq

Sánchez, J. (2004). "La finca humana. La huella de José Elías Sánchez". La Fertilidad de la Tierra, (29), 6-9. Recuperado de https://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_Ferti%2FFerti_2007_29_6_9.pdf [última revisión 24 de septiembre de 2018].

Seoane, J., Taddei, E. y Algranati, C. (2009), "El concepto movimiento social a la luz de los debates y la experiencia latinoamericana recientes", Congreso ALAS XXVII, Grupo de Trabajo n. 20, Buenos Aires, 31 de agosto – 4 de septiembre de 2009. Recuperado de: https://www.cetri.be/IMG/pdf/090113_EL_CONCEPTO_DE_MOVIMIENTO_SOCIAL_A_LA_LUZ_DE_LOS_DEBTES_Y_LA_EXPERIENCIA_LATINOAMERICANA_RECIENTE_VERSION_FINAL_G.pdf [última revisión 5 de febrero de 2018].

Servicio Nacional de Contratación Pública y Superintendencia de Control del Poder de Mercado, (2015), *Manual de Buenas Prácticas en la Contratación Pública para el Desarrollo del Ecuador*, Ecuador: Quito. Recuperado de: http://www.scpm.gob.ec/images/manuales/actuales/7.--MBP-CONTRATACION-PUBLICA.pdf [última revisión 20 de abril de 2018]

Shreck, A. (2005) "Resistance, redistribution, and power in the Fair Trade banana initiative", Agriculture and Human Values, vol. *27*(4), págs. 17-29. Recuperado de: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.467.1703&rep=rep1&type=pdf [última revisión 20 de febrero de 2018]

Símbolo de Pequeños Productores (2011), Presentación del símbolo durante el encuentro anual de la Specialty Coffee Association of America, Estados Unidos de América: Houston. Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?v=kbfu3vBWAOY [última revisión 5 de febrero de 2018]

_____ (2017), "Declaración y Llamado Urgentes por el Rescate del Comercio Justo", Asamblea General del SPP-Global. Recuperado de: http://spp.coop/wp-content/uploads/2017/03/Declaraci%C3%B3n-Llamado-Comercio-Justo_VI-AG-SPP-2017_2017-06-07_Borrador-Final-1.pdf [última revisión 5 de agosto de 2017]

Smith, A. (2015), "UK 'Fairtrade' Universities miss the point: Of both fair trade alternatives and the real function of universities", en OpenDemocracyUK, 28 de Agosto. Recuperado de: https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/alastair-m-smith/uk-%E2%80%98fairtrade%E2%80%99-universities-miss-point-of-both-fair-trade-alternatives-a [última revisión 26 de febrero de 2018]

Smith, S. (2010), "For Love or Money? Fairtrade Business Models in the UK Supermarket Sector". Journal of Business Ethics (2010) *92*(2), 257–266.

Svampa, M. (2007), "Movimientos Sociales y Escenario Político: las nuevas inflexiones del paradigma neoliberal en América Latina", VI Cumbre del Parlamento Latinoamericano, Caracas, 31/7-04/8/2007. Recuperado de: http://maristellasvampa.net/archivos/ensayo38.pdf [última revisión 5 de febrero de 2018]

Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2014), *Resolución No. SCPM-DS-075-2014. Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores*, Ecuador: Quito. Recuperado de: http://www.scpm.gob.ec/images/manuales/actuales/20.--MBP-SUPERMERCADOS.pdf [última revisión 20 de abril de 2018]

Thomas, D. (2016), "¿Está en riesgo de desaparecer la certificación "Comercio Justo" de los productos?", en BBC Mundo, 3 de diciembre. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias-38176814 [última revisión 1 de julio de 2017]

Unión Europea (2017), *El nuevo Consenso Europeo sobre Desarrollo «Nuestro mundo, nuestra dignidad, nuestro futuro». Declaración conjunta del Consejo y los representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo, del Parlamento Europeo y de la Comisión Europea*, de 7 de junio. Recuperado de: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:42017Y0630(01) [última revisión 20 de abril de 2018]

Valdés Gutiérrez, Gilbert (2005), "Diversidad y articulación en América Latina. Desafíos de los movimientos sociales ante la civilización excluyente, patriarcal y depredadora del capital", en Revista *Dialéctica*, número 37, 37-48 Recuperado de: http://www.revistadialectica.org/37/archivos/37_diversidad_articulacion.pdf [última revisión 14 de octubre de 2017]

Van der Hoff, F. (2009), "The Urgency and Necessity of a Different Type of Market: The Perspective of Producers Organized within the Fair Trade Market". Journal of Business Ethics, *86*(1), 51-61. Recuperado de: https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9766-4 [última revisión 14 de agosto de 2017]

Van der Hoff, F. (2016), *Pensar y actuar desde los excluidos. ¿Por qué existe confusión en el movimiento del Comercio Justo?*, Edición privada UCIRI, México: Oaxaca.

Van der Hoff, F. y Roozen, N. (2003), *Comercio Justo. La historia detrás del café Max Havelaar, los bananos Oké y los tejanos Kuyichi*, Uitgeverij Van Gennep, Holanda: Amsterdam.

Van Dam, P. (2015), "The limits of a success story: Fair trade and the history of postcolonial globalization". En Comparativ, Amsterdam School of Historical Studies, Volumen *25*(1), 62-77. Recuperado de: https://pure.uva.nl/ws/files/2592396/165768_VanDam_Limits_of_a_success_story.pdf [última revisión 1 de julio de 2017]

Vía Campesina (1999), "Posición de la Vía Campesina sobre los tratados de libre comercio y la OMC", Honduras: Tegucigalpa. Febrero. Recuperado de: https://www.rebelion.org/hemeroteca/otromundo/030726viaomc.htm [última revisión 19 de marzo de 2018]

Vidal, J. (2017), "Move by UK supermarkets threatens to bring Fairtrade crashing down". The Guardian, 25 de junio. Recuperado de: https://www.theguardian.com/global-development/2017/jun/24/fairtrade-crashing-down-sainsburys-tesco-tea-growers-nairobi [última revisión 4 de septiembre de 2017]

Vivas, E. y Montagut, X. (2012), "Prólogo de la edición portuguesa del libro "¿Adónde va el comercio justo?". Recuperado de: https://esthervivas.com/2012/09/06/de-la-soberania-alimentaria-y-el-comercio-justo/ [última revisión 19 de marzo de 2018]

World Fair Trade Organization y Fairtrade International (2018), *La Carta Internacional de Comercio Justo*, versión en español publicada el 25 de septiembre de 2018. Recuperado de: http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/Carta-Internacional-de-Comercio-Justo-FTCharter.pdf [última revisión 25 de septiembre de 2018]

World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International (2009), *Carta de los Principios del Comercio Justo*. Recuperado de: http://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(SP).PDF [última revisión 19 de marzo de 2018]

Zibechi, R. (2003), "Los movimientos sociales latinoamericanos: tendencias y desafíos", *Revista OSAL* (9), CLACSO, 2003 enero-abril, Argentina: Buenos Aires. Recuperado de: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/osal/osal9/zibechi.pdf [última revisión 4 de febrero de 2018]

Zibechi, R. (2016), "Sí se puede: los de abajo como sujetos", en La Jornada, 25 de noviembre, México. Recuperado de: http://www.jornada.unam.mx/2016/11/25/opinion/024a2pol [última revisión 20 de marzo de 2018]

Entrevistas personales

Agudelo Varela, Y.J., (2017, marzo). *Entrevista personal a Yulie Johana Agudelo Varela, secretaria de la Corporación Eurofrontera, en la "Finca La Frontera", Corregimiento de Currulao, Turbo, Antioquia, Colombia.*

Eberhart, N. (2018). *Entrevista personal vía Skype a Nicolás Eberhart, encargado de seguimiento de las organizaciones de productores en América Latina.*

Francisco Miguel, B. (2017, septiembre). *Entrevista personal vía Skype a Baltazar Francisco Miguel, gerente general de Asobagri.*

Guamán, R., (2017). *Entrevista personal a Rosa Guamán, presidenta del SPP-Global (2015-2018), Saarbrücken, Alemania.*

Martínez, L. (2017). *Entrevista personal vía Skype a Luis Martínez, miembro del consejo de directores de CLAC.*

Murillo, S. (2017). *Entrevista personal vía Skype a Sonia Murillo, presidenta de la Coordinadora de Comercio Justo de Costa Rica y Panamá.*

Navarrete, R. (2016, julio). *Entrevista personal a Raúl Navarrete, presidente de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Chile, Curicó, Chile.*

Peñalba, R. (2016, marzo). *Entrevista personal a Rodolfo Peñalba, gerente de COMSA, Marcala, Honduras.*

Pruijn, J. (2017, septiembre). *Entrevista personal vía Skype a Jerónimo Pruijn, director ejecutivo del SPP-Global.*

Rivera, J. (2017, marzo). *Entrevista personal a Javier Rivera, productor y representante legal de Asopecam, Cali, Colombia.*

Rivera Gómez, A.A., (2017, marzo). *Entrevista personal a Abel Antonio Rivera Gómez, representante de la junta de la Corporación Eurofrontera, en la "Finca La Frontera", Corregimiento de Currulao, Turbo, Antioquia, Colombia.*

Valencia Upegui, L.C., (2017, marzo). *Entrevista personal a Luis Carlos Valencia Upegui, administrador general de "Finca La Frontera", Corregimiento de Currulao, Turbo, Antioquia, Colombia.*

Apéndices

Apéndice A. Aranceles aplicados por la Unión Europea (28 países) y los Estados Unidos al ingreso de productos derivados de café y cacao, provenientes de países latinoamericanos y caribeños seleccionados (*% de impuesto sobre el valor del producto importado*)

País y código	Tipo de Producto	Último año registrado	Tipo-logía	Unión Europea	Estados Unidos
Bolivia					
90121	Café tostado y molido	2016	AE	17.5	17.5
90112 *y 90122*	Café descafeinado (tostado y molido)	2016	AE	15 *y 20*	20
180100	Granos de cacao, enteros o rotos, crudos o tostados.	2014	AE		11.67
180100	Pasta de cacao, desgrasada o no.	2016	AE		15
1803	Manteca de cacao, grasa y aceite.	2013	AE		15
180400	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2016	AE	10	10
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2016	AE	10	10
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2016	AE	14.55	14
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2016	AE	10	10
180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2016	AE	20	20
Brasil					
90121	Café tostado y molido	2016	AE	10	10
90122	Café descafeinado (tostado y molido)	2015	AE		10

90122	Café descafeinado (tostado y molido)	2016	AE	10	
180100	Granos de cacao, enteros o rotos, crudos o tostados.	2014	AE		10
180100	Granos de cacao, enteros o rotos, crudos o tostados.	2016	AE	10	
1803	Pasta de cacao, desgrasada o no.	2016	AE	12	12
180400	Manteca de cacao, grasa y aceite.	2016	AE	12	12
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2016	AE	14	14
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2016	AE	19.67	19.2
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2016	AE	18	18
180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2016	AE	18	18
Colombia					
90121	Café tostado y molido	2016	AE	15	15
90122	Café descafeinado (tostado y molido)	2016	AE	15	15
180100	Granos de cacao, enteros o rotos, crudos o tostados.	2014	AE	11.67	
1803	Pasta de cacao, desgrasada o no.	2016	AE	10	
180400	Manteca de cacao, grasa y aceite.	2016	AE	10	10
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2016	AE	10	10
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2016	AE	15	15
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2016	AE	15	15

180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2016	AE	15	15
Costa Rica					
90111	Café tostado y molido	2016	AP	0	3.57
90122	Café descafeinado (tostado y molido)	2016	AP	0	4
1803	Pasta de cacao, desgrasada o no.	2016	AP	6	2.7
180400	Manteca de cacao, grasa y aceite.	2016	AP	6	2.7
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2016	AE	9	
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2016	AP		2.7
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2016	AE	10.89	
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2016	AP	9.63	3.6
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2016	AE	14	
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2016	AP		4
180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2016	AP	5.5	2
Rep. Dominicana					
90111 *y* *90121*	Café tostado y molido	2016	AE	14 *y 20*	0 *y 5.33*
90111 *y* *90121*	Café tostado y molido	2016	AP		0 *y 5.33*
90122	Café descafeinado (tostado y molido)	2016	AE	20	5.33
90112 *y* *90122*	Café descafeinado (tostado y molido)	2016	AP		0 *y 5.33*

180100	Granos de cacao, enteros o rotos, crudos o tostados.	2016	AP	8	0
1803	Pasta de cacao, desgrasada o no.	2016	AP	5	0
180400	Manteca de cacao, grasa y aceite.	2016	AP	5	0
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2016	AP	12	1.67
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2016	AP	14	5.33
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2016	AP	14	5.33
180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2016	AP	14	5.33
Ecuador					
90121	Café tostado y molido	2015	AE	22.5	
1803	Pasta de cacao, desgrasada o no.	2016	AE	20	
180400	Manteca de cacao, grasa y aceite.	2016	AE		20
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2016	AE	20	20
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2016	AE	25.83	26
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2016	AE		30
180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2016	AE	30	30
El Salvador					
90111 *y 90121*	Café tostado y molido	2015	AP	0	4.6 y 5
90122	Café descafeinado (tostado y molido)	2015	AP	0	5

180100	Granos de cacao, enteros o rotos, crudos o tostados.	2015	AP		0
1803	Pasta de cacao, desgrasada o no.	2015	AP	7	0
180400	Manteca de cacao, grasa y aceite.	2015	AP	7	0
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2015	AE	10	
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2015	AP		0
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2015	AE	10.5 y 11.22	
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2015	AP		1
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2015	AE	15	
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2015	AP		5
180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2015	AP	6	0
Guatemala					
90111 *y 90121*	Café tostado y molido	2015	AP	0	4.57 y 5
90112	Café descafeinado (tostado y molido)	2015	AP	0	5
180100	Granos de cacao, enteros o rotos, crudos o tostados.	2015	AP		0
1803	Pasta de cacao, desgrasada o no.	2015	AP	7	0
180400	Manteca de cacao, grasa y aceite.	2015	AP	7	0
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2015	AE	10	
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2015	AP		0

1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2015	AP	10.5	0
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2015	AE	15	
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2015	AP		0
180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2015	AP	6	0
Haití					
90121	Café tostado y molido	2016	AE	15	
180100	Granos de cacao, enteros o rotos, crudos o tostados.	2016	AE		5
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2016	AE	5	5
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2016	AE	20	20
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2016	AE	20	20
180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2016	AE		20
Honduras					
90111 *y 90121*	Café tostado y molido	2015	AP	3 *y 7.5*	6.66 *y 10*
90112	Café descafeinado (tostado y molido)	2015	AP	0	5
180100	Granos de cacao, enteros o rotos, crudos o tostados.	2015	AP		0
1803	Pasta de cacao, desgrasada o no.	2015	AP	7	3.3
180400	Manteca de cacao, grasa y aceite.	2015	AP	7	3.3
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2015	AE	10	

1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2015	AP		3.3
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2015	AP	10.5	2.75
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2015	AE	15	
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2015	AP		5
180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2015	AP	6	1.25
México					
90111 *y 90121*	Café tostado y molido	2016	AE	20 *y 50*	20 *y 50*
90112 *y 90120*	Café descafeinado (tostado y molido)	2016	AE	50	20 *y 50*
180100	Granos de cacao, enteros o rotos, crudos o tostados.	2014	AP	0	0
1803	Pasta de cacao, desgrasada o no.	2016	AE	0	0
180400	Manteca de cacao, grasa y aceite.	2016	AE	0	0
180500	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2016	AE	5	5
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2016	AE	19.38	18.64
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2016	AE	11.28	11.28
180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2016	AE	20.69	20.69
Nicaragua					
90111	Café tostado y molido	2016	AP	0	2.98
90122	Café descafeinado (tostado y molido)	2016	AP	0	4
180100	Granos de cacao, enteros o rotos, crudos o tostados.	2016	AE	5	

180100	Granos de cacao, enteros o rotos, crudos o tostados.	2016	AP		0
1803	Pasta de cacao, desgrasada o no.	2016	AP	6	1.3
180400	Manteca de cacao, grasa y aceite.	2016	AP	6	1.3
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2016	AE	10	
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2016	AP		1.3
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2016	AP	9.63	0.8
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2016	AE	15	
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2016	AP		4
180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2016	AP	5.5	0
Panamá					
90121	Café tostado y molido	2015	AE	54	
90112 *y 90122*	Café decafeinado (tostado y molido)	2013	AE		30 *y 54*
90122	Café descafeinado (tostado y molido)	2015	AE	54	
180400	Manteca de cacao, grasa y aceite.	2013	AE	10	10
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2013	AE		0
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2015	AE	0	
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2015	AE	7.5	9
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2015	AE	10	10

180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2015	AE	15	15
Perú					
90121	Café tostado y molido	2015	AE	8.5	8.5
90122 *y 90112*	Café descafeinado (tostado y molido)	2015	AE	6 *y 11*	6
1803	Pasta de cacao, desgrasada o no.	2015	AE	6	
1804	Manteca de cacao, grasa y aceite.	2015	AE	0	0
1805	Cacao en polvo, sin azúcar añadido u otro	2015	AE	0	0
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao	2015	AE	6.51	7
180610	Cacao en polvo, que contiene azúcar u otro	2015	AE	6	6
180620	Otras preparaciones en bloques, tajadas gruesas o barras	2015	AE	11	11

Nota: AE: arancel efectivo; AP: arancel preferencial. Se usó el último año disponible. La base de datos incluye muchos productos dentro de una misma tipología; en este cuadro se ha hecho un resumen representativo.
Fuente: elaboración propia en base a l*os datos del Banco Mundial (https://wits.worldbank.org/default.aspx?lang=es)*

Hemos subestimado este carácter y lastre neocolonial dentro del Movimiento. Aunque nadie quiera admitir y menos continuar este neocolonialismo, que los benévolos rechazarán, este rezago, subyacente e ideológicamente, sigue subsistiendo en el Movimiento del Comercio Justo. Y son los sujetos del movimiento que reclaman paulatina y decididamente una descolonización. (Van der Hoff, 2016, p.20).

ISBN: 978-958-56924-0-4