

Ciudades por el Comercio Justo: puentes entre Europa y América Latina

Fair Trade Towns: Bridges between Europe and Latin America

Marco Coscione¹

marco.coscione@gmail.com

Resumen. El movimiento por un comercio con justicia lleva ya siete décadas desde sus experiencias pioneras. En Europa ha conocido un rápido crecimiento, se ha profesionalizado e institucionalizado. Sus actores están trabajando cotidianamente en la comercialización, sensibilización e incidencia política. Para ello han fomentado el desarrollo de la campaña “Ciudades por el Comercio Justo”, a través de la cual las instituciones públicas locales se convierten en actores de desarrollo, fomentando y poniendo en práctica los principios del comercio justo también a través de las compras públicas solidarias. En América Latina y el Caribe, los productores llevan décadas protagonizando el primer anillo de esta cadena solidaria; sin embargo, ha llegado el momento que también en el Sur se construyan paulatinamente circuitos de comercialización solidaria, así como sucedió en Europa o Norteamérica. Para alcanzar este objetivo, las ciudades deberían convertirse en las bisagras entre los productores y los ciudadanos-consumidores. La idea de este artículo es que la campaña “Ciudades por el Comercio Justo” puede representar una herramienta importante para fomentar el comercio justo en América Latina y el Caribe y, al mismo tiempo, para estrechar nuevos vínculos entre las ciudades de los dos continentes.

Palabras clave: comercio justo, ciudades, pequeños productores, consumidores.

Abstract. The movement for trade justice has already seven decades of development since its pioneering experiences. In Europe it has seen a rapid growth, professionalization and institutionalization. Its actors are working every day in marketing, awareness and advocacy. For this, they have stimulated the development of the “Fair Trade Towns” campaign, through which local public institutions become development actors, promoting and implementing the principles of fair trade also through solidarity public procurement. In Latin American and the Caribbean, producers have for decades played an active role at the first ring of this solidarity chain; however, it is time to build, gradually also in South, solidarity marketing circuits like those established in Europe or North America. To achieve this goal, cities should become one of the articulating elements between producers and citizens-consumers. The idea of this article is that the “Fair Trade Towns” campaign could represent an important tool to promote fair trade also in Latin American and the Caribbean, and also to strengthen new links between cities of the two continents.

Keywords: fair trade, towns, small producers, consumers.

¹ Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), Av. El Boquerón, Calle Ayagualo M-1^a, Ciudad Merliot, Santa Tecla, El Salvador.

Introducción: agricultura campesina y consumo consciente

Mi acercamiento al mundo solidario del movimiento por un comercio con justicia empezó en la ciudad de Génova (Italia), donde nací, me crié y estudié relaciones internacionales, con énfasis justamente en las relaciones Europa-América Latina. Cuando dejé el “viejo continente”, para empezar a vivir en el “nuevo”, lo primero que pude constatar es que aquellas organizaciones de pequeños productores de comercio justo, que garantizan cada día la presencia de productos de comercio justo en las “tiendas del mundo” y los supermercados de Europa, son casi desconocidas en las realidades nacionales y locales de los países de origen. De hecho, tienen más relaciones con los países europeos que con los mismos actores nacionales.

Muchos atentos conocedores de las relaciones internacionales de comercio justo enfatizarían en el hecho de que los productos que alimentan este nicho de mercado son principalmente productos para la exportación y no constituyen los productos centrales de una canasta básica. A pesar de que esta afirmación es cierta en parte y de que el concepto de canasta básica ya no se reduce solo a lo “básico”, el hecho de que las organizaciones latinoamericanas de pequeños productores de comercio justo sean más conocidas en Europa que en América Latina no depende solamente del tipo de vínculos comerciales que éstas han establecido a lo largo de varias décadas, sino también del reconocimiento interno que recibe la agricultura a pequeña escala y campesina en los países del Sur; y de la existencia, o menos, de un mercado solidario capaz de garantizar precios más justos y una relación estable, de confianza y de largo plazo. Con esto quiero decir que depende también, y sobre todo, de una sociedad concientizada sobre el rol del consumidor (o “consum-actor”) y, por tanto, de la presencia real de consumidores responsables y comprometidos con el desarrollo rural y el buen vivir de sus comunidades rurales y del país en general.

Solo recientemente, algunos gobiernos y las Naciones Unidas están entendiendo la importancia de apostar por la agricultura a pequeña escala y la agroecología (un concepto mucho más cultural, social, ambiental y enriquecedor que la sola agricultura orgánica o biológica), reconociendo las propuestas que varios movimientos campesinos, empezando por La Vía Campesina, han estado trabajan-

do desde muchos años. Sin embargo, una vez más, detrás de las declaraciones aún se esconden muchos intereses económicos de los que quisieran responder a los cambios climáticos de manera “inteligente”, tecnológica, sin un repensamiento radical del modelo económico-productivo, incluso el agroindustrial, cuyos efectos negativos son erróneamente comparados a los que puede provocar un mal manejo a nivel de agricultura a pequeña escala:

La agricultura climáticamente inteligente empuja con la decepción de no diferenciar entre los efectos negativos de la agricultura industrial y las soluciones reales de la agricultura campesina y tradicional que ha contribuido al alivio de la pobreza, a remediar el hambre y a aminorar el cambio climático. Por lo contrario, la agricultura climáticamente inteligente socializa y achaca de igual forma a todos los modos de producción agrícola los efectos negativos que la producción industrial agrícola y de comida ha provocado y rehúye reconocer y aceptar las diferencias entre agriculturas y producción agrícola. La mayor parte de la actividad agrícola que ha contribuido significativamente a la emisión de gases tipo invernadero ha sido de la agricultura convencional o industrial, no de la agricultura campesina. [...] Dependencia en los métodos de producción y variedades de semillas genéticamente modificadas promovidos por el Banco Mundial sólo aumentará así la vulnerabilidad de los productores campesinos y pequeños ya que éstos no van a poder absorber los efectos del cambio climático, así van a estar imposibilitados de mejorar su ingreso y van a caer aún más en el endeudamiento y una mayor dependencia. A medida que la Revolución Verde significó la imposición de fertilizantes y plaguicidas sintéticos como requisito para acceder a créditos y apoyo técnico, ahora es la imposición de transgénicos y biotecnología aplicadas a los mismos requisitos, y todo bajo el nombre de la productividad (La Vía Campesina, 2014).

La posición de los movimientos campesinos es clara y contundente, y los siglos de colonización así como las recientes décadas de usurpación y acaparamiento de tierras por parte de las multinacionales o los nuevos colonizadores “inteligentes” demuestran que solo un verdadero cambio de rumbo permitiría la sostenibilidad ambiental, la gestión comunitaria de los dos factores esenciales para la vida humana (tierra y agua) y el buen vivir, donde nuestra civilización repiensa seriamente sus límites y sus necesidades básicas.

Sin embargo, los campesinos y los pequeños productores solos no pueden generar el cambio. No basta con producir a pequeña

escala o agroecológicamente para poder cambiar los patrones productivos. Quienes están llamados a actuar de manera conjunta con los productores somos los consumidores. A menudo, las políticas agrícolas o de desarrollo rural en el mundo enfatizan exclusivamente en los aspectos productivos, comerciales y organizativos, pero siempre y solo desde el punto de vista de la producción. Raramente incluyen los entramados del anillo intermedio de la cadena, que actualmente llega a dominar las mismas grandes superficies y venta al detalle; pero nunca ponderan la importancia que juegan los consumidores en todo esto. Se da por sentado que alguien consumirá esos productos, pero no se atacan frontalmente los modelos de consumo y los mensajes del marketing de la industria alimentaria.

El rol del consumidor desde la perspectiva europea

Uno de los aspectos centrales del movimiento por un comercio justo, y que de hecho posibilitó su gran expansión a nivel mundial, es el rol activo del consumidor. A través de la compra solidaria, el consumidor reconoce que tiene la posibilidad de influir en las relaciones comerciales y, por tanto, de fomentar el fortalecimiento de ciertos actores (los pequeños productores organizados) en lugar que otros (las empresas agroindustriales), en un proceso que reduce las desigualdades y la pobreza rural. Decide 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 (WFTO; FLO, 2009).

Su compra asumirá, por tanto, un valor también político-social.

En Europa, el comercio justo ha tenido un desarrollo muy importante y la mayoría de los ciudadanos europeos han oído hablar de ello o lo conocen, y muchos lo practican. Según la última encuesta GlobeScan (FTI, 2013) en 17 países del mundo, buena parte de los ciudadanos eu-

ropeos confirman haber visto ocasionalmente o a menudo el sello Fairtrade: un 96% en Reino Unido (18% ocasionalmente y 79% a menudo), 91% en Suiza (16 y 75% respectivamente), 89% en los Países Bajos (32 y 58%), 88% en Irlanda (19 y 69%), 87 en Finlandia (41 y 47%), 80% en Alemania (34 y 46%), 77% en Suecia (30 y 47%), 53% en Francia (23 y 30%). El nivel de confianza en dicha certificación llega a un 61% a nivel global, pero con diferencia entre los países: Suiza (91%), Reino Unido (89%), Irlanda y Países Bajos (85%), Alemania (80%), Finlandia (75%), Suecia (71%), España (64%), Francia (60%), Polonia y República Checa (40%), Italia (25%).

En promedio, un consumidor europeo gasta 10,3 euros al año en productos de comercio justo, con casi 40 euros de media en Suiza, 30 en el Reino Unido y 28 en Finlandia (los primeros tres países); mientras que los últimos tres son: en República Checa (0.26), Lituania (0.28) y Letonia con 0.46 euros (CECJ, 2014, p. 10). Como demuestran estos últimos datos, el desarrollo del comercio justo en los países de Europa del este es aún incipiente, pero algunos países como la Rep. Checa o Polonia podría representar pronto escenarios muy interesantes. En 2010, cinco años después de la primera iniciativa de comercio justo 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 del comercio justo:

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. A nivel gubernamental nacional se ha llegado a experiencias de reglamentación muy interesantes; por ejemplo, la francesa: la ley 2005-882 del 2 de agosto de 2005 (“en favor de las pequeñas y medianas empresas”) incluye en su artículo 60 una definición legal de comercio justo para el país (véase Legifrance, 2015). A raíz de esta ley y del relativo reglamento de aplicación (2007), el gobierno francés lanzó en 2013 un “Plan de acción nacional en favor del comercio justo”, cuyos cinco grandes objetivos son: (i) estimular la oferta de productos de comercio justo desde el Sur; (ii) aumentar las ventas de productos de comercio justo en el Norte; (iii) fortalecer la confianza del público hacia los sellos y el significado del comercio justo; (iv) reequilibrar las cadenas de valor en favor de los productores; (v) apoyar a nivel institucional los principios y los actores del comercio justo (Gobierno Francés, 2013).

A pesar de que las reglamentaciones nacionales siempre traen consigo muchas críticas, es innegable que representen un importante paso adelante del movimiento en los esfuerzos de incidencia política. Desde 2004, el movimiento del comercio justo cuenta, además, con una oficina de incidencia en Bruselas, la Fair Trade Advocacy Office (Fair Trade, s.f.), en la cual participan las principales plataformas europeas de comercio justo: la Fairtrade International, el apartado europeo de la World Fair Trade Organization y la European Fair Trade Association. El objetivo de la oficina no es solamente hacer incidencia con las instituciones de la Unión Europea, sino también con los actores institucionales regionales y locales del continente.

Los recientes pasos gubernamentales en América Latina

La realidad latinoamericana es bien diferente. Durante la investigación sobre la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, que condujo a la publicación del libro “La CLAC y la defensa del Pequeño Productor” (Coscione, 2012, p. 205), se puso en evidencia el caso mexicano, en el cual la asociación civil Comercio Justo México (Comercio Justo, s.f.) tuvo la capacidad de posicionar el tema del comercio justo en la agenda pública nacional. En 2005, se desarrollaron importantes campañas de sensibilización de los consumidores, a través de los medios de comunicación, la participación en diferentes ferias nacionales y el uso de varias pancartas y afiches en las paradas de los autobuses.

Fue una campaña impresionante y tuvo su impacto: en 2006 hicimos un estudio y se calculó que en Ciudad de México el sello nacional alcanzó un 13% de reconocimiento público. Si hiciéramos el mismo estudio ahora, seguramente ese porcentaje sería más bajo, porque no hay duda de que hemos perdido lo que habíamos ganado en su momento. Sin embargo, creo que habría más conciencia sobre el comercio justo en general (Testimonio de Jerónimo Pruijn, Director Ejecutivo de la Fundación de Pequeños Productores Organizados, in Coscione, 2012, p. 205).

En la actualidad, dos países latinoamericanos destacan por su política de fomento al Comercio Justo: Brasil y Ecuador. El 17 de noviembre de 2010, durante la reunión del Consejo Nacional de Economía Solidaria (creado en 2003 por el mismo decreto ley que instituyó la Secretaría Nacional de Economía Solidaria), el ex presidente brasileño Lula Inácia da Silva firmó el decreto que establece, en el seno del Ministerio del Trabajo y del Empleo, el Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SCJS), como sistema de planificación y promoción de los parámetros que definen las relaciones comerciales, las normas y los participantes de comercio justo en Brasil. Entre noviembre y diciembre de 2014, el Gobierno brasileño tendrá que aprobar el correspondiente reglamento para poner definitivamente en marcha el sistema nacional.

El Ecuador, desde 2008, cuenta con una nueva constitución, altamente innovadora también en lo que concierne a la economía solidaria y el comercio justo. En su artículo 283, el texto no podría ser más claro:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios;

el artículo 288 promueve abiertamente la compra de las micro, pequeñas y medianas empresas: “Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular

y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas". La Constitución del Ecuador, además, hace referencia explícita al comercio justo en varios de sus artículos. La sección quinta del capítulo sexto sobre trabajo y producción se titula "Intercambios económicos y comercio justo". Es importante aquí retomar el primer párrafo del artículo 336: "El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad". En su artículo 304, la Constitución subraya que uno de los objetivos de la política comercial del país es "impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo".

La Constitución del Ecuador, además, hace referencia explícita al comercio justo en varios de sus artículos. La sección quinta del capítulo sexto sobre trabajo y producción se titula "Intercambios económicos y comercio justo". Es importante aquí retomar el primer párrafo del artículo 336: "El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad". En su artículo 304, la Constitución subraya que uno de los objetivos de la política comercial del país es "impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo" (Asamblea Constituyente, s.f.).

A mediados de 2011, se aprobó la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. En esta ley,

se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (art. 1).

Las personas y organizaciones (de los sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas, así como las unidades económicas populares y las organizaciones del sector financiero popular y solidario) amparadas por esta ley se guían por ocho principios fundamentales:

(a) La búsqueda del buen vivir y del bien común; (b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; (c) El

comercio justo y consumo ético y responsable; (d) La equidad de género; (e) El respeto a la identidad cultural; (f) La autogestión; (g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y (h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes (SEPS, 2014, art. 4).

Más recientemente, el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador presentó a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo la "Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017", construida muy estrechamente con el movimiento ecuatoriano de comercio justo y sus principales organizaciones, entre las cuales: el Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo y la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. Uno de los conceptos más interesantes que presenta esta estrategia es la promoción a nivel internacional del Ecuador como un "País Justo" (Lineamiento de política 3.1).

La campaña "Ciudades por el Comercio Justo"

Este concepto de "país justo" nos devuelve momentáneamente al continente europeo donde, a principios del nuevo siglo, se lanzó la campaña "Fair Trade Towns", ciudades por el comercio justo (Fair Trade Towns, s.f.). Desde el año 2000, cuando la ciudad inglesa de Garsang se declaró "Primera Ciudad por el Comercio Justo", el movimiento de estas ciudades ha crecido exponencialmente, alcanzando más de 1500 municipios en todo el mundo a mediados de 2014. Más de mil solamente en Europa, donde el movimiento ha tenido su máximo desarrollo. El principal objetivo de esta campaña es promover un fuerte trabajo de incidencia y sensibilización tanto con las instituciones públicas como con las organizaciones de la sociedad civil, para apoyar desde las ciudades la filosofía y las prácticas del comercio justo. Las ciudades son, naturalmente, el espacio de interlocución ideal entre los ciudadanos y las autoridades, así como el espacio natural donde el ciudadano actúa como consumidor. Cuando los ciudadanos, también en su rol de consumidores responsables, desarrollan una labor de incidencia activa, los resultados son bien visibles, sobre todo en el nivel local. El rápido desarrollo de la campaña es un ejemplo claro de ello.

Para poder ser "Ciudad por el Comercio Justo" hay que cumplir con 5 criterios: (i) las autoridades locales aprueban una resolución favorable al Comercio Justo y apoyan el uso de productos de Comercio Justo en sus oficinas,

cafeterías o reuniones; (ii) una amplia gama de productos de Comercio Justo está disponible localmente en las tiendas o supermercados (aquí los objetivos que se proponen las ciudades varían dependiendo de los países); (iii) escuelas, universidades, actores privados y organizaciones sociales apoyan el Comercio Justo y usan productos de Comercio Justo siempre que sea posible; (iv) la cobertura mediática y los eventos aumentan el conocimiento y la comprensión sobre el Comercio Justo en la comunidad; (v) se conforma un grupo de trabajo local con representación de diferentes sectores públicos y privados, para coordinar acciones de incidencia y sensibilización y para darle seguimiento y monitoreo al cumplimiento de los criterios.

Dado el progreso que ha tenido el comercio justo en Europa y la presencia de muchas tiendas y supermercados que ya ofrecen productos de comercio justo para muchas ciudades, es relativamente fácil poder cumplir con los criterios y llegar a ser una “Ciudad por el Comercio Justo”. Esto aumenta mucho la visibilidad de la ciudad, le permite formar parte de una red internacional de municipalidades comprometidas con la solidaridad y la justicia económica y comercial, y abre muchas posibilidades de cooperación directa con las organizaciones de pequeños productores de comercio justo.

En América Latina, solo existen dos Ciudades por el Comercio Justo reconocidas por el movimiento: San Isidro del General en Costa Rica y Poços de Caldas en Brasil. En África una: New Koforidua, en Ghana. Representan meritorios intentos de hacer penetrar, también en los países

productores, la idea y la filosofía de las Ciudades por el Comercio Justo. Sin embargo, en el Sur, tanto la consciencia de los ciudadanos como la apertura de los gobiernos (tanto locales como nacionales) hacia un consumo consciente y responsable aún son muy incipientes. Lamentablemente no he conocido estudios empíricos sobre consumo responsable y comercio justo en la región, que demuestren (con datos claro) qué grado de compromiso que tengan los consumidores frente a nuevos tipos de patrones de consumos. Además de las experiencias feriales (“mercados campesinos”, “circuitos cortos”, “circuitos alimentarios de proximidad”), difundidas en todo el continente, las tendencias actuales parecen estar más ligadas a las prácticas de “Responsabilidad Social Empresarial”, que a un concreto cambio en los patrones productivos y comerciales.²

Quizás sea solo una apreciación personal debida al estar viviendo desde hace diez años en el continente, relacionándome con actores de la economía solidaria, pero aún parece difícil canalizar los esfuerzos necesarios para consolidar una relación de apoyo concreto al comercio justo a través de un consumo constante y no limitado a ferias periódicas. Las mismas organizaciones sociales que apoyan las ferias campesinas no han cambiado sus políticas de adquisiciones internas. Las mismas organizaciones de economía solidaria no practican economía solidaria entre ellas. Menos las instituciones: solo para hacer un ejemplo, los mejores cafés de comercio justo se consuman en el Parlamento Europeo,³ pero no en los parlamentos de los países exportadores, donde se

² Haciendo referencia al panorama colombiano, Salas Cruz (2009, p. 50) subraya: “Debido a que el consumidor colombiano no tiene una actitud poco investigativa y más receptiva frente a la información disponible, las empresas han comenzado a tomar riendas del asunto como responsabilidad y a la vez como oportunidad, pues [...] están trabajando en la imagen que tendrá el público de la misma en vista que hoy día la reputación de una empresa está más arraigada a su vínculo con el entorno que a su producto. Las vías para el desarrollo de un consumo cada vez más responsable deben direccionarse de una manera más amplia, pues éste no solo se trata de ahorrar y cuidar el medio ambiente sino de hacer ejercer los derechos como consumidores y tener una información más detallada de lo que se está comprando y las repercusiones de realizar dicha compra ya sea al pagarlo, al consumirlo o al desecharlo. Hay que tener cuidado en estas tres etapas básicas del consumo para comenzar a hablar de responsabilidad del consumo”.

³ Del 19 septiembre de 1991 fue el Informe de la Comisión de Desarrollo y Cooperación del Parlamento Europeo: “Sobre la posibilidad de convertir el consumo de café en el seno de las instituciones comunitarias es una actividad de apoyo a los pequeños productores de café en el Tercer Mundo”, con el cual se presentaba al interior del Parlamento Europeo la exitosa experiencia holandesa del café Max Havelaar (primer antecedente de la certificación Fairtrade). En este informe se expresaba la preocupación por la enorme caída del precio del café en el mercado mundial que repercute seriamente sobre los productores del Sur. Este informe se recuerda como “Informe Van Putten (DOC. A3-228/91)”, por el nombre de la ponente que lo presentó en el seno del Parlamento. El 7 de octubre de 1991 se debatió el texto que, finalmente, se convirtió en la “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” (8 de octubre de 1991). Con esta resolución, el Parlamento Europeo 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”; además se unió “al llamamiento del Consejo de Ministros y de la Asamblea Paritaria ACP de que se supriman los impuestos directos e indirectos sobre el café, el té y el cacao existentes en una serie de Estados miembros”. El texto de la Resolución está enteramente disponible en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas (C 280, 34° año, 28 de octubre de 1991) (Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 1991).

encuentran las organizaciones de pequeños productores de comercio justo.

En este sentido, como reflexión compartida por varios actores de la economía solidaria en América Latina, creo que sería más fácil llegar a los consumidores por medio de las instituciones públicas o privadas. En Europa, el proceso fue al revés: los consumidores responsables lograron hacer incidencia desde abajo convenciendo a las autoridades locales, regionales, nacionales o hasta comunitarias a que adopten políticas de fomento del comercio justo. Sin embargo, en América Latina, consideramos que sea mucho más factible que actores públicos o privados, como por ejemplo las alcaldías, las empresas o las universidades, apoyen y canalicen los esfuerzos de sensibilización e incidencia para poder llegar a los consumidores y cambiar, por lo menos en parte, sus patrones de consumo. Es por esta razón que el movimiento latinoamericano por un comercio justo considera extremadamente importante ampliar también en América Latina la campaña “Ciudades por el Comercio Justo”.

El primero paso para ese desarrollo es, sin duda, la cooperación estratégica de las actuales ciudades europeas por el comercio justo con los potenciales pueblos o ciudades en el Sur. Sería muy interesante, por ejemplo, desarrollar hermanamientos entre las “Ciudades por el Comercio Justo” de Europa y los pueblos y las ciudades de América Latina, con el fin de fomentar el apoyo directo al comercio justo también en la región; los contactos directos con las ciudades europeas, involucradas y comprometidas con el comercio justo, ayudarían el proceso de incidencia en la toma de decisiones de las instituciones públicas de las ciudades latinoamericanas; finalmente, se podrían construir relaciones directas de cooperación entre las organizaciones de productores del América Latina y las ciudades por el comercio justo de Europa, acercando aún más las autoridades y los ciudadanos a las realidades de los productores del Sur del mundo.

Muchos años antes de que se anunciara la Estrategia de Desarrollo del Milenio (2000), el comercio justo ya estaba implementando exi-

tosamente su enfoque multidimensional del desarrollo, abarcando todos los aspectos que después retomarían las Naciones Unidas con los Objetivos del Milenio: aspectos sociales, económicos y ambientales.⁴ Pero también estaba poniendo en práctica la llamada “Asociación Mundial para el Desarrollo”, objetivo número 8, el único para el cual no se pusieron realmente fechas y que, por tanto, resulta aún más importante en óptica post-2015. En la meta 8.A, las Naciones Unidas declaraban: “Continuar desarrollando un sistema comercial y financiero abierto, basado en reglas establecidas, predecible y no discriminatorio”, y proponían indicadores relacionados también con un mayor acceso a los mercados para los países en vía de desarrollo y menos adelantados. En la construcción de esta asociación mundial para el desarrollo, las ciudades pueden jugar un papel fundamental. Desde la visión del comercio justo, la campaña “Fair Trade Towns” es una herramienta estratégica para fomentar el comercio justo también en el Sur. Sin embargo, sus criterios necesitan cierta adaptación a las realidades latinoamericanas.

Como pudimos ver, al mencionar brevemente los casos de Brasil y Ecuador, en América Latina está más ampliamente desarrollado y aceptado el concepto de Economía Solidaria, un paraguas muy amplio de alternativas económicas (monedas sociales, fábricas recuperadas, agricultura urbana, finanzas éticas, cooperativismo, mutuales, bancos comunitarios, asociaciones de consumidores, entre otras) que también incluye al comercio justo como una de sus expresiones. Si en los principales estudios sobre comercio justo predominan las visiones académicas de Norteamérica y Europa, las mejores contribuciones a las ciencias sociales, en los más variados ámbitos de la economía solidaria, nos llegan en gran medida desde los países del Cono Sur (como Brasil, Argentina, Uruguay, Chile) y de la región andina (Colombia, Ecuador y Bolivia sobre todo). El concepto de economía solidaria es, de hecho, de origen latinoamericano. Fue el chileno Luis Razeto quien empezó a desarrollarlo teóricamente a principios de los '80. Razeto (s.f.) define la eco-

⁴ Los siguientes diez principios se reconocen a nivel internacional como los principios fundamentales del comercio justo: (i) Creación de oportunidades para productores en desventaja económica y social, pero organizados democráticamente; (ii) Transparencia y rendición de cuentas en todas las relaciones; (iii) Relaciones comerciales estables, de confianza y de largo plazo; (iv) Pago de un precio justo, de un premio social que permita inversiones sociales en las comunidades, y de un adelanto al pedido final (mínimo 50%); (v) No al trabajo infantil y al trabajo forzoso; (vi) No a las discriminaciones, sí a la equidad de género y a la libertad de asociación; (vii) Condiciones laborales dignas y dignificación del trabajo; (viii) Desarrollo de capacidades de los productores y sus organizaciones; (ix) Promoción del Comercio Justo a nivel internacional y local; (x) Sostenibilidad ambiental (WFTO, s.f.).

nomía solidaria como “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”.

En este sentido, la primera consideración que cabe hacer para adaptar los criterios de la campaña a la realidad latinoamericana es que el concepto de comercio justo tiene que “remiarse” desde la perspectiva local y latinoamericana. El continuo planteamiento de nuevas configuraciones, también epistemológicas, ha llevado a los latinoamericanos a considerar, en palabras de Fretel (2007, p. 106), una perspectiva más “integrada o autocentrada”, a través de la cual se entienda que el comercio justo no es solo “una estrategia de promoción local sustentable, sino, además, de [...] generación de empleo, relaciones de equidad entre mujeres y hombres y entre generaciones, y de movilización de valores éticos culturales para el desarrollo desde el espacio local”. Por esta razón, la amplia gama de productos de comercio justo al cual hacen referencia los criterios de la campaña debería ampliarse a las experiencias locales de la economía solidaria y del comercio justo campo-ciudad que, hace décadas (e incluso milenios, si consideramos las expresiones típicas de los pueblos originarios precolombinos), construyen espacios de solidaridad económica entre productores y consumidores y reivindican un protagonismo social y económico en las dinámicas productivas, comerciales y de consumo de los países de la región. Es el caso, por ejemplo, de la experiencia colombiana de Agrosolidaria, “una Comunidad Económica Solidaria del Sector Agroalimentario que integra a pequeños productores, procesadores, distribuidores y consumidores dentro de un Circuito Económico Solidario enmarcado en los principios filosóficos de la Socioeconomía Solidaria, el Comercio Justo y la Agroecología” (Agrosolidaria, s.f.). Como recuerda Cotera Fretel (2009), los principios de Agrosolidaria no solo consideran un precio justo para el productor, sino también un precio justo para el consumidor y un margen justo para el distribuidor, involucrando directamente a los tres actores

(productores, distribuidores y consumidores) en el análisis de todas las variables, desde los costos de producción hasta los de transporte, bodegaje o administración. Justo mientras estoy redactando este artículo nos llega una interesante noticia desde Agrosolidaria: la Alcaldía Mayor de la Ciudad de Bogotá, a través de las Secretarías de Integración Social y Desarrollo Económico, ha decidido incorporar la quínoa (un producto que muchos europeos solo conocieron a través del comercio justo) en la dieta de los comedores escolares y comunitarios en la ciudad. Para los pequeños productores organizados de Agrosolidaria y otras experiencias solidarias puede representar una muy buena oportunidad para afianzar los vínculos con las autoridades locales y fomentar las “compras públicas” de productos de la economía solidaria y el comercio justo local.

La mirada hacia lo local es algo que está caracterizando también los circuitos solidarios en Europa donde, cada vez más, el concepto de comercio justo está volviendo a recuperar las prácticas de las organizaciones de pequeños productores o cooperativas europeas y sus circuitos cortos, especialmente después de la última crisis financiera y el general repensamiento sobre la insostenibilidad de la producción industrial y del consumismo desenfrenado.

La segunda consideración importante es que para adaptar los criterios de las “Fair Trade Towns” también a la región latinoamericana deberíamos estar considerando criterios más adecuados para aquellos pueblos rurales cuya economía agrícola depende en gran medida de la presencia de organizaciones de pequeños productores certificadas en comercio justo pero que no representan potenciales mercados para el desarrollo del comercio justo. Los pueblos rurales no tienen la capacidad de fomentar acciones concretas en apoyo del movimiento, así como podrían hacerlo pequeñas municipalidades en Europa, sino que sus acciones o decisiones políticas dependen en gran medida del protagonismo de las mismas organizaciones de comercio justo presente en el territorio.

Es lo que pasó, por ejemplo, en la localidad costarricense de Pérez Zeledón, declarada en 2009 Ciudad por el Comercio Justo, gracias al esfuerzo de la cooperativa CoopeAgri (s.f.) fundada hace 52 años y muy reconocida en los circuitos del comercio justo. En el cantón de Pérez Zeledón, el 100% de los productores de azúcar y el 70% de los productores de café están certificados en comercio justo.

En este contexto, CoopeAgri agrupa a diez mil productores de café que corresponden justamente al 70% de todos los productores de la región, y a tres mil productores de caña de azúcar que representan la totalidad de los productores de caña. Es por este motivo que las autoridades públicas del cantón han entendido la importancia que el movimiento del comercio justo está teniendo para el desarrollo de la zona (Testimonio de Gilbert Ramírez, ex gerente de Ventas Internacionales de la cooperativa CoopeAgri, in Coscione, 2012, p. 187-188).

Del acercamiento entre las instituciones públicas locales y la cooperativa, nació la propuesta de CoopeAgri al ayuntamiento de Pérez Zeledón: presentar la experiencia y el éxito que estaba teniendo la campaña en Europa y el reconocimiento internacional que derivaría del sumarse a ella fueron dos aspectos clave para convencer a las autoridades locales. Desde la declaración, el pueblo recibió visitas de diferentes delegaciones de ciudades por el comercio justo, tanto de Europa como de Norteamérica. Además, de la mano con la cooperativa, se organizó la “Primera Jornada de Negocios de Comercio Justo”,

en la cual participaron varios importadores, compradores, tostadores de café, invitados expresamente por nosotros para que se sentaran a dialogar directamente con los pequeños productores de América Latina. Lo que quisimos hacer simbólica y concretamente fue sentar cara a cara a los diferentes actores de la cadena, para que se estableciera una relación más directa con los productores (Testimonio de Gilbert Ramírez, ex gerente de Ventas Internacionales de la cooperativa CoopeAgri, in Coscione, 2012, p. 189).

La presencia de productores de comercio justo, en este caso, fue fundamental; por tanto, para la adaptación de los criterios a la región, debería representar otro aspecto a considerarse.

Conclusiones: el comercio justo como oportunidad de cooperación entre ciudades

Desde hace muchos años, las instituciones de la Unión Europea están respaldando claramente el enfoque de desarrollo del comercio justo y sus prácticas. Del mes de junio de 2006 fue la “Resolución del Parlamento europeo sobre comercio justo y desarrollo” (PE, 2006), que identifica en el comercio justo un instrumento importante “para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), en particular la erradicación de la pobreza

y la asociación mundial para el desarrollo” y “a la hora sensibilizar a la población con respecto a las relaciones Norte-Sur”. Muy significativo en esta resolución es el mensaje que se quiere enviar a los consumidores del Norte: es absolutamente necesario que se “despierten” y reconozcan los aspectos positivos que tiene el comercio justo en el desarrollo económico y social de los productores y trabajadores más desfavorecidos del Sur del mundo. Del mes de mayo de 2009 fue la “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” (CE, 2009), a la cual el Comité de las Regiones de la Unión Europea respondió, en 2010, con un dictamen donde se “sugiere, con el fin de promover el comercio justo y los contratos públicos ecosociales, que se elabore una ‘Estrategia europea del comercio justo para los entes locales y regionales’, acompañada de un plan de acción que garantice el respeto de criterios medioambientales y sociales” (CR, 2010).

La referencia al rol de los entes locales no es casual; en 2010 la campaña “Fair Trade Towns” ya había logrado un buen grado de desarrollo y de ahí en adelante sigue creciendo, pero prácticamente solo en los países del “Norte”. Lamentablemente, la estrategia a la cual hacía referencia el Comité de las Regiones nunca se elaboró; de ahí que, desde el movimiento por el comercio justo, se está planteando una estrategia más amplia entre Europa y América Latina, que incluya también los niveles nacionales y continentales, no solamente locales y regionales.

Después de este 2015, “Año Europeo del Desarrollo”, y para concretizar la agenda post-2015, consideramos fundamental establecer vínculos reales entre las actuales ciudades por el comercio justo y las organizaciones de pequeños productores en los países del sur, para que a través de las experiencias ya existentes las coordinadoras nacionales de comercio justo puedan fomentar la campaña “Fair Trade Towns” también en América Latina. Los beneficios no los verán solamente los productores, sino también los ciudadanos-consumidores de las ciudades y pueblos del Sur, con los cuales hay que empezar un trabajo más profundo y sistemático en cuanto a consumo responsable y comprometido.

Las alcaldías y ayuntamientos, como primer nivel de interacción entre los ciudadanos y el Estado, tienen todo el potencial para conver-

tirse en actores protagonistas en esta labor de sensibilización en torno a otras formas de comercialización y al consumo solidario. A través de la campaña, las ciudades de América Latina y el Caribe estarían construyendo nuevas relaciones internacionales y puentes de cooperación con aquellas localidades que actualmente ya forman parte de este movimiento global de ciudades por el comercio justo. Las ciudades de ambos continentes se beneficiarán de una nueva herramienta para la internacionalización de sus relaciones y experiencias locales, y los ciudadanos de América Latina y el Caribe podrán conocer más a fondo los principios y valores del comercio justo, proyectándose hacia el futuro como actores comprometidos y consumidores responsables así como lo hicieron, y siguen haciéndolo, los ciudadanos europeos.

Referencias

- AGROSOLIDARIA. [s.f.]. Confederación Agrosolidaria Colombia. Disponible en: <http://www.agrosolidaria.org/>. Acceso el: 11/05/2015.
- ASAMBLEA CONSTITUYENTE. [s.f.]. Constitución de La República Del Ecuador. Disponible en: http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf. Acceso el: 11/05/2015.
- BEFAIR. 2013. Portraits of pioneers: Fair Trade in Eastern Europe. Belgium, BTC Trade for Development, The Belgian Development Cooperation. Disponible en: <http://befair.be/sites/default/files/all-files/brochure/oost-europa%20-%20English%20version.pdf>. Acceso el: 26/01/2015.
- COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO (CECJ). 2014. El Comercio Justo en España 2013. Madrid, Coordinadora Estatal de Comercio Justo – España. Disponible en: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/09/informe-CJ-2013-baja.pdf>. Acceso el: 26/01/2015.
- COMERCIO JUSTO. [s.f.]. Comercio Justo México. Disponible en: <http://www.comerciojusto.com.mx/>. Acceso el: 11/05/2015.
- COMISIÓN EUROPEA (CE). 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. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0215:FIN:ES:PDF>. Acceso el 16/06/2015.
- COMITÉ DE LAS REGIONES (CR). 2010. Dictamen del Comité de las Regiones – Contribución al desarrollo sostenible: el papel del comercio justo y de los sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:175:0010:0014:ES:PDF>. Acceso el 16/06/2015.
- COOPEAGRI. [s.f.]. Disponible en: <http://www.coopeagri.co.cr/>. Acceso el: 11/05/2015.
- COSCIONE, M. 2012. *La CLAC y la defensa del pequeño productor*. Santo Domingo, Editorial Funglode, 331 p.
- COTERA FRETTEL, A. 2009. *Comercio Justo Sur-Sur: problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Lima, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (Gresp), 176 p.
- DIARIO OFICIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. 1991. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:1991:280:FULL:ES:PDF>. Acceso el: 11/05/2015.
- FAIR TRADE. [s.f.]. Fair Trade Advocacy Office. Disponible en: <http://www.fairtrade-advocacy.org/>. Acceso el: 11/05/2015.
- FAIR TRADE TOWNS. [s.f.]. Disponible en: <http://www.fairtradetowns.org/>. Acceso el: 11/05/2015.
- FAIRTRADE INTERNATIONAL (FTI). 2013. Consumers Favour Fairtrade as Ethical Label of Choice. Bonn, Fairtrade International Media Release. Disponible en: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/news/releases_statements/2013-09-03_Consumers-FavourFairtrade_Media_release_FairtradeIntl.pdf. Acceso el: 26/01/2015.
- GOBIERNO FRANCÉS. 2013. Plan d'action national en faveur du commerce équitable. France, Ministère des Affaires Étrangères y Ministère de l'Économie et des Finances. Disponible en: http://www.economie.gouv.fr/files/Plan_d_action_national_en_faveur_du_commerce_equitable_2013.pdf. Acceso el: 26/01/2015.
- LA VÍA CAMPESINA. 2014. Desenmascarando la agricultura climáticamente inteligente – Comunicado de prensa. Disponible en: <http://viacampechina.org>. Acceso el: 26/01/2015.
- LEGIFRANCE. 2015. Loi n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises. Disponible en: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000452052#LEGIARTI000029325462>. Acceso el: 11/05/2015.
- PARLAMENTO EUROPEO (PE). 2006. Resolución del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo (2005/2245(INI)). Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P6-TA-2006-0320+0+DOC+PDF+V0//ES>. Acceso el: 16/06/2015.
- RAZETO, L. [s.f.]. ¿Qué es la economía solidaria? Disponible en: <http://www.luisrazeto.net/content/¿qué-es-la-economía-solidaria>. Acceso el: 26/01/2015.
- SALAS CRUZ, C. 2009. *El consumo responsable en Colombia*. Bogotá, Colombia. Tese de Grado. Pontificia Universidad Javeriana, 58 p. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis206.pdf>. Acceso el: 09/04/2015.
- SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (SEPS). 2014. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sistema Financiero Popular y Solidario. Disponible

en: <http://www.seps.gob.ec/documents/10157/a395755b-b264-4659-9692-be9a395f5a5e>. Acceso el: 11/05/2015.
WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO). [s.f.]. Disponible en: <http://wfto.com/>. Acceso el: 11/05/2015.
WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION; FAIR-TRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. 2009. Carta de los Principios

del Comercio Justo. Disponible en: <http://www.fairtrade-advocacy.org/about-fair-trade/what-is-fair-trade/charter-of-fair-trade-principles>. Acceso el: 26/01/2015.

Submetido: 26/01/2015
Aceito: 13/04/2015