

3.1 Comercio Justo y Solidario en América Latina

Arturo Palma Torres

Consultor internacional de economía solidaria y Comercio Justo, asociado al Centro de Investigación y de Información sobre la Democracia y la Autonomía (GRIDA), Francia. Miembro del Movimiento por la Economía Solidaria (MES-Francia) y miembro por Europa del Consejo de Administración de RIPESS

Rosemary Gomes

Socióloga, especialista en Desarrollo Local, Economía Solidaria y Comercio Justo. Presidenta del Consejo Político de la Plataforma FAGES do Brasil, miembro del Consejo de Administración de RIPESS y RIPESS – LA

Esta presentación general del Comercio Justo y Solidario en América Latina incluirá en su primera parte una breve reseña histórica de los orígenes y de la evolución tanto del Comercio Justo y Solidario (CJS) como de la Economía Solidaria (ES), conceptos necesarios para la comprensión del tema, contemplando los aportes teóricos existentes, los principios básicos, los principales actores y la situación en aquellos países en los que el CJS y la ES se han ido desarrollando de manera más importante.

En la segunda parte haremos el análisis de la situación actual, teniendo en cuenta las diferentes concepciones y orientaciones estratégicas existentes. Una breve presentación de los principales actores en distintos países y del desarrollo de los mercados, y un análisis de las fortalezas y de los desafíos del proceso en construcción, completarán el capítulo.

Reseña histórica del Comercio Justo y Solidario en América Latina

ORÍGENES DEL COMERCIO JUSTO

No se puede hablar de Comercio Justo y Solidario¹ en América Latina sin hacer referencia a lo que llamaremos, para diferenciarlo, Comercio Justo Norte-Sur (CJ-NS), entendiendo este último como el conjunto de inicia-

tivas de comercio solidario iniciadas en la década de los 50 por miembros de iglesias evangélicas de los Estados Unidos y Gran Bretaña, y sistematizadas a partir de los años 60 por diferentes movimientos de solidaridad internacional en el resto de Europa.

Esencialmente, en sus inicios se trataba de reemplazar la ayuda enviada a los países del Sur bajo la forma de donaciones, por un nuevo sistema comercial que permitiera a los pequeños productores mejorar sus condiciones de vida y desarrollar sus comunidades. Una rápida mirada a la evolución del CJ-NS puede ayudar a comprender los nuevos procesos en marcha en América Latina.

Como hemos dicho, en los años 50-60 algunos miembros de iglesias evangélicas de los Estados Unidos realizan las primeras tentativas informales de comercialización de productos provenientes de los países del Sur, generalmente confeccionados en sus propias misiones de Asia y África. Al mismo tiempo, Oxfam-Gran Bretaña intenta organizar intercambios comerciales más sistemáticos entre Sur y Norte para financiar sus actividades de solidaridad y de lobbying.

A partir de los años 60, tanto los movimientos eclesásticos como los movimientos tercermundistas europeos hacen suya la idea de reemplazar los sistemas de ayuda por un sistema justo de comercialización. Aparecen las primeras 'tiendas del mundo' (World Shops) en Europa, y frente a esta nueva posibilidad de venta a un mejor precio, las productoras y los productores de algunos países del Sur (por ejemplo, México con el café, o Bangladesh



ROSEMARY GOMES

e India con la artesanía) reactivan sus antiguas cooperativas o crean organizaciones nuevas, destinadas a la exportación de sus productos.

En los años 90 una verdadera revolución cambia radicalmente la fisonomía del Comercio Justo Norte-Sur. Las organizaciones holandesas de solidaridad y la principal cooperativa mexicana de productores de café, UCIRI, deciden crear un sello de identificación para los productos de alimentación del CJ-NS. Para obtener el sello, las personas productoras deberán respetar una serie de estándares definidos por las organizaciones europeas. El objetivo es vender los productos alimentarios del CJ-NS en los grandes supermercados, aumentado así la cantidad de productos vendidos. De ahí hacia delante, el Comercio Justo Norte-Sur no será más un asunto de militantes asociados, sino un negocio con múltiples actores involucrados en el desarrollo de un nuevo nicho comercial en los mercados del consumo de masas.

A partir del año 2000, la fisonomía y la dinámica del CJ-NS cambian radicalmente. Su actividad se realiza principalmente en las grandes redes de supermercados de Europa; su cifra de negocios y el volumen de artículos vendidos aumentan de manera espectacular. Paralelamente, la actividad abandona su marginalidad. Hoy en día, alrededor del 80% de las personas consumidoras europeas conocen el CJ-NS, aunque sólo una minoría de ellas sean compradoras permanentes.

Actualmente, una gran variedad de actores importantes se interesan por el CJ-NS: los grandes supermercados, las empresas del negocio internacional, las empresas agrícolas (plantaciones), las autoridades públicas, las multinaciona-

les de la alimentación, etc. El interés de las grandes empresas y de los decisores políticos puede tener consecuencias contradictorias. Por un lado, estimulan y dinamizan la actividad comercial en los países del Norte, donde se realiza la mayor parte del valor agregado. Por el otro, existe el riesgo de marginalizar a las pequeñas y pequeños productores del Sur en beneficio de las grandes cooperativas y de las empresas del agronegocio. En esta evolución de los mercados del Norte podemos encontrar unas de las razones del interés de las personas productoras del Sur, y especialmente de América Latina, por crear sus propios mercados de proximidad (llamados por algunos cadenas cortas).

INFLUENCIAS IDEOLÓGICAS EN EL COMERCIO JUSTO

Con el mismo objetivo de comprender mejor las evoluciones del Comercio Justo (CJ) en América Latina, estimamos necesario presentar las diferentes influencias ideológicas presentes en el Comercio Justo Norte-Sur (CJ-NS).

Desde los años 50 hasta hoy, cuatro corrientes de pensamiento han cimentado lo que se conoce como Comercio Justo.

Al principio, en los años 50-70, las dos corrientes de pensamiento que alimentan este proceso son:

- el **humanismo cristiano**, representado no sólo por las iglesias en el inicio de estas nuevas prácticas comerciales –ique en muchos casos se parecían al contrabando–, sino también por un sinnúmero de movimientos cristianos ligados a las iglesias católica y protestante,

¹ La denominación de CJS se adopta aquí para facilitar la presentación, puesto que recubre un gran número de denominaciones diferentes en sus orígenes, conceptos y prácticas, como comercio popular, comunitario, solidario, etc.

especialmente aquellos dedicados a la solidaridad con las poblaciones pobres de los países del Sur.

- **el tercermundismo**, de clara influencia marxista, sin ser necesariamente de orientación comunista, representado por las organizaciones de apoyo a los movimientos de liberación nacional en África (Kenia, Tanzania, África del Sur...), Asia (Vietnam, Laos, Camboya...), América Latina (Cuba, Nicaragua, Chile, El Salvador, Guatemala...)

La consecuencia más notable de estas influencias ideológicas es la adhesión del CJ-NS a los movimientos y organizaciones de solidaridad internacional de la sociedad civil europea y estadounidense –más conocidas como Organizaciones No Gubernamentales (ONG)–, así como a las políticas gubernamentales de cooperación, que reemplazan de alguna manera a las antiguas relaciones coloniales existentes entre los países del Norte y del Sur. Aún hoy día, los principales actores internacionales del CJ-NS reivindican como principal objetivo la solidaridad con las pequeñas productoras y productores del Sur.

Más tarde, a partir de los años 90, al mismo tiempo que el CJ-NS conocía un cambio cualitativo y cuantitativo espectacular, otras dos corrientes de pensamiento hacían sentir su influencia:

- **el desarrollo sostenible**, de origen naturalista, rápidamente orientado hacia la ecología política, que propone como alternativa a los modelos productivistas (capitalista y comunista) una forma de desarrollo económico, social y ecológicamente sostenible, en el cual los tres elementos citados son interdependientes e inseparables. Ello implica que la actividad económica se haga respetando, protegiendo y recuperando el medio ambiente, así como respetando todos los derechos humanos –civiles, económicos, sociales y culturales– para asegurar una vida digna para todas y todos, incluyendo las generaciones futuras.
- **la economía solidaria**, que propone otra forma de producir, comercializar, consumir y financiar las actividades económicas humanas, en la cual la actividad económica no sólo debe ser rentable, sino que debe estar dirigida a la satisfacción de las necesidades sociales y al desarrollo sostenible del territorio de implantación. Además,

el sistema de gobernanza debe estar sostenido en los principios de democracia participativa (autogestión) y en la centralidad de las relaciones de cooperación, con respecto al trabajo y al capital. Según los autores y las prácticas, la economía solidaria puede pensarse como una alternativa al capitalismo neoliberal dominante o integrando una economía plural, donde las empresas solidarias coexisten con las empresas capitalistas y con las empresas públicas (propiedad del Estado).

La confluencia y superposición de estos distintos aportes ideológicos hace del CJ-NS un concepto de geometría variable, según los actores. De manera general, se puede decir que los actores de los países del Norte –la mayoría son operadores comerciales– se inscriben en una perspectiva de solidaridad y de cooperación internacional. En América Latina –donde los actores son en su mayoría productores– podríamos decir que, incluso aquellos que participan del CJ-NS, se reconocen más fácilmente en los movimientos de economía solidaria y de la agroecología. La influencia del desarrollo sostenible es por el momento difícil de medir, a pesar de los avances del movimiento ambientalista en algunos países de América Latina.

Los efectos de estas corrientes de pensamiento han tenido mucho que ver en la definición de principios y estándares que han intentado regular la actividad, así como en la construcción de los diferentes modelos de CJ-NS que coexisten actualmente.

PRINCIPIOS BÁSICOS DEL COMERCIO JUSTO

Los principios fundadores del Comercio Justo (CJ), llamado en sus orígenes ‘comercio alternativo’, son básicamente los siguientes:

- Solidaridad entre personas productoras y consumidoras
- Eliminación de los intermediarios inútiles
- Autoorganización de las personas productoras, democracia participativa (autogestión)
- Remuneración más justa del trabajo para mejorar las condiciones de vida de las productoras y los productores
- Desarrollo comunitario
- Transparencia en el funcionamiento de la organización y en los intercambios comerciales



ROSEMARY GOMES

- Información crítica sobre las desigualdades entre Norte y Sur y sobre las prácticas del comercio internacional.

Desde un inicio, el CJ no se define solamente como otra forma de comercio: implica también una serie de valores humanistas y de solidaridad que lo identifican con una economía distinta a la economía dominante, y son estos valores los que los movimientos del CJ de América Latina desean recuperar. De ahora en adelante, para facilitar la diferenciación con el CJ-NS, lo denominaremos Comercio Justo y Solidario (CJS).

El CJS, en tanto que innovación social y económica desarrollada por las organizaciones de la sociedad civil, implica para la mayoría de los actores latinoamericanos la organización y el empoderamiento de las personas productoras; la cooperación entre personas productoras y entre personas productoras y consumidoras; la utilidad social de la producción colectiva y el respeto del medio ambiente; la búsqueda de métodos adecuados para posibilitar la participación de todas y todos en la toma de decisiones; la distribución equitativa del valor agregado, y el trabajo de incidencia política con respecto a los decisores políticos y económicos para cambiar las reglas del comercio, en todos los niveles.

En este nuevo proceso, los actores latinoamericanos divergen de las prácticas actuales del CJ-NS que se caracterizan por el abandono de algunos de estos principios básicos, como por ejemplo, la eliminación de los innumerables intermediarios, la democracia participativa, la transparencia en los intercambios comerciales o el

trabajo de incidencia política para cambiar las reglas del comercio internacional, para concentrarse casi exclusivamente en el desarrollo comercial.

Por otra parte, los movimientos de economía solidaria, especialmente desarrollados en América Latina, proponen principios y prácticas en adecuación con los valores del CJS, lo que ha permitido un acercamiento paulatino y seguro de las organizaciones, sobre todo en países como Perú, Brasil, Ecuador, Uruguay y Argentina. Entonces, al contrario de lo que sucede en otros continentes, donde el CJ-NS se organiza y actúa de manera sectorial, sin interesarse mayormente en la dinámica de los movimientos de economía solidaria, podemos decir que en América Latina el desarrollo del CJS está íntimamente ligado al desarrollo de la economía solidaria

PRINCIPALES ACTORES SUPRANACIONALES Y NACIONALES ACTUANDO EN COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO EN AMÉRICA LATINA

Las redes de actores del Comercio Justo a escala internacional: funcionamiento, ventajas y límites.

Las redes de organizaciones de Comercio Justo se multiplicaron a finales de los años 80.

Primeramente estructuradas por tipos de profesión –productores (IFAT), importadores (EFTA), tiendas (NEWS!), certificadores (FLO)–, estas organizaciones permitieron a los actores concertarse, intercambiar, comunicar mejor y reforzar a nivel global el impacto del Comercio Justo, en términos tanto de eficiencia económica como política.

Cuando se crearon las primeras redes internacionales de actores de CJ, los operadores del Norte (importadores, comerciantes, certificadores, expertos, etc.) tenían más influencia que los actores del Sur, a pesar de su carácter democrático. A partir de fines de los años 90, las personas productoras, quienes también están mejor organizadas, exigen cada vez más participación en el seno de las redes internacionales tanto en las redes Sur-Sur como en las redes Norte-Sur.

A veces, se perciben tensiones entre actores dentro de la misma red, especialmente cuando se trata de certificación, iniciativas Sur-Sur o también con la creación de redes nuevas, menos especializadas o informales. Crece la demanda, a escala mundial, de tener una mayor participación y contar en las iniciativas y la toma de decisiones internacionales.

Cabe señalar, por lo tanto, que el sistema de gestión del CJ a nivel mundial es cuestionado con frecuencia.

LAS REDES DE ACTORES EN AMÉRICA LATINA: DINÁMICAS Y PROBLEMÁTICAS

En los últimos años, numerosas organizaciones en América Latina se dedican al desarrollo de mercados locales y regionales. Este trabajo necesita tomar en cuenta una dimensión territorial. Estimular los potenciales de producción de estos territorios, relacionar sus estrategias para planificar la producción y consumo con la preservación del medio ambiente, elegir cadenas de productos complementarios para garantizar la seguridad alimentaria y la no competencia, estar en conformidad con el poder adquisitivo de las poblaciones locales: todas estas cuestiones son desafíos para quien trabaja con este enfoque.

A veces se encuentran en los mercados regionales y locales problemáticas similares a las de los mercados internacionales. Los supermercados están cada vez más presentes en los países del Sur, y aplicando políticas similares de precios de compra. Por ejemplo, en Lima, Perú, los precios aplicados sobre el café por los supermercados son, en esencia, los mismos que en Europa. Por otro lado, surge también la cuestión de un contexto legal adaptado a los mercados locales, puesto que las normas adoptadas por los Estados nacionales no son siempre compatibles con la realidad de los productores locales.

También observamos cada vez más, sobre todo en América Latina, la importancia para las redes de

Comercio Justo de construir alianzas y asociaciones con otros movimientos sociales: redes de economía solidaria, de agricultura familiar, de agroecología, de mujeres, etc. Esto es necesario, especialmente, para reforzar la acción de incidencia política, la cual aún es insuficiente.

En los encuentros internacionales siempre se destaca, por ejemplo, la importancia de que las organizaciones de consumidoras y consumidores ocupen un lugar más destacado en las redes de Comercio Justo, y es igualmente necesario procurar alianzas con sindicatos (principalmente de trabajadoras y trabajadores rurales), así como con los movimientos campesinos y ambientales que hoy enarbolan juntos la bandera de Soberanía Alimentaria. Se ha debatido sobre la oportunidad de agrupar a las redes y crear una instancia plural inter-redes para definir un plan de trabajo regional de Comercio Justo.

Particularmente en América Latina, se observa una verdadera proliferación de redes de Comercio Justo y economía solidaria. La cuestión es saber si la cohabitación de tantas redes es eficaz y cooperativa, o si algunas están sólo para disputar el protagonismo, en vez de reflejar una visión compartida del sector. A veces existen intereses de organización o nacionales que ultrapasan las fronteras, causando escisiones de bloques supranacionales. Es una inquietud, pero la riqueza del diálogo entre las múltiples organizaciones tiene mayor sentido que las problemáticas, por el momento.

Nos parece una prioridad la elaboración entre las redes latinoamericanas de una agenda de trabajo compartida. El lugar del Comercio Justo como elemento activo de la economía social y solidaria está fuertemente reafirmado por los socios sudamericanos que ya trabajan en redes de manera amplia con sus homólogos, asociaciones de consumidores, sindicatos, organizaciones de defensa de los derechos humanos y del medio ambiente, etc.

De hecho, las acciones de lobbying e incidencia política emprendidas en el marco de estas otras redes más amplias tienen más impacto, tanto a nivel político como a nivel público, y este es uno de los objetivos fundamentales del Comercio Justo: la implementación de campañas de sensibilización a escala nacional e internacional, aunque por el momento se trate más de un objetivo que de una realidad.

Además, también han surgido últimamente nuevas redes subregionales que intervienen a escalas más reducidas con posibilidades de colaboración suplementarias, las

cuales tratan las especificidades geográficas y culturales diferentes de las aplicadas en el marco de las organizaciones internacionales reagrupadas en FINE.

La mayor dificultad de este trabajo en conjunto es la cantidad de inversión de recursos humanos y financieros. Las redes o los colectivos están en su mayoría sometidos a dificultades de financiamiento, y los colectivos del Sur todavía más que los del Norte.

Para ilustrar la gran dinámica de los actores y las iniciativas del CJ en América Latina, se detalla a continuación un listado, seguramente incompleto, de redes e iniciativas latinoamericanas de Comercio Justo, comercialización solidaria y/o economía solidaria, que tienen programas de promoción del Comercio Justo, comercio comunitario, comercio ético o comercio solidario:

Comercio Justo y Solidario:

Redes regionales

- IFAT-LA – *Asociación Internacional de Comercio Justo* (capítulo Latinoamérica)
- MGLACJ – *Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo y Economía Solidaria*
- RELACC – *Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria*
- CAUSA RELACC – *Centro América Unida y Solidaria* (capítulo sub región)
- CLAC – *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo*
- RICOPS – *Red Iberoamericana de Integración de Cooperativas y Organizaciones de Producción Social*
- COLACOT – *Confederación Latinoamericana de Cooperativas y Mutuales de Trabajadores*
- RIPESS LA – *Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria* (capítulo Latinoamérica)
- Espacio MERCOSUR Solidario

Redes nacionales

- Comercio Justo México
- Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético
- Red Argentina de Comercio Justo – RACJ
- Red de Ferias EquiFerias (Argentina)
- Red de Trueque Solidario de Argentina
- Cooperativa Comercio Justo Chile y Plataforma Komyuniti
- Red Chilena de Economía Solidaria (Santiago)
- REDESSOLES – Sur de Chile
- FACES de Brasil – Plataforma de Articulación para el Comercio Justo, Ético y Solidario
- Red de Comercio Justo Guatemala
- RENACC/ Bolivia – *Red Nacional de Comercialización Comunitaria de La Paz*
- Grupo Impulsor de Comercio Justo de Paraguay
- Plataforma Multisectorial de Promoción y Desarrollo de Economía Solidaria y de Comercio Justo – Bolivia
- CSF – *Cooperativa sem Frontera* (capítulo Brasil)
- CSF – *Cooperativa sem Frontera* (capítulo Costa Rica)

Otras redes ligadas a los actores del CJS

- Redes de Economía Solidaria, en muchos países, algunas de los cuales son:**
- GRESP – *Grupo Red de Economía Solidaria del Perú*
 - FBES – *Foro Brasileño de Economía Solidaria*
 - RBSES – *Red Brasileña de Socioeconomía Solidaria*
 - RIPESS-Bolivia – *Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria*
 - Coordinadora Uruguayaya de Economía Solidaria
 - ECOSOL México
 - MES – *Movimiento Economía Solidaria de Ecuador*

Redes de Trueque y Moneda Social:

- RedLASES – *Red Latinoamericana de Socioeconomía Solidaria*

Redes de Mujeres y Economía:

- REMTE – *Red de Mujeres Transformando la Economía*
- REPEM – *Red de Educación Popular Entre Mujeres*
- REF – *Red Economía y Feminismo* (brazo de REPEM en Brasil)

Red para Incidencias en Políticas Públicas Regionales:

- RIBES – *Red Iberoamericana de Promoción de Economía Social*

Red de Investigadores (cursos de especialización, maestrías etc.)

- RILESS – *Red de Investigadores Latinoamericanos de Economía Social y Solidaria*

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO EN AMÉRICA LATINA

Como ya hemos señalado, actualmente existen dos modelos principales de Comercio Justo en el ámbito internacional: uno que podríamos llamar ‘de integración al mercado’ o ‘de nicho de mercado’, y otro que se identifica con ‘la economía solidaria’. Trataremos de describirlos sucintamente.

El modelo de integración al mercado

Estratégicamente, el modelo de integración al mercado se caracteriza por identificar como centro principal de la cadena de valor la acción de comercialización de productos alimenticios en los países del Norte, aceptando la lógica del mercado capitalista y promoviendo el consumo de masas de los productos de Comercio Justo. El objetivo es simple y banal: vender cada vez más. Para ello se necesita aumentar y diversificar constantemente la oferta (escala de producción) y buscar nuevos canales de distribución (supermercados, cadenas de grandes almacenes, restaurantes, hoteles, etc.).

Esta lógica de volumen y de diversificación implica al mismo tiempo promover el aumento de la demanda, por medio de campañas de comunicación y marketing, y concentrar la importación y la distribución de los productos en algunas pocas empresas capaces de abastecer los canales de comercialización estimados como prioritarios.

Los principales instrumentos utilizados en este modelo son los estándares de certificación y los sellos, que identifican y garantizan la calidad ‘ética’ del producto; las grandes campañas de comunicación, centradas en los mensajes de solidaridad con las personas productoras pobres de los países del Sur; y el trabajo de lobbying hacia los gobiernos, sobre todo en Europa, para obtener los subsidios indispensables a las campañas de comunicación. Sobre este último punto podemos decir que los gobiernos europeos, de todas las corrientes políticas, han apoyado políticamente y financieramente este modelo.

Comercialmente, el modelo de integración al mercado es un éxito mayor, puesto que presenta resultados cuantitativos excelentes: un aumento de cifra de negocios de entre el 20 y el 30% anual en los últimos 7 años, y un 80% del total de las ventas del Comercio Justo, son realizadas a

través de las grandes redes de distribución (supermercados, fundamentalmente). En el plano de la concentración, partes de las importaciones y de las ventas intermediarias en Europa son controlados por no más de 20 empresas, y tantos los precios mínimos como los estándares son fijados por FLO Internacional, organismo controlado por las ONG y los operadores comerciales del Norte.

Desde el punto de vista de la promoción de los productos del Comercio Justo, los esfuerzos y recursos invertidos en las campañas de comunicación han dado excelentes resultados. En Francia, por ejemplo, se ha pasado de una notoriedad del 15% al 80% de las personas encuestadas en los últimos diez años.

Sólo los objetivos de diversificación no han sido realmente alcanzados, ya que apenas una decena de productos tienen un impacto comercial real: se trata de prácticamente todos los productos de alimentación y del algodón. El café continúa siendo el producto dominante, con alrededor del 50% de las ventas totales.

Desde el punto de vista de las relaciones entre productoras y productores del Sur y operadores del Norte, el balance aparece menos favorable, si se tienen en cuenta los objetivos del Comercio Justo. Por ejemplo:

- en lo que se refiere a la democracia participativa, los procedimientos de toma de decisiones en el principal organismo regulador (FLO Internacional) no incluyeron a las organizaciones de productores hasta abril de 2007, momento en que estas organizaciones pasan a ser miembros de FLO Internacional.
- en cuanto a la repartición del valor agregado generado en los procesos de producción y de comercialización, la mayor parte sigue quedando en manos de los operadores comerciales del Norte, a pesar de los mejores precios pagados a los productores y a las ‘primas de desarrollo’ otorgadas.
- en relación a las exigencias de transparencia, se aplican casi exclusivamente a las personas productoras del Sur a través de los controles ligados a los procesos de certificación y de trazabilidad de los productos. Los demás actores, sobre todo los operadores comerciales de los países del Norte, están prácticamente exentos de controles externos.

En los hechos, la lógica del modelo de integración al mercado, dominante hoy en día en el Comercio Justo Norte-Sur, implica centrar los objetivos en el aumento de los volúmenes de intercambio con precios ‘justos’ y ‘primas’ fijados de manera unilateral por un organismo de regulación de facto (FLO Internacional), con exigencias crecientes de certificación, calidad y plazos hacia las productoras y los productores, y con inversiones destinadas principalmente al apoyo a la producción en el Sur y al desarrollo de la demanda y de los canales de comercialización en los países del Norte.

La crítica fundamental que se puede hacer al modelo de integración al mercado es de haber abandonado todo objetivo de crítica y de transformación del Comercio Norte-Sur y limitar el Comercio Justo a un mero instrumento de la solidaridad y la cooperación internacional. El Comercio Justo continúa así en lo fundamental, aunque bajo formas menos brutales, la relación comercial histórica entre el Norte y el Sur, en la cual estos últimos exportan materias primas o semielaboradas. Los economistas del desarrollo y la UNCTAD han demostrado desde hace tiempo que este tipo de relación comercial no sólo no ayuda al progreso de los países en vías de desarrollo, sino que aumenta la desigualdad de la relación y la dependencia económica con respecto a los países industrializados.

El modelo de economía solidaria

El modelo de economía solidaria se plantea como objetivo principal la transformación de los procesos de producción, intercambio y comercialización, desde el nivel local al internacional, para introducir en las prácticas comerciales normas prioritarias inspiradas en los derechos humanos y en la protección del medio ambiente.

Los promotores de este modelo, inspirados en las prácticas de los actores y en los trabajos teóricos de la economía solidaria (Razeto, Laville, Coraggio, Núñez, Singer, etc.), trabajan para la creación de un verdadero movimiento social mundial de CJS a través de un sistema de redes locales, regionales, nacionales e internacionales, cuyo funcionamiento democrático permita salvaguardar los intereses de todos los actores de la cadena productiva, especialmente de las personas productoras y de las personas consumidoras. Las principales propuestas del modelo de

economía solidaria consisten en la relocalización del CJS, dando prioridad a la construcción de relaciones comerciales equitativas a nivel local, regional o nacional, sobre la base de la utilidad social de la producción y del desarrollo sostenible de los territorios, ya sea en los países del Sur o en los del Norte; la educación, tanto de las personas productoras como de los consumidoras, para avanzar hacia formas cooperativas y responsables de producción, de comercialización y de consumo; la necesidad de buscar alianzas sociales y políticas que permitan pesar sobre las decisiones y obtener cambios en las reglas que rigen el comercio a nivel nacional e internacional.

El modelo de economía solidaria, cuya dinámica de construcción es reciente, se caracteriza por sus prácticas descentralizadas y autónomas, lo que impide hablar de un sistema de CJS internacional. De manera heterogénea y desigual, se desarrollan algunas prácticas prioritarias, como el reforzamiento social, económico y político de las organizaciones de productoras y productores; la búsqueda de formas de comercialización de proximidad, privilegiando las relaciones directas entre personas productoras y consumidoras (tiendas especializadas, ferias permanentes, eventos, etc.), entre el campo y la ciudad; la educación de la población para la economía solidaria y el consumo responsable; el trabajo de incidencia en las políticas públicas de los gobiernos locales y nacionales, así como las campañas de presión sobre los organismos internacionales.

A pesar de que las propuestas de conceptualización de este nuevo modelo comienzan a principios de este milenio, surgidas tanto de la crítica del modelo de integración al mercado, como de la popularización de las prácticas de la economía solidaria, este nuevo modelo de CJS está todavía poco desarrollado, incluso en los países de América Latina. Sin embargo, es importante anotar que en algunos, como Ecuador, las organizaciones vienen desarrollando desde hace años prácticas de Comercio Justo y solidario bajo la denominación de ‘comercio comunitario’.

En grados diversos, los movimientos que promueven este nuevo modelo de CJS en el continente muestran avances importantes, tanto en la organización de los actores como a niveles institucionales y de gobiernos.

Por ejemplo, en Brasil existe un proyecto de normativa nacional sobre un sistema nacional de Comercio Justo y Solidario, en el cual se define el concepto, los principios que lo rigen y las condiciones en las que productores y comerciantes puedan ser identificados como actores de estas nuevas prácticas comerciales. En Ecuador, la economía solidaria y el Comercio Justo aparecen en la nueva Constitución del Estado como elemento fundamental para el desarrollo del país. Se define el sistema económico como social y solidario y se hace mención explícita a la soberanía alimentaria, las finanzas solidarias y el Comercio Justo (Guerra, 2008). En Perú acaba de constituirse un grupo de trabajo en el Congreso sobre Cooperativas y Economía Solidaria, lo que abre perspectivas también para el CJS. En Uruguay, el gobierno provincial de Canelones apoya oficialmente las iniciativas de economía solidaria y Comercio Justo. En México, no solamente los productores y los organismos de apoyo crearon en 2002 el primer sello de Comercio Justo (Comercio Justo México), destinado también a promover la comercialización en el propio país, sino que han logrado impulsar una iniciativa de promoción de la economía solidaria en el seno del Parlamento nacional. En todo caso, la experiencia en la elaboración de normas de CJS en este país ha constituido un aporte importante para el movimiento latinoamericano (Johnson, 2003).

En Europa y en América del Norte también existen organizaciones y redes que se identifican con un Comercio Justo formando parte de la economía solidaria: en España, Italia, Francia, Bélgica, Portugal, Canadá y Estados Unidos; pero la dinámica es menos fuerte que en América Latina

MERCADOS PARA COMERCIO JUSTO EN AMÉRICA LATINA

Las dificultades de los mercados del Comercio Justo Norte-Sur

Las ventas de productos del Comercio Justo Norte-Sur certificados alcanzaron 2,3 millares de dólares en 2007 (FLO International: <http://www.fairtrade.net/news.html>). Con respecto al comercio internacional de productos agrícolas (incluido el algodón), el Comercio Justo representa apenas el 0,14%. A pesar de algunos signos de estancamiento en el sector de la artesanía, se sigue considerando que los mercados de Europa y Estados Unidos tienen todavía un gran potencial de desarrollo sin explotar, dado que a pesar de su notoriedad en la opinión pública (80%), sólo una parte de consumidores compra corrientemente los productos del Comercio Justo.

Hay aquí un impasse que los defensores del modelo de integración al mercado no han querido afrontar: los mercados de los países del Norte no serán nunca suficientes para absorber la producción de los países del Sur. Las cifras de producción y consumo de café, producto estrella del CJ-NS, son el mejor ejemplo de esta evidencia. En el mundo hay cerca de 22 millones de productoras y productores de café, y el CJ-NS no logra comercializar la producción de un millón de personas productoras. ¿Cómo responder a las esperanzas suscitadas por el CJ-NS en los 21 millones de personas productoras restantes? A nuestro juicio, la respuesta no puede ser el CJ-NS, como se ha insinuado en alguna ocasión, pues esta forma de comercio solidario es incapaz de responder por sí sola al conjunto de problemas que el comercio internacional presenta para los países en vías de desarrollo.

En realidad, sólo para mantener las tasas de crecimiento de estos últimos diez años, las organizaciones y los operadores comerciales del CJ-NS deberán redoblar sus esfuerzos de marketing y de apertura de nuevos canales de comercialización, lo que implica contar con capacidades financieras que nos parecen cada vez más difíciles de obtener.

Pero además de esta dificultad ligada a la lógica interna del modelo, hay por lo menos otros dos elementos estructurales externos y propios de la situación internacional que nos obligan a ser cautos en cuanto al desarrollo de los mercados del CJ-NS para los años que se avecinan.

El primer elemento a tomar en consideración es la preocupación creciente por los desarreglos climáticos, que centra la atención de la opinión pública más en los productos respetuosos del medio ambiente que en los productos respetuosos de las condiciones sociales de producción. Considerando esta nueva situación, el Comercio Justo deberá adaptar su oferta con productos 'biojustos', lo cual implica también esfuerzos que no todas las personas productoras podrán realizar inmediatamente. Al mismo tiempo, los operadores deberán adecuar su mensaje de marketing para responder a las nuevas preocupaciones de las personas consumidoras. Todo ello sin olvidar que en el terreno de los productos 'bio' u orgánicos existen operadores comerciales y organismos de certificación ya implantados en el mercado, con los cuales se deberá entrar en competencia.

El segundo elemento a considerar son las crisis de la energía y del sistema financiero internacional,



GUSTABO PINHEIRO (ISA)



GUSTABO PINHEIRO (ISA)



GUSTABO PINHEIRO (ISA)

que comienzan a repercutir en los niveles de consumo de los países desarrollados y en sus tasas de crecimiento económico. En esas condiciones, el mensaje de "solidaridad con las productoras y los productores pobres de los países del Sur", base de la promoción del CJ-NS, encontrará cada vez mayores dificultades para convencer a las personas consumidoras. Sin contar con que el apoyo de los gobiernos puede disminuir considerablemente.

Todos estos elementos combinados han influido también en que las productoras y productores que participan en el CJ-NS, especialmente los de América Latina, comiencen a desarrollar un modelo diferente de Comercio Justo. Enfrentado a las dificultades estructurales de los mercados tradicionales, el CJS, ligado a la economía solidaria (utilidad social, proximidad, desarrollo sostenible, cooperación, participación, transparencia, etc.) que se desarrolla en América Latina, parece estar en mejores condiciones para generar un movimiento de adhesión de las personas productoras, consumidoras y organizaciones

sociales y medioambientales que buscan alternativas concretas de transformación y de superación de las crisis del sistema dominante.

Sin embargo, más allá de las convicciones políticas e ideológicas que se puedan tener, la verdad es que el nivel de desarrollo actual de los actores latinoamericanos del CJS no les ha permitido aún crear las condiciones de producción y de comercialización para establecer mercados nacionales y/o regionales para sus productos.

Potencialidades de los mercados para el Comercio Justo y solidario en América Latina

Un análisis rápido de los mercados de exportación puede darnos algunos indicios sobre las potencialidades de los mercados nacionales y regionales. Desde luego, no se puede extrapolar de manera mecánica la experiencia acumulada en el Comercio Justo internacional al ámbito local, regional o nacional. La dificultad mayor reside en que el CJ-NS, siguiendo la lógica del consumo de masas, creó mercados a partir de la oferta de productos y a través de un gran

esfuerzo de comunicación. En el caso del CJS, deberían ser las necesidades sociales las que determinen el tipo de producción a realizar. Sin embargo, la realidad es que una de las paradojas del modelo de economía solidaria es que debe producir en condiciones sociales y medioambientales equitativas y vender en mercados donde la demanda es suscitada por la oferta de las productoras y los productores, y no por las necesidades de las consumidoras y consumidores. Un mercado en el cual se puede vender cualquier cosa, a condición de que se tenga la capacidad de comunicación (de marketing) necesaria para crear la demanda.

Conscientes de las contradicciones y dificultades del ejercicio, veamos entonces cuál es la situación de los mercados del CJ-NS para tratar de visualizar algunas pistas sobre las potencialidades y necesidades de los mercados del CJS en América Latina. A efectos del análisis de los mercados actuales, los hemos clasificado por tipo de producto, pues a cada producto corresponde un mercado con características propias. Veremos entonces los productos de origen agrícola (alimentos, bebidas, jugos, café, chocolate, frutas, miel, etc.); los productos artesanales (decoración, utilitarios, joyerías, muebles y otros); los productos de la confección, vestimentas y accesorios (femeninos, infantiles, deportivos...), y los productos naturales y de higiene (complementos alimentarios, fitoterapéuticos, cosméticos, perfumes, etc.).

El mercado de los productos alimenticios de origen agrícola

Como ya hemos dicho, es el mercado del CJ-NS más desarrollado y dinámico, y el único regulado en términos de estándares y precios por un organismo internacional (FLO Internacional). Cuenta con los canales de distribución más importantes, con más de 80.000 puntos de venta en Europa, aunque su mayor potencial hoy en día se sitúa en los Estados Unidos. Sin embargo, no dispone de una oferta suficientemente diversificada (10 productos principales), está muy concentrado en la importación-distribución mayorista, y es de acceso difícil para los nuevos actores. Presenta las tensiones propias del modelo de integración al mercado, es decir, problemas de volúmenes, presión a la baja en los precios, altas exigencias de calidad, estandarización, concurrencia creciente entre sellos y marcas, etc.

En los casos de los países de América Latina, se está tratando de crear mercados para algunos de estos productos de origen agrícola, como el café en Perú y México o las hortalizas y las frutas frescas en Perú, Ecuador, Bolivia y América Central. Pero los esfuerzos son recién-

tes, y no cuentan todavía con estrategias colectivas suficientemente organizadas y apoyadas por la sociedad civil o por los gobiernos. Además, es evidente que una buena parte de los mercados de estos productos se encuentran en los países desarrollados.

El mercado de productos artesanales

Después de haber sido los productos pioneros del CJ-NS en Europa, el mercado de la artesanía conoce hoy día un estancamiento preocupante. Los estudios realizados (SAW-B, 2008) indican una serie de debilidades de este sector productivo que deberían ser superadas para relanzar la dinámica de ventas. La oferta es de una extrema heterogeneidad, poco organizada, de calidad desigual, con precios altos (con respecto a la concurrencia) y mal adaptada a las consumidoras y los consumidores del Norte. A diferencia de los productos alimenticios, las organizaciones internacionales que reagrupan a las personas productoras de artesanía no han logrado establecer sistemas de regulación claramente identificados, en términos de normas, garantías y precios. Los canales de comercialización son fundamentalmente las redes de tiendas especializadas en el CJ-NS, que durante mucho tiempo no dieron importancia a las necesidades de modernización, profesionalización y de comunicación comercial.

Pero seguramente, uno de los mayores problemas de los productos artesanales del CJ-NS es su falta de diferenciación en un mercado internacional extremadamente competitivo. En la práctica, las consumidoras y los consumidores no pueden distinguir un producto artesanal del CJ-NS de los múltiples otros productos artesanales presentes en el mercado.

En América Latina, el potencial de producción artesanal, de alto contenido cultural y simbólico, es enorme. En casi todos los países donde existe CJS, los actores y, especialmente, las organizaciones de artesanos, han tomado iniciativas de comercialización destinadas a los mercados locales. Estas iniciativas se materializan en la apertura de tiendas especializadas, en la presencia en las ferias periódicas de sus territorios de implantación, o también en la organización de grandes ferias anuales de economía solidaria y Comercio Justo. En varios de esos países, estas iniciativas cuentan con apoyo gubernamental. Estos emprendimientos son demasiado recientes para poder hacer un balance de su actividad. En todo caso, son excesivamente aisladas e insuficientes en número como

para poder hablar aún de mercados locales, regionales o nacionales para la artesanía del CJS.

Sin embargo, desde ya se puede avanzar un cierto número de elementos que deben intervenir en el desarrollo de mercados para la artesanía del CJS:

- la necesidad de capitalizar y tecnificar las unidades de producción;
- la necesidad de organizar y armonizar la oferta de artesanía, de adaptarla a las necesidades de las consumidoras y los consumidores locales y de elevar la calidad de los productos;
- la necesidad de establecer formas de regulación (normas de calidad, patrones culturales, distribución del valor agregado, etc.) que permitan enfrentar colectivamente la concurrencia;
- la necesidad de crear signos de identidad propios de la artesanía del CJS para diferenciarse con nitidez de los otros productos artesanales;
- la necesidad de estrategias de implantación comercial suficientemente diversificadas (identificación del tipo de consumidor y de las localizaciones posibles, técnicas de visualización y de comunicación, etc.), que permitan estar presentes en los momentos y en los lugares claves para la venta, y negociar positivamente las prácticas educativas y económicas de la actividad comercial cuando sea necesario pasar por los puntos de venta tradicionales.

El mercado de la confección

Los productos de la confección de vestimentas y de los accesorios que la acompañan constituyen el último sector del CJ-NS en desarrollo en Europa y en Estados Unidos. Las personas productoras y operadoras han constituido en pocos años un nuevo mercado, abierto, en expansión y extremadamente innovador en el material utilizado, en el diseño, en los estilos de promoción y en los canales de distribución. La producción es realizada en países del Sur, especialmente en Asia, en unidades pequeñas, relativamente flexibles, profesionalizadas y en relación directa con los operadores comerciales del Norte. Estos son, en general, pequeñas empresas privadas o familiares. La oferta de productos se caracteriza por su gran diversificación y su adaptabilidad a un sector de personas consumidoras adolescentes, jóvenes y adultas jóvenes, en un mercado extremadamente competitivo. La política de comunicación y marketing está orientada a los eventos profesionales y a las revistas sobre moda. La distribución se hace a través de redes de tiendas especializadas en la

ropa de confección y en la moda, así como en los grandes almacenes especializados. La producción de la materia prima de base, el algodón orgánico, es certificada generalmente por FLO. Pero para el resto de la cadena de producción, no hay prácticamente ningún tipo de garantía institucional. Las dificultades del sector vienen de la complejidad del proceso de producción y del pequeño tamaño de las unidades de producción y de distribución (capitalización insuficiente, problemas con los volúmenes y los plazos exigidos, rentabilidad dudosa, etc.).

En América Latina, la producción de ropa confeccionada con los criterios de CJS es muy rara aún.

Se puede citar algunos grupos en Brasil, como Justa Trama y Tudo Bom? (dos marcas de ropa). La primera fue resultado de un emprendimiento entre varias cooperativas durante las varias etapas del proceso productivo, creando una marca nacional de economía solidaria. La segunda sigue el modelo de exportación a través del Comercio Justo Norte-Sur con una importadora francesa, Fair Plan, con relativo éxito en Francia. Las dos experiencias utilizan algodón orgánico de productoras y productores de cooperativas del norte y sur de Brasil.

No obstante, estimamos que existe un potencial importante de ropa de calidad y a la moda para los sectores populares latinoamericanos, puesto que hoy en día el mercado de la confección está dirigido básicamente a las clases medias y altas, que pueden pagar una confección de calidad. Desde luego, para crear un mercado de la confección para el CJS se necesitarán unidades de producción bien organizadas, suficientemente capitalizadas y con un nivel profesional adecuado. Uno de los problemas a resolver es el de asegurar el respeto de un mínimo de normas éticas en toda la cadena de producción, desde la productora o el productor de algodón hasta el comerciante de detalle. En efecto, nos parece difícil que todas las unidades de producción de la cadena puedan responder en lo inmediato a las exigencias del CJS.

En un mercado de gran competitividad como éste, deberán crearse formas de regulación y de identificación que permitan diferenciar claramente la confección del CJS de los otros productos presentes en el mercado. Por otro lado, la cuestión de los canales de distribución, altamente especializados, deberá tratarse con pragmatismo en cada situación, puesto que nos parece difícil, por razones financieras y de profesionalidad, crear una red específica de

tiendas de confección del CJS. Más que un control estricto de la cadena productiva por los sectores sociales comprometidos con el CJS, se trataría, en este caso, de crear las condiciones para negociar de la mejor manera posible las prácticas de comercialización de la confección de CJS con los operadores comerciales tradicionales.

El mercado de los productos naturales: alimentos, fitoterapéuticos, cosméticos, higiene, etc.

La producción y comercialización de productos naturales –complementos alimenticios, cosméticos, perfumes, productos de higiene, etc.– son también de aparición reciente en el mundo del CJ-NS. Seguramente constituye la vanguardia de una alianza bienvenida de la biodiversidad con la justicia social y la protección del medio ambiente. En todo caso, estos productos son portadores de contenidos identitarios fuertes y de valores agregados más importantes que la mayoría de los demás productos del Comercio Justo. Estas dos características facilitarían su diferenciación en los mercados de gran potencial, que son los países europeos y los Estados Unidos. Desde luego, las dificultades para desarrollar estos nuevos mercados del CJ-NS son importantes: se trata, lo más a menudo, de productos de alta tecnicidad en su etapa de transformación, y con importantes barreras no tarifarias a la importación. Por su parte, la venta a los consumidores está sometida al estricto control de las autoridades sanitarias. Por otro lado, las multinacionales del sector comienzan a interesarse seriamente en el desarrollo de este segmento comercial. Un solo ejemplo: la absorción de Body Shop, pionera del comercio ético en este sector, por L'Oréal, número dos mundial de la cosmética. A pesar de todas estas barreras para la entrada en este mercado específico, existen algunos ejemplos de pequeñas empresas, como Guayapi Tropical en Francia, que han logrado superar los obstáculos y desarrollar sus propios mercados en Europa y, en menor medida, en Estados Unidos.

Los países de América Latina, especialmente los que poseen zonas tropicales, podrían aprovechar algunas de las ventajas que ofrece la existencia de plantas y frutos autóctonos susceptibles de transformación y comercialización en los mercados nacionales. Está claro que, fuera de las dificultades técnicas ya señaladas, la creación de mercados de CJS para la comercialización de productos naturales presenta también algunas cuestiones éticas. Por ejemplo, la explotación de las materias primas puede poner en peligro la biodiversidad de las zonas de extracción y desestructurar los sistemas socioculturales de pueblos autóctonos que viven generalmente en dichas zonas; los productos cosméticos y

de higiene corporal son asociados a los mercados de lujo, destinados casi exclusivamente a las consumidoras y los consumidores de altos ingresos; la tecnicidad y las normas sanitarias son de acceso difícil a las poblaciones colectoras de las materias primas, lo que dificulta el control de estas comunidades en los procesos de producción y de comercialización, etc. Todas estas cuestiones requieren la búsqueda de soluciones adecuadas por el conjunto de actores interesados en el desarrollo de este tipo de mercado en el CJS. De lo contrario, las consecuencias negativas podrían contrarrestar todos los beneficios sociales y medioambientales que el CJS busca obtener.

Fuerzas y desafíos del Comercio Justo y Solidario en América Latina

Como hemos dicho con anterioridad, el Comercio Justo y Solidario en América Latina está recién comenzando a estructurarse desde el punto de vista de un sistema de comercialización. Partiendo de la experiencia de más de 40 años de Comercio Justo Norte-Sur, su orientación está fundamentalmente en consonancia con los objetivos, principios y estrategias de la economía solidaria, así como con las fuerzas sociales, políticas, técnicas y económicas de su desarrollo. En general, se puede decir que las potencialidades del CJS en América Latina son importantes pero que, al mismo tiempo, sus capacidades de producción, y sobre todo de comercialización, son, salvo excepciones, incipientes.

Desde nuestro punto de vista, los aspectos positivos a colocar en la balanza del potencial de desarrollo del CJS en América Latina son:

- la experiencia y la densidad en términos de organización territorial desarrollada desde hace muchos años por las organizaciones sociales latinoamericanas. Eso permite, en cada territorio dado, apoyar las iniciativas de CJS en una trama de grupos de todo tipo, preexistentes y con conocimientos afinados del terreno, tanto en lo que se refiere a la producción como a las organizaciones de educación, de defensa del medio ambiente y de intervención política. Eso implica, también, tener la capacidad para insertarse con un proyecto innovador como el del CJS en el tejido social existente, ser capaz de convencer a los actores y líderes del territorio del interés del proyecto, y promover niveles de articulación que permitan animar una movilización general en torno al desarrollo del CJS.



ROSEMARY GOMES



ROSEMARY GOMES

- la existencia de innumerables grupos de productores organizados que se reconocen en los principios de la economía solidaria y que han acumulado experiencias en la comercialización de sus productos en los canales tradicionales. Como en la mayoría de los casos, estas experiencias no son satisfactorias; incluso en los casos de CJ-NS, las personas productoras organizadas están en disposición social y política de impulsar un nuevo tipo de comercialización que respete mejor sus intereses y valores.
- la voluntad de la mayoría de los actores sociales latinoamericanos de avanzar en la construcción de alternativas sociales, culturales, económicas y medioambientales que permitan superar la inseguridad permanente que las crisis del sistema dominante hacen pesar sobre sus sociedades. Culturalmente, los pueblos de América Latina y sus organizaciones han estado durante mucho tiempo a la punta de la contestación y de la innovación social, lo que constituye un excelente terreno de base para el desarrollo del CJS.
- desde un punto de vista institucional, y después de un período sombrío dominado por gobiernos autoritarios y dictatoriales, los gobiernos de muchos países latinoamericanos renuevan con la tradición de progreso social que, bajo formas muy diversas, dejan espacios abiertos a las organizaciones populares para que desarrollen sus propias iniciativas y proposiciones. Y en algunos de estos casos, los gobiernos asumen roles activos en la transformación de las relaciones sociales en sus países, regiones o ciudades. Este apoyo de parte de las autoridades públicas, de niveles muy diferentes, facilita el desarrollo de las iniciativas de la sociedad civil, como la economía solidaria y el CJS.

Frente a estas ventajas potenciales para el desarrollo del CJS, pensamos que existen también desafíos de orden general que necesitan ser enfrentados:

- sobre los planos conceptuales y estratégicos, no existe aún en las organizaciones promotoras un consenso suficientemente fuerte sobre el contenido y las orientaciones prioritarias a dar a un movimiento de economía solidaria y de Comercio Justo y Solidario. A pesar de los avances de los últimos cinco años, las diferentes redes de actores involucradas no se han propuesto todavía construir una plataforma política mínima consensuada, que permitiría reforzar la construcción de redes locales, regionales, nacionales e internacionales, así como facilitar el diálogo y la promoción de alianzas estratégicas con las demás fuerzas sociales en búsqueda de alternativas.
- desde un punto de vista organizativo, los actores de la economía solidaria y del CJS no han logrado aún construir un modelo de organización capaz de reemplazar el viejo modelo estructural verticalista heredado de las central unions anglosajonas. Desde un punto de vista formal, las redes han reemplazado a las federaciones y confederaciones, con ventajas indiscutibles en los planos de la participación, la innovación y la libertad de opinión, pero con debilidades evidentes en los métodos de toma de decisiones y de operatividad. En el fondo, las cuestiones del funcionamiento democrático de estas nuevas organizaciones horizontales y de su eficiencia todavía no están resueltas de manera satisfactoria.
- Los desafíos organizativos, financieros y técnicos que enfrentan las productoras y los productores plantean también problemas cuando se trata de abordar los

mercados tradicionales con el deseo de transformarlos en mercados solidarios. Por ejemplo, las concepciones tradicionales del cooperativismo oficial y del sindicalismo contestatario continúan teniendo una influencia notoria en las organizaciones de productoras y productores, impidiendo en muchos casos la aparición de una nueva cultura de 'emprendedores sociales' necesaria para las nuevas formas de economía que se están inventando. Esa nueva cultura permitiría una visión distinta de las necesidades democráticas, técnicas y financieras de la producción: democráticas para permitir la participación efectiva de todos y todas en las decisiones políticas de la organización; técnicas para mejorar la productividad de las unidades de producción y la calidad de los productos; financieras para asegurar la solvencia y la sostenibilidad de la 'empresa', sin renunciar a sus valores.

- la visión que los actores de la economía solidaria y del CJS tienen de los mercados y de las técnicas y canales de comercialización merece, desde nuestro punto de vista, una reflexión en profundidad, destinada tanto a desembarazarse de mitos y prejuicios como a apropiarse de las técnicas existentes o a inventar métodos y tecnologías sociales adecuadas a la nueva economía. En realidad, subsiste en algunos sectores 'alternativos' la idea de construir un sistema de comercialización paralelo al sistema de mercado dominante. Desde nuestro punto de vista, al contrario, es necesario estudiar y experimentar cómo transformar los mercados, canales de comercialización y técnicas de comunicación existentes, en instrumentos al servicio de una nueva economía. Ello implica, al mismo tiempo, un proceso de reflexión política y de formación técnica, sin las cuales los actores de la economía solidaria y del CJS se encuentran disminuidos frente a los actores tradicionales, con los cuales entrarán en concurrencia de todas maneras. Sin que todo esto impida la innovación y la creación, de manera pragmática, de nuevos instrumentos específicos y funcionales a la economía solidaria y al CJS.

- otro de los grandes desafíos que se presenta a los actores de la economía solidaria y del Comercio Justo y Solidario en los países de América Latina lo constituye la cultura 'consumista' de una mayoría de la población, cultura modelada por el bombardeo publicitario que reciben diariamente a través de los medios de comunicación. Cambiar los modos de consumo de los diferentes sectores de la población para crear mer-

cados solidarios es, seguramente, de una dificultad enorme. Sin embargo, si no se incluye este aspecto de información y de educación de las consumidoras y los consumidores como un eje fundamental del trabajo a realizar, no nos parece posible el desarrollo de la economía solidaria ni del CJS.

Los métodos de la educación popular iniciada por Paulo Freire han sido desarrollados en muchos países de América Latina y del mundo. La cuestión es cómo masificar las prácticas de la educación popular para lograr una verdadera revolución de mentalidades con cambios de comportamiento.

- El apoyo de los gobiernos locales y nacionales progresistas permitiría, sin duda, lograr avances importantes en este ámbito. Las compras éticas y licitaciones especiales que benefician a grupos de CJS son incipientes, y constituyen más intenciones declarativas que hechos reales. Dado el peso del consumo público en los diferentes niveles de las Administraciones, el trabajo de incidencia política de las organizaciones de economía solidaria y de Comercio Justo y Solidario son aquí también indispensables para el desarrollo del CJS.

Conclusión

Consideramos que la evolución del CJS requiere una nueva reflexión crítica que dé mayor protagonismo a los actores del Sur. El conjunto del movimiento del Comercio Justo necesita entender mejor las nuevas dinámicas y estrategias desarrolladas por las organizaciones de productores y las redes de actores de los países del Sur, para tener una visión global más amplia de las orientaciones y potencialidades posibles. No se puede seguir ignorando la necesidad de integrar a los actores del Sur en esta reflexión, ni tampoco la necesidad de redefinir las relaciones entre las organizaciones del Comercio Justo del Norte y del Sur. Si en el Norte los actores del CJ están frecuentemente especializados en el aumento de los volúmenes de ventas y en la búsqueda de nuevos mercados, las organizaciones del Sur, sean ONG u organizadores de productores, poseen una vocación más amplia, que trasciende el simple foco comercial.

Mientras esta nueva mirada no permita reposicionar los diversos actores en el debate sobre el desarrollo y el papel que pueden jugar las relaciones comerciales

equilibradas, en los distintos niveles geográficos, el CJ-NS quedará relegado a una visión estrecha de solidaridad, y los movimientos de Comercio Justo y economía solidaria de América Latina desarrollarán una visión donde el Comercio Justo y Solidario forme parte de los esfuerzos de la organizaciones sociales por construir una sociedad más equitativa y sostenible.

La definición del Comercio Justo expresada por FINE², enumera dos tipos de objetivos:

“La búsqueda de una mayor equidad en el comercio mundial”, así como su contribución “al desarrollo duradero, ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de las personas productoras y trabajadoras víctimas de la marginalización”, notablemente “en el hemisferio Sur del planeta”.

Sin embargo, el Comercio Justo también conlleva dinámicas Sur-Sur y Norte-Norte, iniciativas de comercio responsable, durable, ético, comunitario y solidario; conceptos que no cubren todos los mismos objetivos ni tampoco las mismas prácticas, y cuyas definiciones son frecuentemente contextuales. Es sumamente importante que las organizaciones internacionales de Comercio Justo sean capaces de dar cuenta de esta pluralidad de enfoques y no se encierren en la sola defensa de intereses corporativos, para evitar el aislamiento con respecto a otros actores sociales interesados por la búsqueda de alternativas.

Porque a nuestro entender, ni las ventajas y potencialidades, ni los desafíos a superar, podrán concretizarse de manera positiva sin el apoyo de fuerzas sociales y políticas suficientemente importantes como para enfrentar las prácticas dominantes hoy en día. No se debe perder de vista que las iniciativas de la economía solidaria y del CJS reman contra la corriente de un poderoso torrente, que domina la vida de nuestras sociedades y busca arrasar todo lo que se oponga a su dominación. En esas condiciones, las cuestiones de las definiciones políticas y de las alianzas sociales constituyen, a nuestro entender, la columna vertebral del desarrollo de la economía solidaria y del Comercio Justo y Solidario en América Latina, como en los otros continentes del mundo. ▸

2 Estructura de lobbying de cuatro grandes redes internacionales: FLO, IFAT, NEWS et EFTA

Bibliografía

Libros

ANGULO, Nedda (organizadora); GOMES, Rosemary, et alii : *Relações Norte-sul e Sul-Sul no Comércio Justo: desafios e perspectivas In: Afirmando Práticas Democráticas e Estratégias Solidárias para um Desenvolvimento Sustentável, Memórias do II Encontro Latinoamericano de Economia Solidária e Comércio Justo / Ripess - Região Latinoamericana* ed. Lima : GRESP, 2007.

GOMES, Rosemary; SAMPAIO, Felipe, Commercio Equo: tra la solidarietà e l'utopia In: Il Popolo Tessitore di Trame. 1 ed. Torino- Italia : Movimento per L'Autosviluppo L'Interscambio e la Solidarietà - MAIS, 2004, v.1, p. 13-30.

GOMES, Rosemary; MANCE, Euclides A. : Construindo a Socioeconomia Popular e Solidária no Brasil. Revista Proposta (Rio de Janeiro), 2002.

Congresos y conferencias

Seminario economía solidaria y Comercio Justo - viii encuentro del espacio mercosur solidario: Desde el corazón de Latinoamérica construimos procesos económicos solidarios, 29, 30, 31 de mayo y 1 de junio de 2008, Quinta Ykua Sati, Asunción - Paraguay.

XVIII Encuentro Centroamericano de Economía Solidaria: Promoviendo el Comercio Comunitario desde los pequeños Productores y productoras 22 Y 23 de noviembre de 2007.

Segundo encuentro latinoamericano de economía solidaria y Comercio Justo: Afirmando buenas prácticas y nuevas estrategias para el desarrollo, 2007.

Primer Encuentro Emprendedor de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina - Cochabamba, 2005.

Webgrafía

<http://www.cooperativasinfronteras.net/quienes.html>
Cooperativas Sin Fronteras Internacional (CSF).
Consulta: octubre 2008, sitio actualizado en octubre de 2008.