



La CLAC y la defensa
del pequeño productor

Marco Coscione

DESARROLLO SOSTENIBLE



La CLAC y la defensa del pequeño productor

**FUNDACIÓN GLOBAL
DEMOCRACIA Y DESARROLLO**

Institución privada sin fines de lucro dedicada a formular propuestas innovadoras de naturaleza estratégica sobre temas de interés nacional, elevar la calidad del debate nacional y elaborar políticas públicas para la gobernabilidad y el desarrollo económico y social del país.

**COORDINADORA
LATINOAMERICANA Y DEL
CARIBE DE PEQUEÑOS
PRODUCTORES DE COMERCIO
JUSTO (CLAC)**

Instancia de representación a nivel latinoamericano y caribeño de pequeños productores democráticamente organizados, dirigida al fortalecimiento y desarrollo de sus organizaciones de base.

La CLAC y la defensa del pequeño productor

MARCO COSCIONE



Coscione, Marco

La CLAC y la defensa del pequeño productor / Marco Coscione. -- Santo Domingo : Fundación Global Democracia y Desarrollo - FUNGLODE, 2012.
336 p.

ISBN: 978-9945-412-72-7

1. Comercio Justo 2. Desarrollo Sostenible 3. Desarrollo Rural 4. América Latina -- Relaciones económicas I.Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC)

LC: HF3230.5

Dewey: 380.1

© Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)

© Editorial Funglode, Fundación Global Democracia y Desarrollo
Calle Cap. Eugenio de Marchena 26 La Esperilla, Santo Domingo
República Dominicana, www.funglode.org
Noviembre de 2012

Todos los derechos de la obra están reservados.

Queda prohibida su reproducción total o parcial, sea por medios mecánicos o electrónicos, sin la debida autorización.

Título: La CLAC y la defensa del pequeño productor

Autor: Marco Coscione

Coordinación editorial: Elaine Hernández

Corrección: Clara Dobarro

Maquetación: Editorial Funglode

Ilustración de portada: Carlos Reyes

Impresión: Asociación Equipo Maíz
Impreso en El Salvador

Índice

Siglas y acrónimos	9
Prólogo	11
Una importante aclaración inicial...	15
Un movimiento en constante movimiento...	17
1. América Latina hoy: agua, tierra y agronegocios	25
2. Orígenes del Comercio Justo certificado Fairtrade	41
3. Panorama del Comercio Justo Fairtrade en América Latina	49
4. La CLAC ayer y hoy: la organización y su articulación en el continente	61
5. La CLAC en el sistema FLO	79
6. El café de comercio justo en los Estados Unidos, Fair Trade USA y la salida del sistema FLO	115
7. La defensa del pequeño productor	141
8. Fundeppo y el Símbolo de Pequeños Productores	159
9. La incidencia política para un comercio justo desde el Sur	181
10. Los mercados nacionales y el comercio justo Sur-Sur	197
11. Soberanía alimentaria y diversificación de la producción	229
12. La mujer productora y la equidad de género	249
13. La adaptación de la agricultura a pequeña escala al cambio climático	267
Los desafíos futuros...	295
Bibliografía	313

Siglas y acrónimos

AFN	African Fairtrade Network
Alba	Alternativa Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América
ATO	Alternative Trade Organization
CAN	Comunidad Andina de Naciones
CAN*	Sigla que identifica el grupo de las tres redes continentales de productores de comercio justo: C de CLAC, A de AFN y N de NAP.
Caricom	Caribbean Community and Common Market
CECJ	Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador
Certimex	Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S. C.
CJM	Comercio Justo México
CLA	Coordinadora Latinoamericana
CLAC	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo
CMCJ	Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo
CPP	Contract Production Project
ECC	Estrategia ante el Cambio Climático de las Organizaciones de Pequeños Productores de Comercio Justo en Mesoamérica
EUA	Estados Unidos de América
FAO	Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
FTL	Sello de Comercio Justo Fairtrade
Fundeppeo	Fundación de Pequeños Productores Organizados
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GEI	Gases de Efecto Invernadero
GMCR	Green Mountain Coffee Roasters, Inc.
GOT	Global Operational Team
HLO	Hired Labour Organization

Inmecafé	Instituto Mexicano del Café
IPCC	Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático
ISO	International Organization for Standardization
Mercosur	Mercado Común del Sur
MESYJCJ	Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia
MRECI	Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración del Ecuador
NAP	Network of Asian Producers
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMM	Organización Meteorológica Mundial
OPP	Organización de Pequeños Productores
PAUAL	Pequeños Apicultores Unidos de América Latina
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
RIPESS	Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria
SCJS	Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario
SPG	Sistemas Participativos de Garantía
SICA	Sistema de la Integración Centroamericana
SPP	Símbolo de Pequeños Productores
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de Norteamérica
UCIRI	Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo
Unasur	Unión de Naciones Suramericanas
Winfa	Windward Islands Farmers' Association

Prólogo

Leer este libro es como revivir nuevamente nuestra historia, la historia de nuestras organizaciones de base y de la coordinadora a nivel regional. Una historia de luchas protagonizada por los pequeños productores organizados, nuestras hermanas y nuestros hermanos. En contextos diferentes, en espacios distintos y con necesidades a veces divergentes. Sin embargo, todas estas luchas se caracterizan por una misma voluntad, un mismo espíritu.

La CLAC representa esta unión de fuerzas, una voz unida pero no única. Es la diversidad de pensamientos y visiones que encontramos en todas las organizaciones de Latinoamérica y el Caribe. Diferentes perspectivas pero una meta clara: mejorar la calidad de vida de nuestra gente, de nuestros productores, sus familias y sus comunidades.

Este libro es una excelente mezcla de historias vividas, de presente en pleno desarrollo y de miradas hacia un futuro aún por construir. Cada uno de nuestros compañeros, entrevistados a lo largo del proceso de investigación, presenta los acontecimientos desde un punto de vista propio y a partir de una coyuntura determinada. Pero todas las experiencias personales confluyen en un mismo camino. A pesar de los tropiezos, de las dificultades y de los obstáculos encontrados a lo largo del recorrido, y de los que todavía tendremos que enfrentar, los logros que hemos protagonizado están construyendo nuestra historia.

Distintos actores han jugado un papel activo en ella, tanto en el Norte como en el Sur. Los dirigentes de nuestras organizaciones de base, los promotores y sostenedores del comercio justo en los países consumidores,

los representantes y líderes de la CLAC. Todos han contribuido a la misma causa: mejorar las condiciones de vida de nuestra gente a través de un comercio basado en la solidaridad y la equidad.

Algunos de estos actores tuvimos la oportunidad de expresar nuestras convicciones y de aportar, con nuestros pensamientos, a la construcción escrita de esta historia común. Nuestras opiniones quedan bien reflejadas a lo largo de toda la publicación. Otros no pudieron ser entrevistados y, por ende, no participaron de esta experiencia; sin embargo, sus contribuciones al camino que todos juntos estamos recorriendo quedan igualmente plasmadas en las principales problemáticas propuestas por el autor. Ellos también siguen trabajando, tanto en las comunidades del Norte como del Sur: promotores y multiplicadores de los principios del comercio justo; productores conscientes de los problemas económicos, sociales y ambientales de sus comunidades; miembros de organizaciones que luchan por la soberanía alimentaria de sus pueblos y en defensa de rol de la mujer en el medio rural y en toda la sociedad; voluntarios de los distintos continentes que trabajan para dar a conocer la esencia del movimiento y concientizar a los consumidores con respecto a la compra de nuestros productos; funcionarios y trabajadores de las distintas iniciativas nacionales de certificación y de FLO que comparten nuestras ideas y nuestros desafíos; así como muchos otros aliados que nos acompañaron y apoyaron en nuestra lucha diaria. Gracias a todas estas personas podemos seguir fortaleciendo los pilares fundamentales del comercio justo (económico, social y ambiental) y avanzar hacia la meta.

Al detenerme en cada uno de los capítulos, siento la frustración de no poder alcanzar el modelo de comercio justo que, desde América Latina, deseamos firmemente. La salida de Fair Trade USA del sistema global, su propuesta de permitir la entrada de las plantaciones de café en los circuitos justos, o los mismos mecanismos de toma de decisión al interior de FLO, son algunos de los obstáculos que nos dificultan el camino. Sin embargo, al mismo tiempo, siento una enorme satisfacción por todo lo que hemos podido lograr hasta el momento: estamos empoderando nuestras organizaciones; estamos mejorando constantemente nuestros procesos internos y nuestras relaciones

externas; estamos elaborando una estrategia de mitigación y de adaptación al cambio climático, así como nuestra propia política de equidad de género, basada en la familia y sus diferentes componentes. Estamos fortaleciendo nuestras coordinadoras nacionales y nuestras redes de producto: con las primeras nos acercamos a los mercados internos y creamos mayores vínculos entre las organizaciones de un mismo país; a través de las segundas acompañamos a los productores latinoamericanos de un mismo producto en el análisis de los elementos comunes de sus producciones, para que respondan de manera conjunta a problemas que trascienden el ámbito nacional.

A través del Símbolo de Pequeños Productores, además, estamos reafirmando con fuerza nuestra identidad. De esta manera, la CLAC se ha convertido en un excelente instrumento de incidencia ante FLO y ante otros actores ligados al comercio justo. Hoy día es reconocida, tanto por sus miembros como por los otros actores del movimiento, como la instancia de representación de los pequeños productores organizados de comercio justo.

A pesar de los logros que hemos alcanzado, aún existen muchos desafíos para el futuro. La mayoría los encontramos en la parte final de este libro, donde quedan reflejadas las opiniones de los entrevistados sobre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para nuestra coordinadora regional: organizarnos mejor, hacer que la comunicación entre nuestras organizaciones, así como entre la base y los líderes de la red, resulte más efectiva, mejorar las capacidades de los productores, así como las inversiones en productividad y diversificación en las parcelas, son algunos de los objetivos fundamentales para seguir mejorando las vidas de miles y miles de familias que dependen de la agricultura y de la venta de sus productos en el comercio justo.

El camino por recorrer es largo, pero en cada uno de nosotros sigue intacta la fortaleza de nuestra cultura y nuestros ideales. No cabe duda de que enfrentaremos de manera positiva todos los desafíos que seguirán presentándose.

La Junta Directiva de la CLAC reconoce el esfuerzo realizado para la recopilación de la información y la realización de este libro: en él se conjugan las

percepciones y los conocimientos del autor con las entrevistas a miembros de la CLAC y a actores muy cercanos a ella. Sin embargo, la publicación no representa la única visión sobre la coordinadora y su historia.

Finalmente, en nombre de los miles de pequeños productores y productoras del continente, queremos agradecer al autor su profundo interés por conocer y compartir las luchas, los logros y los retos de nuestra organización.

Merling Preza
Presidenta de la CLAC

Una importante aclaración inicial...

Sé que puede parecer contraproducente empezar por limitar el ilimitado deseo de aprender del lector, pero en esta publicación ustedes no encontrarán una amplia digresión sobre todos los aspectos de la agricultura a pequeña escala en América Latina, ni sobre todos los productos latinoamericanos y caribeños que se comercializan en las redes internacionales por un comercio con justicia.

Este libro está dedicado exclusivamente a un actor dentro de este movimiento internacional: la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (en adelante, CLAC). Esta red coordina a pequeños productores de toda la región, pero solo comprende los siguientes productos alimenticios: aceite, nueces y semillas, azúcar, banano, cacao, café, frutas frescas, frutas secas, jugos, miel, té, vino y quinoa.

La CLAC representa la necesaria voz unitaria (pero no única) de aquellos pequeños y medianos productores que, gracias al apoyo de las organizaciones de comercio justo en los países consumidores, están comercializando sus productos con el sello Fairtrade. La certificación de la Fairtrade Labelling Organizations International (en adelante FLO) se implementa hoy día solo en alimentos, con la excepción de las flores, los balones deportivos, el algodón, el oro y la madera, esta última solo como proyecto piloto en la actualidad.

En este libro, por tanto, el lector no podrá saciar su sed de conocimiento sobre todo el comercio justo de América Latina y el Caribe, pero sí conocerá uno de los actores más vivos, dinámicos y reivindicativos dentro de un movimiento «glocal» que, durante sus casi setenta años de historia, y pese

a las dificultades y las injusticias que priman en los equilibrios económicos mundiales, y a los muchos cuestionamientos internos, nunca ha dejado de construir una realidad «otra».

Y lo conocerá a través de las voces de algunos de sus protagonistas y caras más visibles, los que hoy lo representan y están comprometidos con su fortalecimiento y desarrollo tanto a nivel nacional como regional e internacional. A sus opiniones e ideas, daremos amplio espacio en esta publicación.

Esperamos que el lector considere atractivo e interesante el contar con tantos testimonios directos sobre el pasado, presente y futuro de la CLAC que nunca antes habían sido recogidos en una única publicación.

Un movimiento en constante movimiento...

Para algunos está en continuo crecimiento, para otros definitivamente estancado y profundamente dividido; para unos es solo un nicho mercado, para otros una alternativa viable a la lógica excluyente del mercado tradicional. No sé cuál es la verdad. Quizás la mejor forma de acercarse a la verdad es a través del prisma coyuntural o territorial del país desde el cual se estuviera mirando. Si esa fuese la única opción que quedara para responder a las actuales inquietudes sobre el comercio justo, entonces usaría las palabras del señor Figuerero, pequeño productor de bananos orgánicos de la Asociación Aprobano-Finca 6, de Azua (República Dominicana): «Cuando nos preguntan con respecto a los beneficios del comercio justo pienso que, en realidad, no es que hemos tenido beneficios, es que sin el comercio justo no podemos vivir. La sobrevivencia de este proyecto depende exclusivamente del comercio justo. Es nuestro padre y la tierra nuestra madre» (Coscione, 2011: 319).

A pesar de que esta expresión pueda resultar algo paternalista y, por tanto, contraria a la visión de equidad, respeto y reconocimiento mutuo entre el Norte y el Sur que propone el movimiento, entiendo perfectamente el mensaje de Figuerero. Y, sobre todo, lo puedo contextualizar en la cultura caribeña y en la actual coyuntura internacional.

Hoy día, rodean al comercio justo muchos detractores y también muchos activistas; críticos atentos, voluntarios muy comprometidos y... muchos oportunistas. Si lo miramos solo desde un punto de vista puramente cuantitativo, seguirá siendo un pequeño nicho de mercado que, a

pesar del crecimiento de los últimos años, difícilmente podrá representar una alternativa real al actual sistema económico y comercial internacional... si es que no se genera una profunda transformación estructural del mismo. Solo representaba el 0.01% de las ventas totales de la industria de alimentos y bebidas a nivel mundial en 2008, y un 0.5% de las ventas de alimentos y bebidas no alcohólicas en el Reino Unido en el año 2007. Entre 2000 y 2006, menos del 2% del café que exportó Costa Rica se vendió con certificación Fairtrade; en el mismo periodo, solo un 2.2% de la producción de café de Guatemala era de comercio justo (Mohan, 2010: 107). Sin embargo, si lo miramos desde el punto de vista cualitativo, los contenidos y las evaluaciones cambian sustancialmente.

De una cosa no cabe duda: el movimiento por un comercio justo se ha caracterizado, desde sus inicios, por continuas reflexiones y un constante cuestionarse para responder a diferentes desafíos y contradicciones. No es un movimiento estático: sabe adaptarse a distintas visiones, mantener su carácter internacional y, al mismo tiempo, abrir brechas a nivel local. Es un movimiento que atrae. Diferentes actores externos están incurriendo en él y, según muchos, hasta lo están alterando. Por esta razón, ha estado valorando diferentes caminos; opciones que representan también la diversidad de visiones sobre aquel mundo más solidario que muchos queremos construir. Es un movimiento que ha sabido cautivar también la atención de la academia: de las ciencias económicas a las ciencias sociales; de la etnografía a la antropología; de las ciencias políticas a las relaciones internacionales. A pesar de que las miradas académicas prevalecientes sigan siendo la europea y la norteamericana, también hay académicos y autores latinoamericanos que se dedican al comercio justo como ámbito de estudio, investigación y reflexión atenta a través del cual ampliar la mirada hacia el desarrollo humano y sostenible. Principalmente, desde el medio rural.

El tema en el que últimamente se está profundizando más desde la academia es también el que más preocupa tanto a las organizaciones de pequeños productores como a las que defienden el sentido originario del comercio justo y, por tanto, a los consumidores más informados y más comprometidos: la

expansión del movimiento dentro de la lógica del mercado tradicional y la ampliación de las redes de producción y distribución a actores externos que nunca han hecho del comercio justo su razón de ser.

Como señala Laura Reynolds, del Center for Fair and Alternative Trade de la Colorado State University,¹ las relaciones de comercio justo están viviendo un cambio profundo, moviéndose de la *partnership* (asociación) a la *traceability* (trazabilidad).² Moviéndose, por tanto, de un entorno o de una relación de reciprocidad más humana a un espacio más empresarial y comercial stricto sensu.

Este cambio está generando, inevitablemente, transformaciones en la idea de comercio justo que el propio consumidor puede desarrollar de manera individual, y alteraciones en el sentido educativo que las organizaciones de comercio justo construyen y transmiten a través de sus actividades comerciales y de sensibilización.

Si una de las características centrales del comercio justo (a diferencia de otros nichos de mercado como el orgánico o el comercio «étnico») ha sido la de relacionar directamente al pequeño productor marginado del Sur con el consumidor consciente del Norte, la «despersonalización de la ética relacional»,³ que caracteriza el proceso que según varios autores está

¹ <<http://www.cfat.colostate.edu>>.

² Definición de *traceability* según el *International vocabulary of basic and general terms in Metrology* de la *International Organization for Standardization*: «Property of a measurement result relating the result to a stated metrological reference through an unbroken chain of calibrations of a measuring system or comparisons, each contributing to the stated measurement uncertainty». La norma ISO 9000:2005 la define como la «Capacidad para seguir la historia, aplicación o la localización de todo aquello que está bajo consideración». Según el Reglamento (CE) Núm. 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, es «[...] la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo».

³ «This strong relational dimension refers to expansive ethics of care [...] or relational ethics [...] which reduce the physical, psychological and cultural distances separating the Northern consumer from the Southern producer. In accordance with the original propositions of this ethical approach, the agents cement their morality and modify it through their

viviendo actualmente el comercio justo (a través, por ejemplo, de las ventas en las grandes superficies, la distribución por parte de multinacionales o la producción en plantaciones), puede tener el riesgo de diluir rápidamente los valores originarios y el compromiso sociopolítico de este nuevo movimiento social internacional.

Según los investigadores Daniel Jaffee y Philip H. Howard (2009), el proceso de «cooptación» (del inglés *cooptation*)⁴ llevado a cabo por los poderes económicos tradicionales, en este caso las grandes corporaciones, se ha expresado, tanto en el caso del movimiento orgánico como en el del comercio justo, a través de dos caminos: la captura u ocupación de la entidad reguladora (*regulatory capture*) y el debilitamiento de los estándares (*weakening standards*), con el fin de ablandar las estructuras organizativas y los estándares de un movimiento económico que, con sus prácticas, está desafiando la lógica de la acumulación de capital y el statu quo. Lo irónico, en el caso del comercio justo, es que el proceso de cooptación y progresiva entrada de las corporaciones en sus circuitos coincidió con una campaña de activismo social promovida por Global Exchange⁵ en contra del gigante del café Starbucks. En abril del año 2000, justo antes de que se llevaran a cabo acciones simultáneas en 29

confrontation with the facts, their feelings for others and their own personal story. Ethics are no longer based on a set of universal principles of justice, but are defined through one's own particular relationships and interactions with others. This leads to the personalization of ethics», en Ballet y Carimentrand (2010: 319-320).

⁴ «The concept of cooptation has been developed most extensively in the sociological literature on U.S. social movements, beginning with Selznick's study of the Tennessee Valley Authority (1949), in which he describes cooptation as "the process of absorbing new elements into the leadership or policy-determining structure of an organization as a means of averting threats to its stability or existence", in either formal or informal ways. The term has since been used to describe the efforts of states or government entities to neutralize the effectiveness of movements for social change. Gamson (1968, 1975) was instrumental in defining cooptation as an outcome in which a minority or movement group becomes institutionalized or is incorporated into the state, but without winning any substantive policy gains. More recently, cooptation has been used to describe the efforts of powerful political and economic actors, such as corporations, to maintain the status quo», en Jaffee y Howard (2009: 389).

⁵ <<http://www.globalexchange.org>>.

ciudades norteamericanas, Starbucks accedió a dejar entrar el café certificado Fairtrade en sus establecimientos en los Estados Unidos. De ahí en adelante, otros actores como Procter & Gamble, Nestlé, Dunkin Donuts y McDonalds empezaron a incursionar en el nicho (Jaffee y Howard, 2009: 392).

Los mismos autores (2009: 393) construyen una interesante descripción de este proceso, presentando algunos acontecimientos clave que llevaron, por un lado, a la «captura de la entidad reguladora» (por ejemplo: «la profesionalización de FLO conduce, en 2007, a la certificación ISO, alineando de esta manera el comercio justo con la tendencia global hacia la armonización de los estándares del agronegocio y lejos de las preocupaciones de los pequeños agricultores»; o «la estructura de cuotas de las licencias conduce a una falta de independencia y crea desincentivos para una adecuada regulación de los titulares de licencias de gran volumen») y, por el otro, al debilitamiento de los estándares (en el año 2000, Transfair USA impulsa la entrada de Starbucks a pesar de que certifique solo el 1% de sus ventas; lo mismo pasará con Nestlé en el Reino Unido; los valores reales de los precios mínimos disminuyen notablemente; dentro de FLO hubo quien propuso la reducción o incluso la eliminación del precio mínimo para el café; «FLO ha aumentado drásticamente la certificación para plantaciones del agronegocio a partir de 2003 para todos los productos menos cuatro –café, algodón, cacao y miel–; muchos nuevos productos –por ejemplo, las flores– se introdujeron exclusivamente, o de manera predominante, a través de la producción en plantaciones», entre otros).

¿Cómo podrían haberse impedido ciertos cambios? ¿De qué manera las iniciativas de certificación pueden evitar la cooptación y el debilitamiento de los estándares? Según Jaffee y Howard (2009: 395-396), el movimiento por un comercio justo debería haber reforzado sus barreras, por lo menos, en cuatro ámbitos:

- 1) La velocidad del proceso: prevenir los efectos negativos de los cambios rápidos a través de una gestión del crecimiento.
- 2) El tamaño de los actores participantes: la entrada de las plantaciones amenaza seriamente los ingresos y la estabilidad de los pequeños; en

este sentido, nuevas iniciativas agroalimentarias, particularmente las que se basan en una certificación, deberían especificar barreras claras para que los criterios eviten la entrada de los actores más grandes: «Certainly a requirement mandating small-scale production and agroecological diversity in farming systems would help to stave off low-bar mainstream competitors, but alternatively such initiatives might consider drawing standards “boundaries” to also include medium-sized agricultural producers who can help the initiative reach critical mass (see Lyson et al. 2008), yet keep the door closed to larger conventional players. How big is too big?» (Jaffee y Howard, 2009: 396).

- 3) La estructura de las organizaciones que administran las iniciativas (sobre todo de certificación): el diseño de estas estructuras organizativas es fundamental y debe basarse en los principios y valores fundacionales del movimiento: «Future initiatives should consider how to frame a more decentralized, semiautonomous system that could foster competition among producers for the highest possible standard, rather than a more centralized standard that pushes practices toward the lowest common denominator. Another possibility is prohibitions or disincentives against “mixed operations”» (Jaffee y Howard, 2009: 396). En los últimos años, en el centro del debate y de las negociaciones entre las redes de productores y las iniciativas nacionales del sello Fairtrade, encontramos justamente la estructura y la gobernanza interna de FLO.
- 4) La naturaleza de las respuestas del movimiento: ¿Cuál debería ser el verdadero papel de los «ciudadanos-consumidores»? ¿Qué efectos tienen las críticas a la cooptación del movimiento por parte de las grandes corporaciones sobre las percepciones de los consumidores, sobre todo en relación con los sellos? «Can movement advocates educate fair trade and organic consumers about the “real story” of corporate cooptation in these systems without alienating or losing them entirely?» (Jaffee y Howard, 2009: 396).

Es útil recordar estos cuatro argumentos durante la lectura de los diferentes capítulos de este libro. No tanto para saber qué debería haber hecho el movimiento por un comercio justo para evitar el cambio de prioridades que se ha producido. Más bien, para ver si la coyuntura es propicia para un replanteamiento global de este tipo de relaciones comerciales solidarias. A lo largo del texto, reencontraremos las mismas preguntas y reflexionaremos sobre las posibles respuestas que desde la CLAC se están desarrollando y promocionando para defender los intereses y la dignidad de los pequeños productores y para retomar una relación directa, clara y de confianza con los consumidores.

Volveremos atrás en el tiempo para entender dónde y cómo se dieron los primeros pasos del Comercio Justo certificado (o sellado). Veremos que el protagonismo de los pequeños productores latinoamericanos fue esencial, tanto en su arranque como en su desarrollo. Por un lado, los datos cuantitativos recopilados por FLO nos proporcionarán una idea clara de la importancia que reviste el continente latinoamericano en el comercio justo internacional. Por el otro, las entrevistas realizadas durante el primer semestre del año 2012 nos ayudarán a resaltar el potencial cualitativo del papel jugado por los productores de la región, antes y después de la conformación de la CLAC, dentro de los engranajes del paraguas internacional FLO y, en general, en la coyuntura histórica que está viviendo actualmente todo el movimiento.

La defensa del rol del pequeño productor en la agricultura, las protestas en contra de la deriva interna del sentido originario del comercio justo y las propuestas de cambio sobre la base de un necesario trabajo de incidencia social y política en cada uno de los países del continente, son los ejes temáticos transversales reconocibles en cada uno de los diferentes capítulos. Las experiencias vividas por las organizaciones de pequeños productores y los análisis académicos sobre los que se basa la bibliografía consultada nos permitirán, además, enfocarnos en los siguientes aspectos: el desafío de los mercados internos y del comercio justo Sur-Sur; la necesidad de garantizar la soberanía alimentaria y una adecuada diversificación de la producción;

el enfoque de género, y la adaptación de la agricultura familiar al cambio climático.

Sin embargo, antes de empezar este extraordinario recorrido, tenemos que entender que los primeros pasos del movimiento por un comercio con justicia se dieron en un momento histórico durante el cual los agronegocios incrementaron de manera exponencial la explotación de los suelos y de todos los recursos hídricos y naturales, y protagonizaron una concentración corporativa constante, así como la producción masiva y estandarizada a nivel global. En el primer capítulo, por tanto, intentaremos comprender lo que este modelo de explotación agroindustrial está significando para América Latina y sus recursos de tierra y agua.

Capítulo 1

América Latina hoy: agua, tierra y agronegocios

Las políticas de liberalización en la agricultura son un claro ejemplo del doble rasero que existe en el comercio internacional. Mientras que los Estados Unidos, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la Unión Europea promueven la liberalización indiscriminada de los mercados agrícolas en los países en desarrollo, los países enriquecidos mantienen subsidios y políticas proteccionistas. A pesar de que representa una gran hipocresía, los subsidios que reciben los grandes productores agrícolas en Estados Unidos y en la Unión Europea (los grandes, no los pequeños!) persisten hoy día. En América Latina, sobre todo durante los años ochenta y noventa, detrás de la cortina de las instituciones financieras internacionales y la «necesidad» de liberalizar las economías para «desarrollarse», siguiendo el recetario del Consenso de Washington, se implementaron despiadadamente las reglas impuestas por los mercados y las grandes corporaciones internacionales.⁶

⁶Dicho consenso contemplaba las siguientes medidas: disciplina presupuestaria; reorientación de las prioridades del gasto público hacia campos que ofrecen alta rentabilidad económica y el potencial para mejorar la distribución del ingreso; reforma tributaria (para reducir las tasas marginales y ampliar la base tributaria); liberalización de los tipos de interés; un tipo de cambio de la moneda competitivo; liberalización del comercio internacional; eliminación de las barreras a las inversiones extranjeras directas; privatizaciones; desregulación de los mercados y protección de la propiedad privada. Véase: <<http://www.cid.harvard.edu/cidtrade/issues/washington.html>>.

Al concluirse la Ronda de Uruguay en 1994, todos los países latinoamericanos habían reducido significativamente los aranceles y eliminado muchas barreras no arancelarias a las importaciones. A finales de los noventa, «the average applied agriculture tariff (the tariff that is implemented in practice) for all developing countries is 21%, while it is 14% in Latin America and the Caribbean (from 9.8% in Chile to 20% in the Dominican Republic)» (Oxfam, 2003: 5). De la misma manera, los países de la región habían reducido drásticamente sus inversiones en infraestructuras rurales y su interés en el desarrollo del campo. Paralelamente, este desinterés ha ido acompañado de una creciente concentración de las tierras, de los recursos naturales y de los diferentes anillos de la cadena productiva y comercial agrícola en manos de unas pocas multinacionales de la agricultura. Estas llegan a adjudicarse hasta los contratos de producción y distribución de las ayudas dirigidas a los países del mundo que sufren hambrunas y crisis alimentarias.⁷

⁷ «¿Ayuda alimentaria para quién, exactamente? Con la excepción de 2009, a lo largo de las últimas dos décadas más del 90 por ciento de la asistencia alimentaria de EEUU ha consistido en productos subsidiados cultivados por agricultores estadounidenses. Pero solo 40 centavos de cada dólar que el contribuyente paga para ayuda alimentaria realmente sirve para comprar alimentos. Un gran pedazo va directamente a los bolsillos de las empresas agrícolas estadounidenses. La legislación de EEUU especifica que el 75 por ciento de la ayuda alimentaria debe ser producida, envasada, fortificada y procesada por empresas agrícolas de EEUU con contratos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) [...] Una vez que se han comprado los alimentos, les llega el turno a las empresas de transporte de EEUU. Según la ley, los alimentos deben ser procesados y transportados por compañías estadounidenses en barcos con bandera de EEUU a costa de los contribuyentes. Cerca del 40 por ciento del coste total de la ayuda alimentaria se va en pagar a las empresas de transporte estadounidenses, donde de nuevo una licitación restringida limita la competencia y empuja los precios al alza. Esta ayuda tarda mucho tiempo en llegar a donde se necesita. Entre 2004 y 2008, la ayuda alimentaria de EEUU a África tardó en promedio 147 días en ser entregada, comparado con 35-41 días en el caso de los alimentos del continente africano. En las situaciones en que transportar ayuda alimentaria desde EEUU pueda ser una respuesta adecuada, Oxfam calcula que contratar el transporte en el mercado abierto podría permitir al contribuyente estadounidense proporcionar un 15 por ciento más de alimentos, lo suficiente como para alimentar a 3.2 millones más de personas en situación de emergencia», Bailey (2011: 40).

El resultado ha sido el auge del sector del *agribusiness* dominado por grandes oligopolios: Cargill, Continental, Louis Dreyfus, Bunge y Archer Daniels Midland, por ejemplo, controlaban a comienzos del siglo XXI el 90% del comercio internacional de cereales.

Una de las principales causas del empeoramiento de las condiciones de vida en las zonas rurales de la región ha sido el *dumping* (exportación de productos a un precio bastante inferior respecto a los costos de producción para competir de manera desleal con los mismos producidos en otros países del mundo y así provocar artificialmente una caída de los precios a nivel internacional) aplicado por las grandes compañías transnacionales de los Estados Unidos: «for example, the US exports wheat at 46% below the production cost and corn at 20% below production cost. Furthermore, when poor countries adopt open market policies, as all Latin American and Caribbean countries except Cuba have done to varying degrees, local prices match global prices. This means that local farmers are deprived of to their own domestic markets, with devastating effects on their income» (Oxfam, 2003: 6). Sin embargo, los Estados Unidos han usado sistemáticamente sus leyes anti *dumping* en contra de las exportaciones latinoamericanas: hongos y salmones chilenos, jugos de naranja congelados de Brasil, flores colombianas, chilenas, ecuatorianas y mexicanas, tomates mexicanos o miel argentina (Oxfam, 2003: 7).

Justo durante las décadas de los ochenta y los noventa, los países de la región vivieron un *boom* de las inversiones extranjeras directas y con ello se perpetuó el mito de las bondades de todas estas inversiones: «Foreign direct investment has increased in Latin American and the Caribbean almost ten times during the 1990s, from 10.2 billion in 1990 to 95.4 billion in 2000 [...] Developing country governments in the Americas compete with each other to attract investment through deregulation of capital controls and by relaxing labor and environmental laws, while at the same time increasing protections for investors» (Oxfam, 2003: 14). A pesar de estas ingentes inversiones, la región sigue viviendo enormes desigualdades, fuertes limitaciones a un verdadero desarrollo integral y sostenible, y los que reciben los impactos positivos del crecimiento económico son siempre unos pocos,

a espalda de las mayorías, de la sostenibilidad ambiental y de las futuras generaciones.⁸

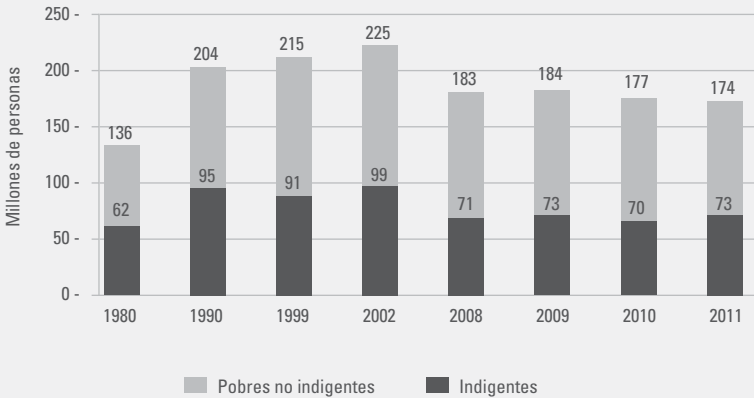
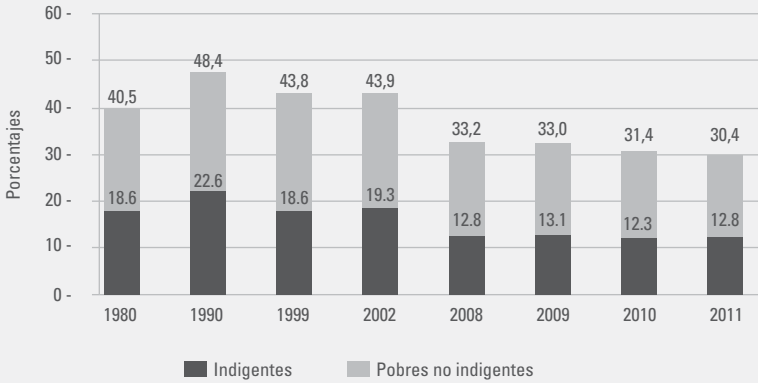
En 2010, el porcentaje de población latinoamericana pobre alcanzaba un 31.4%, incluyendo un 12.3% de personas indigentes (gráfico 1). En términos absolutos, esto significa 177 millones de personas pobres y 70 millones de indigentes (CEPAL, 2011, cap. 1, pág. 4).

La situación de gran desigualdad que han generado la década perdida (los ochenta) y la «medio perdida» (los noventa) ha mejorado durante los últimos años: «La tendencia hacia la mejora distributiva en la región no se ha visto alterada luego de la crisis económica. Hasta el año 2008, momento que refleja de manera aproximada la situación previa al inicio de la crisis, el índice de Gini se redujo a un ritmo de 1% o más por año en 10 países [...]. A su vez, las cifras para el 2010 [...] indican que la desigualdad no se incrementó significativamente en ninguno de los 11 países con información disponible. Al contrario, en tres de ellos, México, la República Bolivariana de Venezuela y Uruguay, el índice de Gini cayó a un ritmo superior al 2% anual y en dos más, El Salvador y Perú, en por lo menos un 1% por año» (CEPAL, 2011: cap. 1, págs. 16-17).

En todo el continente, se aprecia «un aumento del protagonismo de los cambios distributivos en la reducción de la pobreza en varios países. Tanto en Brasil como en la República Bolivariana de Venezuela el efecto distribución

⁸ Con esto, no quiero subestimar las potencialidades de las inversiones extranjeras, pero sí subrayar, como lo hace Oxfam (2003: 14-16), la necesidad de alinear estas inversiones con planes estratégicos de desarrollo basados en la redistribución de las riquezas, en la disminución de las desigualdades, en la inclusión y la justicia social y, muy importante, en el desarrollo rural, sobre todo en aquellos países aún muy dependientes de la producción agrícola y donde la población campesina sigue siendo relevante. En este sentido, surge espontáneamente una pregunta: ¿Existen grandes inversores extranjeros que inviertan en un país en desarrollo sin el gran apoyo de los contribuyentes de ese país y, sobre todo, con el fin no solo de hacer negocios, sino de generar un verdadero desarrollo económico, social, político y ambiental en las comunidades en donde se instalan? A usted, lector, dejo la respuesta. Porque crear puestos de trabajo pagando un salario indigno que nunca podrían pagar en sus respectivos países, o haciendo con los recursos naturales de los países en desarrollo lo que nunca se atreverían a hacer en su casa, no significa generar desarrollo.

1 EVOLUCIÓN DE LA POBREZA Y DE LA INDIGENCIA EN AMÉRICA LATINA (1980-2011)



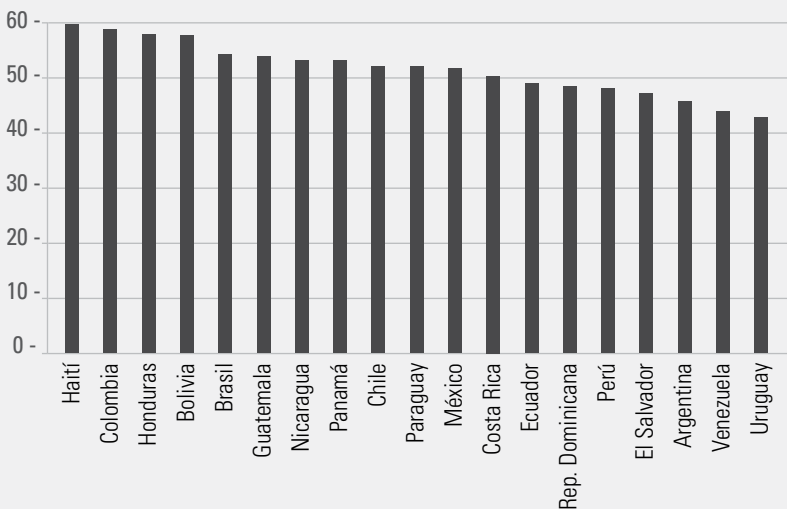
Nota: Estimación correspondiente a 18 países de la región incluyendo Haití. Las cifras colocadas sobre las secciones superiores de las barras representan el porcentaje y número total de personas pobres (indigentes más pobres no indigentes). Las cifras para el 2011 corresponden a una proyección.
Fuente: CEPAL (2011: 4).

pasó a ser mayor que el efecto crecimiento, al aumentar su participación del 45% al 55%, y en tres países más tuvo un aumento significativo» (CEPAL, 2011: cap. 1, pág. 11). Nos conforta saber que «la parte más importante de la disminución de la desigualdad se origina en el mercado laboral, básicamente a través de una distribución más equitativa de los ingresos laborales por ocupado» (CEPAL, 2011: cap. 1, pág. 20). Apostar por el trabajo es justamente la estrategia que siempre han adoptado los integrantes del movimiento por un comercio justo.

A pesar de estas mejorías, las desigualdades persisten y el riesgo es que si bien pueden reducirse por un lado (por ejemplo, en los mercados de trabajo o en las relaciones de género), por otro, pueden seguir exacerbándose: es el caso de la tenencia de la tierra o del acceso al agua, los dos factores clave en cualquier tipo de desarrollo endógeno, especialmente si es protagonizado por pequeños productores agropecuarios.

Escasez y contaminación del agua, degradación de los ecosistemas, reducción de los humedales, sedimentación de los embalses por la continua

2 DESIGUALDAD EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (ÍNDICE DE GINI)



Nota: último dato disponible para el periodo 2000-2011.

Fuente: elaboración propia con datos del Informe sobre Desarrollo Humano 2011.

erosión de los suelos, sobreexplotación de las aguas subterráneas, pérdida de biodiversidad, monocultivos y degradación de los terrenos, son solo algunos de los aspectos que caracterizan la creciente competencia por tierra y agua, sobre todo desde que «los inversores soberanos y comerciales comienzan a adquirir grandes extensiones de tierras agrícolas en los países en desarrollo», y desde que la «producción de materias primas para biocombustibles compite con la producción de alimentos en superficies importantes de tierras cultivadas de primera calidad» (FAO, 2011b: 5). Además, los países en los cuales la demanda de alimentos está aumentando de manera rápida parecen ser los que más problemas de escasez de tierras y agua están viviendo.

Con una población mundial en continuo crecimiento y con los fuertes cambios en los hábitos de consumo que están experimentando muchos países en todos los continentes, la gestión de los dos recursos fundamentales (tierra y agua) debería estar en el centro de todas las políticas públicas y cautivar la atención y el compromiso de las generaciones presentes y futuras. Sin embargo, aún no es así, y las estrategias de desarrollo nacional pocas veces se centran en el desarrollo rural, mientras que siguen apostando por un crecimiento sin límites basado en la explotación de los recursos naturales con sus nefastas consecuencias tanto para el ambiente como para las comunidades.

«Específicamente para el caso de Costa Rica –nos contaba Sonia Murillo, vocal del Consejo de Administración de Coopecañera y de la CLAC–, en la mayoría de las zonas azucareras, por ejemplo, se está produciendo tanto una concentración como una disminución de las áreas cultivables. Las razones, a mi juicio, son varias, entre ellas: la urbanización que avanza; el aumento de los costos de producción que hacen imposible para las familias mantener los terrenos de pequeña escala, obligándolas a vender o a dedicar mayor tiempo a otras actividades productivas; el impacto generacional, porque la mayoría de los jóvenes no quieren seguir la actividad agrícola de los padres, y las consecuencias del cambio climático que están afectando el rendimiento de todos los cultivos. Con este panorama, podemos fácilmente entender por qué, en Costa Rica, la frontera agrícola para los pequeños está acabada o, por lo menos, está viviendo un periodo de graves dificultades».

3

**PRINCIPALES SISTEMAS DE TIERRAS Y AGUAS EN PELIGRO
(TIPOLOGÍAS GENERALES PARA AMÉRICA LATINA)**

Tierras altas de secoano

América Central y zona andina:
erosión, degradación de las tierras, descenso de la productividad del suelo y el agua, mayor intensidad de las inundaciones, aceleración de la emigración, prevalencia de la pobreza y la inseguridad alimentaria

Golfo de México:

pérdida de tierras agrícolas y aguas subterráneas, problemas sanitarios, subida del nivel del mar. Mayor frecuencia de ciclones, mayor frecuencia de inundaciones y caudales bajos

Islas del Caribe:

desaparición total de los acuíferos de agua dulce, incremento del costo de producción de agua dulce, incremento de los daños producidos por el cambio climático (huracanes, subida del nivel del mar, inundaciones)

Bosques de la cuenca amazónica:

invasión de las tierras de cultivo, tala y quema, con la consiguiente pérdida de servicios ecosistémicos de los bosques y degradación de tierras

Brasil:

contaminación de los suelos y acuíferos, pérdida de la biodiversidad y degradación de los ecosistemas de agua dulce, incremento de las malas cosechas debido a la variabilidad climática en determinadas zonas

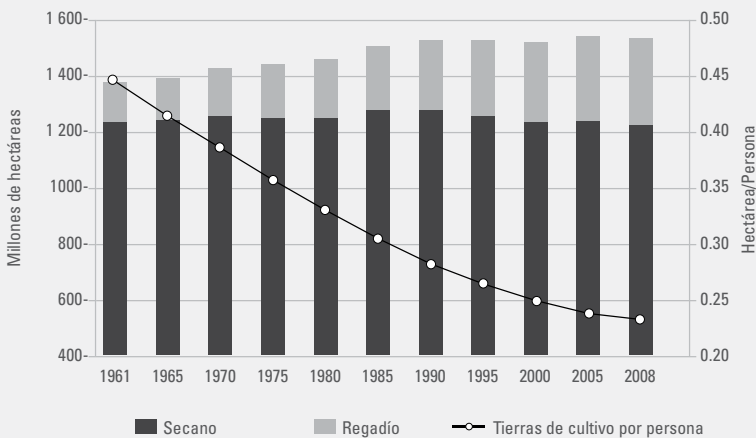
Leyenda

- E** Erosión
- I** Inundaciones
- F** Pérdida o baja fertilidad de los suelos
- T** Escasez de tierras
- R** Reducción de biodiversidad
- D** Deforestación
- A** Escasez de agua

En las cinco últimas décadas, la producción agrícola mundial ha crecido hasta tres veces, pero las superficies cultivadas han crecido solo un 12%; «en el mismo periodo, la superficie cultivada de tierra por persona disminuyó gradualmente a menos de 0.25 hectáreas» (FAO, 2011b: 13).

Además, lamentablemente, el crecimiento de la producción agrícola no ha ido acompañado de una gestión integral y sustentable de los sistemas de tierras y aguas, de los cuales naturalmente depende. Los monocultivos y las prácticas intensivas e insostenibles, a pesar de aumentar la producción, están degradando los ecosistemas, contaminando las aguas, erosionando los suelos y aumentando la pérdida de biodiversidad. Esto se traduce en un círculo vicioso para las poblaciones más pobres y vulnerables, que tienen cada vez menor acceso a la tierra y al agua: «La falta de derechos claros y estables sobre la tierra y el agua, así como la escasa capacidad de regulación y cumplimiento han contribuido al conflicto sobre el acceso a la tierra y la competencia por el uso del agua. En particular, la inclusión sistemática de los derechos de usos consuetudinarios y tradicionales en

4 TIERRAS DE CULTIVO DE REGADÍO Y SECANO, Y POR PERSONA (1961-2008)



Fuente: FAO (2011b: 14).

la legislación nacional es una primera medida necesaria para proteger los medios de vida rurales y ofrecer incentivos para la utilización responsable de la tierra y el agua» (FAO, 2011b: 19). ¿Cuánto podríamos aprender de las poblaciones indígenas de la región? Poblaciones milenarias que siempre han convivido con la naturaleza en una relación de constante intercambio y respeto. ¿Qué deberíamos aprender de las experiencias que se están gestando en países como Ecuador, por ejemplo, donde a la naturaleza misma se la reconoce como sujeto de derecho,⁹ y donde al pequeño productor se le atribuye constitucionalmente una importancia central en la economía nacional y en la soberanía alimentaria? En este escenario, vale la pena hacernos estas preguntas.

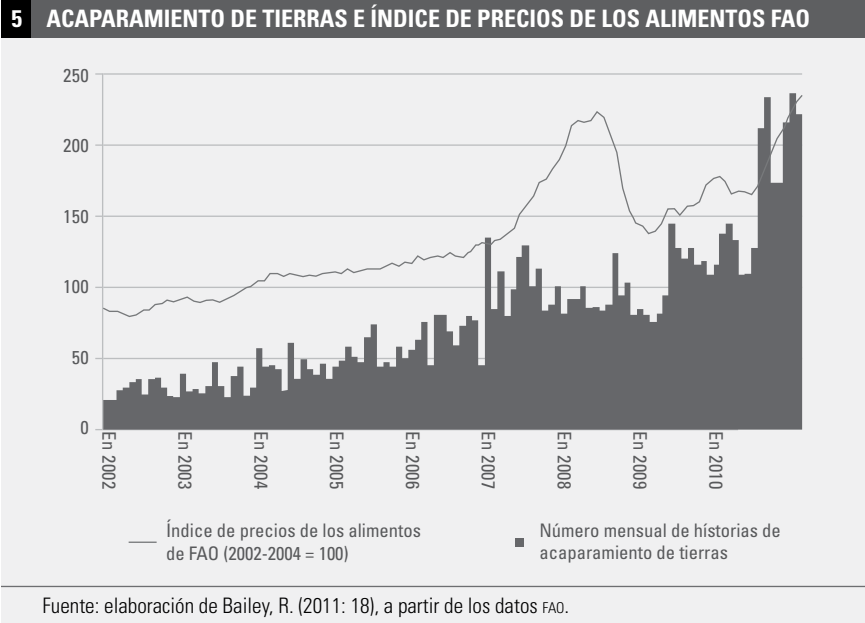
En la región latinoamericana se ha producido una profunda brecha entre el agronegocio, concentrado en pocas manos y cada vez más globalizado, y la agricultura a pequeña escala o familiar, donde se concentran al mismo tiempo altos índices de pobreza y gran parte de la fuerza laboral campesina. Sin embargo, la renta generada por la agricultura «ha sido apropiada fundamentalmente por el capital en detrimento del trabajo, situación que se verifica tanto en el sector primario, como en la agroindustria y en la distribución comercial» (FAO, 2011: 76). Precarización del trabajo, empleos temporales e informales, inequidad de género, incumplimiento de las normas legislativas, pagos por debajo del salario mínimo, extensas jornadas de trabajo e inseguridad alimentaria, son solo algunos de los elementos que aún perduran en el sector agrícola de la región.

«Dentro de los procesos políticos –nos relataba Silvio Cerda, director ejecutivo de la Red Café de la CLAC– y de las dinámicas sociales o cambios revolucionarios que se han dado a lo largo del continente, a partir de la segunda posguerra hasta el día de hoy, podemos identificar como constante el tema de la reforma agraria y de la injusticia que siempre prevaleció en la tenencia de los recursos y medios de producción agrícola. La lucha en contra de la concentración de las tierras en grandes latifundios y

⁹ Analizaremos más detenidamente el caso ecuatoriano en el capítulo 10.

por su redistribución entre los campesinos más pobres ha caracterizado las experiencias de reforma agraria en varios de nuestros países. Sin embargo, recientemente se ha dado un proceso de reversión de aquella experiencia de distribución y reforma agraria; lo que estamos viviendo ahora es una verdadera contrarreforma, en muchos casos promovida desde los mismos gobiernos nacionales. Nicaragua, por ejemplo, en los años previos al *boom* del algodón (años sesenta y setenta) era considerado el granero de Centroamérica, porque era prácticamente autosuficiente en la alimentación de sus habitantes y, además, exportaba productos como maíz, frijoles y otros a los países vecinos. Sin embargo, empezando por el monocultivo del algodón se dio un primer proceso de despojo de las tierras de los pequeños productores que sigue hoy en día a raíz de las explotaciones de caña o palma africana para etanol. El acaparamiento de tierras y la sustitución de cultivos de alimentos por cultivos para biocombustibles han cambiado totalmente la situación que vivía el país hace cuarenta años, y la soberanía alimentaria de Nicaragua, como la de otros países de la región, está en grave peligro. [...] Por suerte, este último gobierno está intentando revertir la tendencia, apostando otra vez por la agricultura a pequeña y mediana escala, sobre todo la que puede garantizar producción para el abastecimiento del mercado interno. Sin embargo, no en todos los países de la región pasa lo mismo».

El acaparamiento y las adquisiciones de tierras están tan en aumento que hasta las Naciones Unidas alertan sobre el tema: «Estas adquisiciones se ven motivadas por las preocupaciones por la seguridad alimentaria y energética; no obstante, hay otros factores que también están en juego tales como las oportunidades de negocio, la demanda de productos agrícolas básicos para la industria y los países beneficiarios. Muchos países no disponen de suficientes mecanismos para proteger los derechos locales y tener en cuenta los intereses, los medios de vida y el bienestar locales. La falta de transparencia y de garantías en la negociación de contratos podría conducir a acuerdos que no persiguen el interés público» (FAO, 2011b: 22). Como si ello no bastase, esta concentración está directamente relacionada con el constante aumento



del índice de precios de los alimentos que nos proporciona la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (en adelante FAO) (gráfico 5).

La ordenación de tierras y aguas no solo constituye una tarea indispensable y necesaria, sino que también puede ofrecer oportunidades para enfrentar de manera adecuada los cambios climáticos que ya se están viviendo tanto a nivel local como global. En este proceso de planificación y ordenación de los recursos naturales básicos, los agricultores deben ser reconocidos como los principales actores y tomadores de decisiones, porque cotidianamente se ven obligados a elegir entre una forma sana y sostenible de producción y consumo, y otra contaminante y desequilibrante, y porque son los primeros en sufrir los efectos negativos del calentamiento global. Los gobernantes tienen que entender claramente la prioridad que requieren el campo, los sectores rurales y la gestión integrada de la tierra y el agua.

Según la FAO, en previsión del aumento de la población mundial, el reto de la producción agrícola (por lo menos, un 70% más de aquí al 2050) solo se podrá enfrentar si se cambian las actuales prácticas agrícolas, para bajar así la presión sobre aguas y tierras;¹⁰ si se limitan los sistemas productivos intensivos y, al contrario, aumentan la diversificación y la seguridad alimentaria; si se capacita a los pequeños productores para reducir las consecuencias negativas de la falta de capacidades y oportunidades; si se adoptan enfoques participativos, descentralizados y con responsabilidad local en la ordenación de tierras y aguas; y si «las políticas de inversión, económicas y comerciales favorecen una agricultura sostenible y un desarrollo rural equilibrado» (FAO, 2011b: 35). Las inversiones públicas por sí solas no bastarán si los ciudadanos no están realmente conscientes del cambio: un cambio urgente que se concretiza en el cotidiano repensar las propias necesidades básicas por parte de cada uno y las de cada comunidad por parte del colectivo. En este sentido, las propias Naciones Unidas reconocen que «una serie de iniciativas recientes y asociaciones de la sociedad civil y el sector privado como el comercio justo, la certificación ambiental o el etiquetado de productos orgánicos también pueden tener efectos positivos sobre la ordenación sostenible de la tierra y el agua» (FAO, 2011b: 33). El comercio justo es solo una de estas iniciativas, pero, sin duda, la más activa y reconocida a nivel internacional. Lamentablemente, también el comercio justo internacional se ha acercado al agronegocio, poniendo en riesgo su razón de ser.

Como subrayan Laura Reynolds, Douglas Murray y John Wilkinson, el mercado agrícola mundial es hoy día un comercio «intra-firmas» entre un número muy restringido de corporaciones internacionales que han erosionado las tradicionales «producer-driven chains, where producers dominate due to their control over capital and proprietary knowledge», y fomentado las «buyer-

¹⁰ Las agencias de las Naciones Unidas suelen hablar de «intensificación sostenible», una agricultura menos intensiva en el uso de insumos y menos despilfarradora, que transite hacia el orgánico y los conceptos de la biodiversidad, que aproveche los efectos positivos de la agroforestería, que implemente un manejo integrado de plagas y las técnicas de conservación de los nutrientes del suelo, entre otros.

driven chains, where distributors dominate through their control over design, brands, and market access» (Raynolds, Murray y Wilkinson, 2007: 35).

Los distribuidores y sus grandes superficies están reconfigurando el panorama agroexportador y, al mismo tiempo, poniendo las condiciones de las nuevas relaciones comerciales Sur-Norte: dentro de estas nuevas condiciones de las *buyer-driven chains*, se inserta la miríada de certificaciones y nuevos estándares que, actualmente, caracterizan también al sector agroindustrial dominante, con diferencias cada vez menos visibles con respecto al comercio justo u otros movimientos sociales por un consumo ético y sostenible: «Agro-food production, trade, and consumption are being reorganized around the social redefinition of “quality” and the standards and processes by which quality is judged [...] The rise in specialized food production for niche markets has been identified by some as a move away from price competition and a turn toward a “quality economy”» (Raynolds, Murray y Wilkinson, 2007: 36-37).

Durante el periodo fordista –siguen Raynolds, Murray y Wilkinson– la agroindustria dominante podía simplemente afirmar la superioridad de los valores y las normas de las instituciones de la industria y del mercado; sin embargo, dada la gran desconfianza de los consumidores por esos valores, «corporations now present their values in light of civic/domestic norms appropriated in industrial form» (Raynolds, Murray y Wilkinson, 2007: 37). Al mismo tiempo, tanto el comercio justo como el movimiento orgánico o por un consumo ético se han visto presionados con el fin de reorientar sus criterios y estándares hacia esquemas más accesibles para la agroindustria.

Eran los años de las «vacas locas» cuando, entre responsabilidades públicas y privadas, atributos de calidad, de seguridad y fitosanitarios, los actores privados involucrados en la cadena agroindustrial empezaron a institucionalizar los requerimientos de trazabilidad de los alimentos y a dominar, por tanto, los sistemas agroalimentarios, tanto nacionales como globales.¹¹

¹¹ «Transnational supermarket chains are generating global standards that homogenize markets, while creating new patterns of exclusion in agrofood production and consumption», Raynolds y Wilkinson, «Fair Trade in the agriculture and food sector», en Raynolds, Murray y Wilkinson (2007: 38).

Naturalmente, necesitaron crear un miedo público generalizado para que los gobernantes tomaran decisiones que les beneficiaran.

La globalización de la cadena de suministro debilitó, por tanto, la regulación estatal y facilitó el auge de los estándares privados de las grandes superficies y supermercados, aunque siempre avalados por el sector público: «As quality and safety become barely distinguishable, the roles of private and public regulation become increasingly enmeshed» (Raynolds, Murray y Wilkinson, 2007: 39). Un enredo en el cual, cada vez más, se ve involucrado también el comercio justo y del cual no parece fácil librarse.

Entre los agronegocios, los estándares de calidad y los códigos de conducta de las grandes corporaciones, las presiones estatales para alinearse a medidas regulatorias reconocidas internacionalmente (como, por ejemplo, las certificaciones ISO), los programas de responsabilidad social empresarial y la multitud de sellos éticos, ambientales, sostenibles, orgánicos..., el movimiento por un comercio justo y la certificación Fairtrade corren el riesgo de perder su esencia originaria. Los cuestionamientos internos que hace años está viviendo el movimiento lo demuestran.

En el próximo capítulo, volveremos atrás en el tiempo para remontarnos a la experiencia pionera de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) y a la creación del sello Max Havelaar, que abriría las puertas al actual sistema FLO, del cual la CLAC también forma parte.

Capítulo 2

Orígenes del Comercio Justo certificado Fairtrade

«Estamos en mayo de 1985. Todo empezó en un rinconcito del restaurante de la estación ferroviaria de Utrecht. En medio del gentío, Frans Van der Hoff y Nico Roozen han buscado una mesa apartada para poder conversar tranquilamente. A los pocos minutos, los dos interlocutores se encuentran enfrascados en un intenso intercambio de ideas, planes y estrategias. Entre tazas de café vacías, algunas palabras clave son garabateadas rápidamente en un block. Son las primeras ideas de lo que más tarde se conocería como la iniciativa Max Havelaar» (Van der Hoff y Roozen, 2003: 9).

El sacerdote obrero holandés Frans Van der Hoff llegó a México en 1973, inmediatamente después del golpe de Estado en Chile, donde permanecía un semestre al año como docente de la Universidad de Ottawa (Canadá). En 1980, el obispo de Cuernavaca le ordena trasladarse a Tehuantepec, en el estado de Oaxaca, lo que significa el inicio de una nueva y enriquecedora experiencia de vida: acercarse a los indios zapotecas, mixes, mixtecos y chontales, y acompañarles en la creación de la cooperativa de campesinos UCIRI. Como relata en *Comercio Justo. La historia detrás del café Max Havelaar, los bananos Oké y los tejanos Kuyichi*, Van der Hoff encuentra en estas comunidades un profundo rechazo por el modelo occidental de ayuda y cooperación al desarrollo que, según los indios de la región, no trata a las personas como sujetos de dignidad, sino como objetos de caridad. La visión relacional del ser humano frente a la visión cerrada y dominante del

individuo occidental le ayudan a reflexionar una vez más sobre el sentido de la cooperación y las relaciones Norte-Sur: «El derecho del huésped es una regla fundamental: si alguien te toca la puerta, le das la bienvenida. Y, viceversa, uno mismo puede estar seguro de ser bien recibido, si se diera el caso. La reciprocidad, piedra angular del derecho del huésped, representa uno de sus valores culturales y religiosos más trascendentales. El dar y el recibir son acciones que deben realizarse dentro de un marco de reciprocidad. He aquí el aspecto que más les molesta a los indígenas cafetaleros del modelo extranjero de dar y recibir ayuda. Falta el elemento recíproco. No solo quieren recibir, sino también tienen mucho que ofrecer; y no solo su café, sino también sus ideas, su visión del hombre y su manera particular de relacionarse con la naturaleza» (Van der Hoff y Roozen, 2003: 42-43).

En la relación con UCIRI, Nico Roozen representaba en aquel entonces ese modelo de intervención de la cooperación internacional en los países del Sur. A comienzos de 1984, Nico empezó como cooperante de la organización intereclesial de cooperación al desarrollo Solidaridad.¹² Centroamérica y México fueron sus primeras experiencias en países en vías de desarrollo y, desde esta última nación, trajo consigo una agradable y desafiante sorpresa: «La ayuda que había prestado Solidaridad al comienzo de la realización de su cooperativa de café fue de lo más oportuna. Pero ahora que habían montado su sociedad, deseaban recibir un precio justo por su producto» (Van der Hoff y Roozen, 2003: 59).

Los indígenas zapotecas de Barranca Colorada, donde se estableció Frans, vivían casi exclusivamente del café, gracias a cuya venta podían adquirir los otros bienes básicos que no producían. «Sin embargo, debido a los bajos precios, las ganancias siempre han sido escasas» (Van der Hoff y Roozen, 2003: 79). En 1970, el Estado creó el Instituto Mexicano del Café (Inmecafé) con la intención de apoyar la producción y comercialización de café de los campesinos. Inicialmente, las condiciones mejoraron, pero pronto «Inmecafé cayó presa de la corrupción. Además, a los indígenas se

¹² <<http://www.solidaridad.nl>>.

les contaba que su café era de segunda calidad. A la vez, aconsejados por asesores agrícolas y técnicos, los indígenas iban contrayendo préstamos con el banco, llegando muchos a endeudarse hasta el cuello, sobre todo después de la mala cosecha de 1976» (Van der Hoff y Roozen, 2003: 80).

Así fue como a finales de 1982, después de haber escuchado, conocido y compartido el estilo de vida de la población local y de haber aprendido a cultivar y cosechar el café, Frans Van der Hoff convocó a todos los campesinos del pueblo para analizar detenidamente sus principales problemas: en esa ocasión, Frans calculó que los campesinos deberían recibir por lo menos 65 céntimos de dólar por kilo de café, mientras que estaban recibiendo solo 25. Los intermediarios («coyotes») establecían el precio, les convencían de que el suyo era un café de muy baja calidad y también se quedaban con el excedente; los funcionarios del banco rural, que subían hasta las montañas para cobrar las deudas de los caficultores, se quedaban con el dinero y la deuda nunca se extinguía. Además, las condiciones de vida eran pésimas: asistencia médica inexistente, poca electricidad, apenas había escuelas, carencia de agua potable y servicios sanitarios, mala nutrición, viviendas en muy mal estado (Van der Hoff y Roozen, 2003: 84-86).

Los problemas eran muchísimos y lo primero que se decidió fue cortar la relación con los intermediarios: «Empezamos con tres aldeas. Adquirimos sacos de yute y alquilamos un camión, para trasladar parte de nuestra cosecha a una cooperativa cerca del puerto de Veracruz, desde el cual se transporta la mayor parte del café a Europa y una parte a Estados Unidos. Para nuestro asombro, allí nos pagaron 95 centavos de dólar por kilo» (Van der Hoff y Roozen, 2003: 86). De este modo comenzó la historia de la Unión de las Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, fundada a finales de 1982 y legalmente reconocida el año siguiente. Al poco tiempo, gracias a la experiencia de UCIRI y al trabajo de la ONG holandesa Solidaridad, se perfiló la estrategia Max Havelaar.

El lanzamiento oficial del Café Solidaridad con el sello Max Havelaar tuvo lugar el 15 de noviembre de 1988, en Holanda: el primer paquete de café tostado de la casa Neuteboom fue presentado al príncipe Claus.

Con la certificación Max Havelaar culminaban, por lo menos inicialmente, los esfuerzos para crear redes de comercialización más sólidas y que fueran también reconocidas a través de una marca, de una etiqueta que simbolizara en poco espacio todo lo que había detrás.

Los principales objetivos de la certificación eran esencialmente dos: por un lado, aumentar los volúmenes de ventas de los pequeños productores organizados usando los canales convencionales de las grandes superficies y supermercados; por el otro, crear una marca de confianza que los consumidores pudieran reconocer fácilmente entre todos los productos ofrecidos por los canales comerciales tradicionales y no solo por las tiendas especializadas en comercio justo. Las informaciones relativas a la red comercial solidaria que el consumidor recibía por parte de los voluntarios y trabajadores en las llamadas Tiendas del Mundo, ahora las proporcionaría también un sello de certificación.

Nico Roozen recuerda las palabras del productor cafetalero mexicano Isaías Martínez: «[...] que mi cooperativa pueda vender unos dos mil sacos de café a través del circuito comercial alternativo a las Tiendas del Mundo en Europa, es algo magnífico. Por esos sacos recibimos un precio mucho más alto del que jamás nos dieran en el mercado regular. Pero supón que la cooperativa tiene una producción de catorce mil sacos. Dado que la venta a través del circuito alternativo es limitada, nuestros campesinos estarán obligados a vender los doce mil sacos restantes al precio corriente, mucho más bajo, del mercado internacional. Al hacer las cuentas finales, resulta que el efecto de esos dos mil sacos vendidos a un precio justo es prácticamente insignificante para los ingresos anuales de nuestros campesinos. El efecto real del comercio justo no puede reducirse únicamente al factor precio, ya que depende de dos cosas, es decir, precio multiplicado por volumen. Si el volumen es bajo, se trata de una política simbólica. Para nosotros el precio “justo” no es igual al precio real» (Van der Hoff y Roozen, 2003: pág. 67 de una versión digital actualizada).

De Holanda, la marca de calidad Max Havelaar pasó a Suiza. Pronto, once países europeos empezaron a trabajar de la misma manera para garantizar la

venta de productos de comercio justo a través de los supermercados: primero café y después cacao, chocolate, miel, bananos y té. Durante casi una década, las iniciativas nacionales de sello de comercio justo mantuvieron el papel protagónico; sin embargo, los contrastes y las diferencias entre las iniciativas Max Havelaar por un lado (Holanda, Suiza, Bélgica, Dinamarca, Francia y Noruega) y Transfair por el otro (Alemania, Italia y Austria en Europa, y Canadá, EE. UU. y Japón a nivel internacional) dificultaron una política común. Según los fundadores de Max Havelaar, Frans y Nico, el movimiento por el comercio justo se estaba ganando «un certificado de incompetencia ante el consumidor europeo» (Van der Hoff y Roozen, 2003: 129). Fue así hasta el año 1997, cuando las 17 iniciativas de sello decidieron converger para crear la Fairtrade Labelling Organizations International.

De esta manera, una sola entidad a nivel internacional se encargaría de establecer criterios uniformes para los productos certificados y fijar sus precios mínimos. Dos años después, en 1999, la iniciativa unificada de certificación llegó también a los Estados Unidos. La organización Transfair USA (actualmente Fair Trade USA) representó la iniciativa nacional en este país: «1999. Transfair USA launches Fair Trade Certified coffee at the Specialty Coffee Association of America exposition. Transfair USA and SCAA sign an agreement to promote Fair Trade».¹³

En 2004, FLO creó la certificadora FLO-Cert GmbH, con una estructura formalmente independiente pero vinculada estrechamente a la «madre». La separación del proceso de certificación de las otras tareas de la organización (como fijar precios mínimos o establecer criterios) fue la respuesta a la necesidad de mayores niveles de transparencia e imparcialidad, pero también de una indispensable autonomía financiera que, sin embargo, deja aún muchas dudas. Para los productores, este cambio significó un aumento considerable de los gastos: a partir de ese año, tienen que pagar los costos de certificación, cuando anteriormente los asumían de manera indirecta los consumidores.

¹³ <<http://fairtradeusa.org/what-is-fair-trade/history>>.

Hoy día, FLO está conformada por 19 iniciativas de sello Fairtrade en un total de 24 países (Fairtrade Labelling Australia and New Zealand, Fairtrade Austria, Max Havelaar Belgium, Fairtrade Canada-USA, Fairtrade Mærket Danmark, Fairtrade Estonia, Fairtrade Finland, Max Havelaar France, Transfair Germany, Fairtrade Mark Ireland, Fairtrade Italy, Fairtrade Label Japan, Fairtrade Latvia, Fairtrade Lithuania, Fairtrade Lëtzebuerg, Stichting Max Havelaar Netherlands, Fairtrade Max Havelaar Norway, Asociación del Sello Fairtrade-Comercio Justo de España, Fairtrade Label South Africa, Fairtrade Suecia, Max Havelaar Stiftung Schweiz, The Fairtrade Foundation del Reino Unido), por tres organizaciones de marketing que comercializan y promocionan los productos Fairtrade en Corea (Europe-Korea Foundation), Hong Kong (Fairtrade Hong Kong Foundation) y la República Checa (The Czech Fair Trade Association), y por un miembro asociado (Comercio Justo México).

A estos miembros, se suman las tres redes de productores:

- Fairtrade Africa, anteriormente African Fairtrade Network (AFN),¹⁴ «establecida en Addis Abeba en Etiopía, en marzo de 2004 durante la cuarta Asamblea de organizaciones africanas de productores de materias primas certificadas por FLO».¹⁵ Tiene presencia en 26 países africanos, cuenta con 260 organizaciones certificadas que representan a más de 500,000 productores y trabajadores, y 47 productos diferentes entre café, cacao, té, algodón, flores, banano, piña, crema de mango, karité, té *rooibos*, verduras y frutas frescas y secas. Suráfrica es el primer país productor que tiene también una iniciativa de sello Fairtrade. Más adelante, hablaremos del caso mexicano.
- La Network of Asian Producers (NAP), fundada en Sri Lanka en 2005 y conformada por más de 200 organizaciones,¹⁶ «[...] un cuerpo de múltiples actores comprendiendo representantes de organizaciones

¹⁴ <<http://www.fairtradeafrica.net>>.

¹⁵ <<http://www.fairtrade.net/afn.html?&L=1>>.

¹⁶ <<http://www.fairtradenap.net/member-list>>.

de productores, órganos mixtos, organizaciones de pequeños productores y cuerpos de promoción que están certificados o registrados con el sistema de Comercio Justo Fairtrade». ¹⁷

- La CLAC, de la cual, naturalmente, nos ocuparemos en esta publicación.

Según informa la página web de FLO, las «Iniciativas del Sello y las Redes de Productores son miembros de pleno derecho de FLO y tienen derecho a voto en la Asamblea General Anual. También hay dos miembros no numéricos, Fairtrade Sudáfrica y Comercio Justo México. Todos los miembros y organizaciones de productores certificadas de Comercio Justo Fairtrade participan en los procedimientos de toma de decisión de FLO a través de la Asamblea General Anual o bien a través de las Asambleas de las Iniciativas del Sello o de las Redes de Productores [...] La Asamblea General elige a la Junta Directiva que se compone de: 5 representantes de las Iniciativas del Sello de Comercio Justo Fairtrade; 4 representantes de organizaciones de productores certificadas de Comercio Justo Fairtrade (al menos uno por cada Red de Productores); 2 representantes de comerciantes certificados de Comercio Justo Fairtrade; 3 miembros expertos externos».

En esta publicación no es nuestra intención entrar en aspectos específicos de la organización FLO, sobre la cual existe una amplia bibliografía a nivel internacional. Nos limitaremos a dar algunas informaciones clave aprovechando los contenidos abordados en las entrevistas: el papel de la CLAC en el sistema FLO, las luchas por una mejor representación de los pequeños productores en esta organización internacional, la gobernanza interna, los lineamientos de la estrategia del Libro Blanco y otras cuestiones espinosas y controversiales.

En este momento, sin embargo, es preciso hacer un pequeño recorrido por el continente para ver qué productos certificados llegan a las tiendas y grandes superficies de los países del Norte, desde cuáles países de América Latina, y qué relevancia tienen las organizaciones de pequeños productores entre los diferentes esquemas reconocidos por FLO en sus circuitos comerciales.

¹⁷ <<http://www.fairtrade.net/nap.html?&L=1>>.

Capítulo 3

Panorama del Comercio Justo Fairtrade en América Latina

Según el último informe mundial de FLO (2011) disponible en el transcurso de esta investigación, desde 2005 el número de organizaciones de productores que cuentan con la certificación Fairtrade ha crecido constantemente. De 508 a un total de 905 en 2010. La variación promedio durante estos cinco años ha sido, pues, de un 12.2%.

1	NÚMERO DE PRODUCTORES Y TRABAJADORES CONTRATADOS POR CONTINENTE, EN EL CIRCUITO FLO		
	África	Asia y Oceanía	América Latina y el Caribe
Productores	568,200	108,200	262,200
% del total de productores	61%	12%	28%
Trabajadores	72,800	80,200	9,800
% del total de trabajadores	45%	49%	6%
Total	641,000	188,200	272,000
% del total	58%	17%	25%

Fuente: FLO (2011: 17).

Asimismo, el número de productores y trabajadores del circuito Fairtrade continúa creciendo: en 2008 se registró un total de 970,000 entre productores y trabajadores; en 2010 se alcanzó 1.15 millones (un incremento del 18% en dos años), mientras para 2011 el informe estimó que se llegaría a más de 1.2 millones (FLO, 2011: 21). Al desglosar los datos mundiales, podemos ver como los trabajadores contratados bajo el sistema Fairtrade crecen más del doble respecto a los productores. Entre 2008 y 2010 los trabajadores han crecido un 36%, pasando de 127,000 a 163,000, mientras que el número de productores aumentó un 16%, desde 845,000 hasta los actuales 980,000 (FLO, 2011: 13).

Este aumento se refleja también en las ventas y volúmenes totales, así como en las cantidades del premio Fairtrade,¹⁸ particularmente para las organizaciones de pequeños productores. Entre 2008 y 2010 se produjo un aumento de 22 puntos porcentuales del premio recibido por las organizaciones y el valor de las exportaciones se incrementó un 24%, de modo especial en el caso del cacao¹⁹ (FLO, 2011: 12). En este último aumento se refleja claramente la subida del precio de varias materias primas en los mercados internacionales: solo para dar un ejemplo, según los datos que reportaron las organizaciones consultadas en el informe, entre 2008 y 2009-2010 los ingresos por las ventas de azúcar de caña aumentaron un 222%, a pesar de que los volúmenes solo se elevaron un 9% (FLO, 2011: 14).

Tanto los datos de las cantidades del premio como los datos sobre los ingresos por ventas son muy interesantes y nos proporcionan una clara imagen del potencial de los distintos actores dentro de los circuitos FLO. Respecto al total del premio Fairtrade, recibido por las compañías y organizaciones que dependen de la contratación de trabajadores (por ejemplo, las plantaciones), ha disminuido en 2.5 puntos porcentuales: en 2008 representaba un

¹⁸ El premio o prima Fairtrade «[...] ayuda a los productores a mejorar su calidad de vida. Es una suma de dinero adicional y los productores deciden democráticamente cómo usarla. Generalmente la invierten en proyectos educativos, sanitarios, mejoras agrícolas o instalaciones de procesamiento para incrementar sus ingresos». Definición facilitada por FLO disponible en la página web <http://www.fairtrade.net/benefits_of_fairtrade.html?&L=1>.

¹⁹ Entre 2008 y 2009-2010, los ingresos por ventas globales de cacao de comercio justo han aumentado un 163% y los volúmenes un 169%; véase FLO (2011: 14).

2 INGRESOS POR PREMIO Y POR VENTAS SEGÚN TIPO DE ORGANIZACIÓN (2008 Y 2009-2010), EN MILLONES DE EUROS			
Premio Fairtrade	2008	2009-2010	Variación
Total declarado por las organizaciones de pequeños agricultores	30.4	38.3 m	26%
Total declarado por las compañías y organizaciones que dependen de trabajo contratado	11.9	13.2	11%
Total premio Fairtrade	42.3	51.5	22%
Ingresos por las ventas Fairtrade	2008	2009-2010	Variación
Total declarado por las organizaciones de pequeños agricultores	351	447	27%
Total declarado por las compañías y organizaciones que dependen de trabajo contratado	91	103	13%
Total ingresos por las ventas Fairtrade	443	550	24%

Fuente: FLO (2011: 13).

28.1% del total y en 2009-2010 un 25.6%. Sin embargo, los ingresos de estas compañías han aumentado respecto a los ingresos totales: en 2008 representaban un 18.7%, mientras que en 2009-2010 fueron de un 20.5%.

El análisis de estos datos se hace aún más interesante al mirar los promedios del premio Fairtrade por organización y por miembro o trabajador: en 2007 una organización de pequeños productores (OPP), incluyendo los esquemas de Contract Production Project²⁰ (CPP), recibía un promedio de 49,000 euros, mientras que una compañía u organización con trabajo contratado (HLO) recibía un promedio de 65,000. Este último valor ha

²⁰ «The contract production project represents the partnership between a promoting body and a producer group. A producer group is a group of individual farmers. These farmers are registered as members of the new producer organisation. At the start of the project the producer organisation does not necessarily need to have a legal status. The producer group must have defined democratic structures for participation and decision making among them. The topology of the producer organisation must enable the individual members to participate in a general assembly per year. The promoting body must organise the producer group in a way that enables the producer organisation to gain autonomy and individual Fairtrade certification against the Generic Fairtrade Standard for Small Producer Organisations in a realistic period of time», FLO-Cert (2011: 3).

crecido hasta los 80,000 euros en 2009-2010. En promedio, un trabajador contratado recibía 80 euros de premio social en 2007, 94 en 2008 y 100 en 2009-2010. Por el contrario, el premio promedio recibido por un pequeño productor era de 35 euros en 2007, se mantuvo así en 2008 y solo subió hasta 47 euros en 2009-2010 (FLO, 2011: 14).

3 PRIMEROS 10 PAÍSES EN...					
número de productores - circuito FLO		número de trabajadores - circuito FLO		número de productores y trabajadores - circuito FLO	
Tanzania	148,200	India	43,100	Tanzania	151,900
Kenia	114,300	Kenia	37,000	Kenia	151,200
Etiopía	89,000	Sri Lanka	20,600	India	94,400
Ghana	76,200	Pakistán	16,400	Etiopía	89,500
Colombia	52,900	Sudáfrica	12,400	Ghana	79,100
Perú	52,900	Egipto	6,400	Colombia	54,900
India	51,300	Malawi	3,800	Perú	52,900
Nicaragua	32,100	Tanzania	3,700	Nicaragua	32,100
México	26,700	Ghana	2,900	México	27,600
Indonesia	24,900	Rep.Dominicana	2,500	Indonesia	24,900

Fuente: FLO (2011: 18).

La diferencia, vista a través de estos últimos datos, es considerable. Resumiendo: un productor asociado a una organización de pequeños productores estaría recibiendo menos de la mitad del premio que recibe un trabajador contratado, por ejemplo, por una plantación o una «multiestado» (multiplantación).²¹ En total, el 25% del premio Fairtrade a nivel mundial llega a las HLO, el restante 75% a las OPP y CPP (FLO, 2011: 46).

²¹ Según la definición disponible en la página web de FLO-Cert GmbH, una multi-estado es «[...] una compañía que en su estructura depende de la contratación de trabajadores y está dispuesta a promover el desarrollo de sus trabajadores. Una multi-Estado tiene más de un lugar de producción/plantación, pero una sola directiva central es responsable de las condiciones de trabajo de sus trabajadores», <<http://www.flo-cert.net/flo-cert/35.html?&L=1>>.

4 PREMIO FAIRTRADE REPORTADO POR LAS ORGANIZACIONES POR PRODUCTO (2008 Y 2009-2010) Y EN EUROS							
Producto	HLO		OPP/CPP		Variación desde 2008 (HLO)	Variación desde 2008 (OPP/CPP)	Distribución por producto (% del total)
	2008	2009-2010	2008	2009-2010			
Bananos	4,035,000	4,392,000	7,853,000	8,004,000	9%	2%	24%
Azúcar de caña	-	-	4,024,000	4,482,000	-	11%	9%
Cacao	-	-	1,057,000	4,051,000	-	283%	8%
Café	-	-	13,469,000	17,491,000	-	30%	34%
Fruta seca	-	-	121,000	126,000	-	4%	-
Flores y plantas	3,671,000	4,527,000	-	-	23%	-	9%
Fruta fresca y vegetales	812,000	894,000	342,000	282,000	10%	-	-
Jugos de fruta	-	-	221,000	197,000	-	-11%	-
Yerbas y especias	-	-	19,000	53,000	-	179%	-
Miel	-	-	244,000	268,000	-	10%	Otros: 6%
Nueces y semillas oleaginosas	-	-	234,000	162,000	-	-31%	-
Quinoa	-	-	36,000	76,000	-	111%	-
Arroz	-	-	283,000	212,000	-	-25%	-
Algodón en grano	-	-	1,070,000	1,181,000	-	10%	8%
Balones deportivos	55,000	42,000	-	-	-24%	-	-
Té	2,650,000	2,410,000	1,300,000	1,638,000	-9%	26%	8%
Uvas de vino	712,000	919,000	94,000	103,000	29%	10%	-

Fuente: FLO (2011: 46-47).

El 94% se concentra en siete productos: café (34%), bananos (24%), flores y plantas (9%), azúcar de caña (9%), cacao (8%), té (8%), algodón en grano (2%), y casi el 60% solo en café y bananos (FLO, 2011: 47). El banano es el producto que recibe el premio Fairtrade más alto por persona: entre 800 y 850 euros anuales en 2009-2010, con una diferencia muy elevada respecto al segundo producto, el azúcar de caña, que no llega a los 400 euros por persona.

La diferencia entre los valores del premio por persona se nota también a nivel mundial: «although the total Fairtrade Premium levels received per region are similar, the per capita Fairtrade Premium for South America is six times that for Africa because the producer organizations in Latin America have a smaller average membership» (FLO, 2011: 49). En 2009-2010, América Latina recibió un total de 34,135,000 euros como premio, África la mitad (13,742,000 euros) y Asia un décimo (3,437,000 euros) del valor latinoamericano.

5 DISTRIBUCIÓN MUNDIAL DE PRODUCTORES Y TRABAJADORES EN EL CIRCUITO FLO				
	África	Asia y Oceanía	América Latina y el Caribe	Total mundial
Productores	568,200	108,000	262,200	938,400
Trabajadores	72,800	80,200	9,800	162,800
Total	641,000	188,200	272,000	1,101,200
% del total	58.2%	17.1%	24.7%	100%

Fuente: FLO (2011: 17-19).

Dentro de América Latina, la subregión suramericana alcanzó los 16,540,000 euros, Centroamérica 11,204,000 euros y el Caribe 6,392,000. La subregión con el premio promedio por persona más alto es el Caribe (alrededor de los 225 euros), mientras que el promedio latinoamericano y caribeño se mantiene en los 150 euros por persona. Entre los 10 primeros países que recibieron una mayor suma en concepto del premio Fairtrade encontramos siete latinoamericanos: Perú (el primero, con 5.9 millones de euros), la República Dominicana (tercera, con 4.9 millones), Colombia (cuarta, 4.8 millones),

6 DISTRIBUCIÓN SUBREGIONAL DE PRODUCTORES Y TRABAJADORES EN EL CIRCUITO FLO							
	Número de productores y % del total		Número de trabajadores y % del total		Total y porcentaje		
África							
Oriental	416,400	45	48,600	30	465,000	41	
Central	29,200	3			29,200	3	
Norte	800	0	8,400	5	9,200	1	
Sur	200	0	13,000	8	13,200	1	
Occidental	121,600	13	2,900	2	124,400	11	
Asia y Oceanía							
Central	1,000	0			1,000	0	
Oriental	5,700	1			5,700	1	
Melanesia	8,600	1			8,600	1	
Suroriental	31,500	3	100	0	31,600	3	
Sur	58,500	6	80,100	49	138,700	13	
Occidental	2,600	0			2,600	0	
América Latina y el Caribe							
Caribe	28,000	3	2,500	1	30,500	3	
Centroamérica	101,700	11	1,400	1	103,100	9	
Suramérica	132,600	14	5,900	4	138,500	13	

Fuente: FLO (2011: 19-21).

Belice (quinto, 3.2 millones), México (séptimo, 2.3 millones), Ecuador (octavo, 2.3 millones) y Brasil (décimo, con 1.6 millones de euros).

Durante 2010, último año considerado por el informe FLO (2011: 29), hubo un incremento total de 78 nuevas organizaciones de productores: 33 en América Latina, 22 en África y 23 en Asia y Oceanía. Latinoamérica ha vivido el aumento más significativo; sin embargo, con relación a 2009-2010, sus organizaciones solo han aumentado un 7%, mientras que las de África lo hicieron un 10% y las de Asia y Oceanía un 19%.

En 2010, dentro del circuito FLO, 509 organizaciones latinoamericanas y caribeñas de productores representaban el 56% del total; África tenía 253 organizaciones (28%) y Asia 143 (16%) (FLO, 2011: 29-30). La mayoría de los operadores latinoamericanos que cuentan con el sello FLO los encontramos en Perú (82), Colombia (77), México (47), Brasil (35) y la República Dominicana (31) (FLO, 2011: 30). En este cálculo, no entran solo las organizaciones de productores, sino todos los demás actores que cuentan con el sello FLO: plantaciones y exportadoras, por ejemplo. En la parte del informe donde se presentan los datos globales (pág. 29) se habla genéricamente de *producer organizations*; donde podemos apreciar los datos regionales (pág. 80) se hace la distinción interna entre OPP y HLO.



7	DISTRIBUCIÓN EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE DE PRODUCTORES Y TRABAJADORES EN EL CIRCUITO FLO					
	Miembros de OPP		Trabajadores contratados por organizaciones certificadas		Total	
	2008	2010	2008	2010	2008	2010
Caribe	23,000	28,000	2,300	2,500	25,300	30,500
Centroamérica	100,000	101,700	460	1,400	100,460	103,100
Suramérica	97,000	132,600	6,200	5,900	103,200	138,500
Total	220,000	262,200	8,960	9,800	228,960	272,000

Fuente: FLO (2011: 23).

En el caso dominicano, que pude investigar más detenidamente, las organizaciones de pequeños productores reconocían un total de 15 organizaciones certificadas por FLO hasta diciembre de 2009 (Coscione, 2011: 17). Sin embargo, si a estas organizaciones sumamos los otros actores, el total se duplica; ello se debe claramente al rubro del banano, que cuenta con nueve exportadores y muchas plantaciones.²² El informe FLO (2011: 80) especifica que se trata de 17 SPO y 14 HLO.

En América Latina y el Caribe se registró un incremento del número de productores y trabajadores con una tasa promedio del 19% para el bienio 2008-2010 (FLO, 2011: 22), pasando de un total de 228,960 en 2008 a 272,000 en 2010. Al desglosar el dato total de la región, el porcentaje de trabajadores disminuyó respecto al total, pasando de un 3.9% a un 3.6%, a diferencia de Asia, donde el porcentaje de trabajadores contratados respecto al total de productores y trabajadores ha aumentado, pasando de un 29.3% a un considerable 42.6%.

Entre los diez países que en 2009-2010 recibieron los mayores ingresos por ventas Fairtrade tenemos ocho latinoamericanos: Perú (81.9 millones de euros),

²² Más que de organizaciones certificadas, por tanto, deberíamos estar hablando de «operadores certificados». Se puede hacer la búsqueda de los operadores por país y por producto en la página web <<http://www.flo-cert.net/flo-cert/29.html?&L=1>>.

8 PRODUCTORES Y TRABAJADORES SEGÚN PRIMER PRODUCTO CERTIFICADO FLO				
Producto	Productores	Trabajadores	Total	% del total
Café	532,000	0	532,000	48
Té	142,200	81,500	223,700	20
Cacao	125,900	0	125,900	11
Algodón en grano	58,500	0	58,500	5
Flores y plantas	0	34,000	34,000	3
Fruta fresca y vegetales	3,400	21,500	24,900	2
Azúcar de caña	17,600	0	17,600	2
Nueces y semillas oleaginosas	16,900	0	16,900	2
Balones deportivos	0	16,400	16,400	1
Bananos	9,900	5,500	15,500	1
Yerbas y especias	10,000	0	10,000	1
Fruta seca	6,700	0	6,700	1
Arroz	5,400	0	5,400	0
Uvas de vino	400	3,800	4,200	0
Miel	3,600	0	3,600	0
Quinoa	2,900	0	2,900	0
Jugos de fruta	2,300	0	2,300	0
Total	938,400	162,800	1,101,200	100%

Fuente: FLO (2011: 24).

República Dominicana (60.9), Colombia (44.3), Nicaragua (25.5), México (25.1), Ecuador (22.4), Guatemala (17.9) y Honduras (17.5). Estos ocho países representan el 57.1% de todos los ingresos mundiales por ventas Fairtrade.

El 60% de las HLO colocan menos del 25% de sus ventas totales como ventas Fairtrade, mientras que más del 30% de las OPP y CPP venden más del 90% como Fairtrade (FLO, 2011: 40-41).

En relación con las superficies cultivadas por organizaciones de pequeños productores y CPP certificadas Fairtrade, el informe FLO (2011: 42) da cuenta

de un total de 644,900 hectáreas en 2010, con un incremento del 17% respecto a 2008 (553,000). Las compañías u organizaciones que dependen del trabajo asalariado (HLO) alcanzan las 9,000 hectáreas.

Viendo este panorama de organizaciones, productores y productos, nos preguntamos cuáles son las tendencias para el futuro. Por ejemplo, si se está pensando ampliar a otros productos el mercado «justo» latinoamericano.

9 SUPERFICIES CULTIVADAS POR ORGANIZACIONES CERTIFICADAS FLO, EN HECTÁREAS			
Subregiones	HLO	OPP/CPP	TOTAL
Caribe	1,600	80,100	81,700
Centroamérica	1,000	191,300	192,300
Suramérica	6,500	373,500	380,000
Total	9,000	644,900	653,900

Fuente: FLO (2011: 42).

10 PRODUCTORES FAIRTRADE CON OTRAS CERTIFICACIONES		
Otra certificación	OPP/CPP	HLO
Orgánica	65%	23%
Rainforest Alliance	6%	4%
Utz	5%	-
GlobalGap	6%	32%
Ninguna	22%	27%
Otra	78%	73%

Fuente: FLO (2011: 44).

Xiomara Paredes, actual gerente de Operaciones de la CLAC, nos comentaba que esta quiere seguir fortaleciendo primero los productos que se comercializan actualmente, porque aún hay muchas organizaciones que no logran vender su producción bajo condiciones de comercio justo: «En café, por ejemplo, según datos validados por FLO, apenas se logra colocar la tercera parte de la producción de las organizaciones de pequeños productores bajo el esquema de certificación Fairtrade. Sin embargo, esto no significa que no estemos abiertos a promover y apoyar

la oferta de otros productos y que existan nuevos mercados potenciales».

En 2011, por ejemplo, la CLAC realizó un estudio sobre la oferta de vegetales de organizaciones de pequeños productores de Guatemala, Honduras, Perú y Costa Rica: «Vimos que existen pequeños productores, algunos ya organizados, otros con la voluntad de organizarse, que producen y pueden exportar vegetales frescos. En este sentido, el mercado de Estados Unidos

es el que mayormente estaría demandando estos productos. En Guatemala hay organizaciones recientemente certificadas por FLO. Es un proceso nuevo. Sin embargo, a raíz de la reciente separación de Fair Trade USA de FLO, este “nuevo mercado” también peligra». Más adelante, en el capítulo 6, trataremos este tema.

«En la actualidad –sigue Xiomara– es mejor fortalecer los rubros existentes en vez de ampliar las categorías de productos. En cada país en que estamos levantando las líneas de base de nuestros miembros, nos damos cuenta de que las organizaciones de pequeños productores aún no logran vender toda su producción al comercio justo; en muchas ni siquiera se llega a un 50%. Al analizarlo de forma empresarial, los productores se preguntan: ¿Compensa el costo de la certificación y el costo de mantener el certificado vigente si el porcentaje de producción que logramos vender sigue tan bajo? Es una pregunta clave para cada organización que decide continuar con el certificado o renunciar a él. También hay otro factor a considerar: por el momento se está aprovechando la oferta de los “productos fuertes de América Latina” (café, cacao, banano, jugos, frutas, miel y quinoa, entre otros). Al ser alimentos que no se producen (o muy poco en el caso de las frutas) en los países importadores, es más fácil competir a nivel internacional. En el caso de otros productos, por ejemplo el azúcar, el mercado es mucho más complejo debido a la producción de azúcar de remolacha y las consiguientes barreras a las importaciones en los países del Norte». En el último capítulo de esta publicación, hablaremos más detenidamente del azúcar, pero desde una perspectiva más ambiental y de sostenibilidad.

Después de esta panorámica general, en el próximo capítulo analizaremos el desarrollo de la CLAC: desde sus orígenes hasta la actualidad, pasando por el proceso de consolidación interna y describiendo su estructura operativa y de representación. Los relatos de algunos de los protagonistas históricos de la red nos ayudarán a conocer los pasos recorridos por la CLAC, sus valores, sus objetivos fundamentales y su *modus operandi*.

Capítulo 4

La CLAC ayer y hoy: la organización y su articulación en el continente

Víctor Perezgrovas y Raúl del Águila son dos figuras históricas del comercio justo latinoamericano. Víctor fue el primer presidente de la CLAC, durante el periodo 2004-2006, y uno de los dos primeros representantes de los productores latinoamericanos y caribeños en la Junta Directiva de FLO (2003-2006). Raúl fue presidente de la CLAC por dos periodos consecutivos (2006-2008 y 2009-2010), y actualmente es miembro de la Junta Directiva de FLO como uno de los representantes de los productores de la región. La otra es Marike de Peña, quien reemplazó a Carlos Eugenio Vargas a principios de 2012.

A pesar de que desde hace algunos años está más alejado del desarrollo del sistema FLO y de los trabajos de la CLAC, la experiencia de Víctor y su visión de los orígenes de esta son muy interesantes: «Cuando todavía el sistema del Comercio Justo sellado estaba descentralizado y existían más de quince iniciativas nacionales, los productores tenían representación en los consejos de estas iniciativas.²³ Los compañeros que iban a participar

²³ Guillermo Denaux, que entre 1994 y 1998 trabajó en Max Havelaar Holanda como responsable de los contactos con los pequeños productores certificados, y después, entre 1999 y 2006, fue representante de FLO Internacional para Centroamérica, confirmó en la entrevista el cambio significativo en el papel de los productores. Cuando las iniciativas nacionales se ocupaban también de las relaciones con los productores, estos últimos tenían

en las reuniones se elegían y recibían ciertos mandatos en las asambleas de productores que organizábamos aquí en América Latina. Al principio, éramos puros productores de café. Empezamos a convocar las asambleas con cierta regularidad y a trabajar de manera conjunta sobre muchos temas relacionados con el comercio justo. De ahí se constituye la Coordinadora Latinoamericana o CLA».

Cuando las iniciativas nacionales crearon FLO, los productores perdieron todo tipo de representación. Sin embargo, se formó una asamblea general a la cual acudían tanto las iniciativas nacionales como los productores: «El proceso de esta asamblea fue muy caótico, y había bastante desorden –sigue diciendo Víctor–. No estaba claro quién la dirigía, qué tipo de representación había, si en la asamblea se tomaban decisiones vinculantes y se daban mandatos a cumplir. En la primera asamblea promovida por FLO, justo en 1997, año de su fundación, los productores latinoamericanos empezamos a sentirnos ajenos al proceso que se estaba poniendo en marcha».

«Cuando se creó FLO –relata Raúl del Águila– jurídicamente sus únicos dueños eran las iniciativas nacionales. Estas tenían una junta directiva que se llamaba MOM (Meeting of Members), donde se tomaban todas las decisiones. Las asambleas con los productores, jurídicamente, no valían para nada. Los productores no éramos codueños del sistema y solo participábamos como observadores».

Había sobre todo una fractura cultural bien fuerte entre los productores latinoamericanos y los representantes de las iniciativas nacionales europeas: «Para nosotros latinoamericanos –sigue Víctor– en las asambleas se toman las decisiones y se marcan las líneas de acción que todos los actores tienen que respetar e implementar. Pero de estas asambleas no parecía salir ningún compromiso firme y nosotros los productores nos sentíamos totalmente excluidos del proceso de toma de decisiones».

capacidad de tomar decisiones conjuntamente con las iniciativas nacionales. Desde que FLO centralizó las relaciones con los productores, dejando a las iniciativas nacionales el único papel de incrementar la demanda de productos, estos perdieron protagonismo y capacidad de influir en las decisiones del sistema.

«El Comercio Justo sellado fue una iniciativa del Sur. Nació en el Sur –continúa Raúl–. Sin embargo, con los años, la hegemonía del Norte prevaleció. En cuanto había que empezar a establecer normas y estándares o a fijar precios, empezaban a darse las primeras discrepancias. Y se generó, a mi juicio, una nueva forma de colonialismo desde el Norte». Los productores del Sur tenían que viajar al Norte para reunirse con las iniciativas nacionales de sello y para participar en asambleas que no tomaban decisiones vinculantes; por tanto, los choques culturales estaban a la orden del día.

En 1999 tuvo lugar la segunda asamblea desde la creación de FLO. En ella hubo también varios enfrentamientos verbales entre representantes de FLO y los productores latinoamericanos. En ese evento, la fractura de la cual habla Víctor se hace evidente y los productores deciden tener una asamblea propia, a puerta cerrada y sin participación de los europeos y norteamericanos. «También se unieron a nosotros algunos africanos y asiáticos –relata Víctor–. Sin embargo, ellos se mantenían en una posición más neutral y de mucho respeto hacia las estructuras formales de FLO. Los latinoamericanos inmediatamente rompimos lógicas, estructuras y preceptos, porque estaba claro que en ese tipo de reuniones no nos sentíamos a gusto. No nos dejaban hablar, nos daban una agenda que no reflejaba para nada nuestras preocupaciones y naturalmente nos la imponían desde el Norte, sin ningún diálogo previo». Esa inconformidad con la forma en que se estaban desarrollando las cosas desde la naciente FLO será, según Víctor, el germen que dio vida a la «rebelde» CLAC.

Después de esa fractura, FLO decide transformar las asambleas en foros internacionales. El cambio del nombre puede parecer poco relevante, pero, en realidad, esconde la fuerte posición de FLO: «En los foros no se toman decisiones, solamente nos reunimos para compartir ideas, visiones y para escuchar la voz de los productores. Todavía me sorprende la idea de democracia representativa que se tiene en Europa y la poca importancia que se les otorga a las asambleas», afirma Víctor.

En 2001 tuvo lugar el primer foro, otra vez en Alemania. Acababa de ocurrir la tragedia del 11 de septiembre y a la reunión faltaron muchísimos

productores latinoamericanos que simplemente no pudieron acudir por falta de vuelos. Ahí se empezó a discutir la representación de los productores en el sistema FLO y se nombraron los dos primeros representantes latinoamericanos, uno africano y otro asiático. Al mismo tiempo, los productores de la región reflexionaron con más profundidad sobre la necesidad de una mejor coordinación a nivel regional, porque aún persistían divisiones entre los productores de café y los otros, así como entre los productores mexicanos y centroamericanos, por un lado, y los de los demás países latinoamericanos y caribeños, por el otro: «Por no hablar de los contrastes históricos entre los mismos centroamericanos: costarricenses y nicaragüenses, hondureños y guatemaltecos. Estaba claro que aún no había unidad, pero también sabíamos que hacia ella teníamos que mirar todos juntos» (entrevista: Víctor Perezgrovas).²⁴

En 2003, durante el Foro de Londres, FLO concentra toda la atención en el nuevo sistema de certificación que dará vida a la entidad independiente FLO-Cert y, por tanto, en el pago de las certificaciones por parte de los productores. «Sin embargo –afirma Víctor–, quiero resaltar tres hechos que, a mi juicio, fueron de fundamental importancia en ese momento histórico. FLO llevaba ya algunos años de haberse constituido y, poco a poco, se fueron generando contrastes dentro del mismo personal aportado por las diferentes iniciativas nacionales; sobre todo, entre la Junta Directiva, los directores de área y el equipo operativo. El *staff* operativo aún tenía muchas relaciones directas con nosotros los productores, los técnicos tenían experiencias profundas en el terreno y no apoyaban el camino que estaba empezando a recorrer FLO. Yo conocía personalmente a varios miembros del equipo operativo, algunas personas habían estado en mi casa durante su

²⁴ «Desde Paraguay –decía Luis Rojas durante la entrevista–, sentimos que la CLAC es más centroamericana y caribeña que suramericana, pero puede ser una percepción personal que venga del hecho de que los paraguayos estamos bien aislados y lejos respecto a los demás países. Sin embargo, no hay duda de que es una iniciativa que todos tenemos que seguir apoyando e incentivando. Es la principal manera que tenemos a nivel regional e internacional para seguir defendiendo a los pequeños productores, y yo me siento parte de ella».

visita a México. Pero de los directores y los miembros de la junta, aparte de nuestros dos representantes, no conocía a nadie. Eran personas totalmente ajenas al movimiento. No entendían nuestros problemas, no nos conocían. Esto fue un gran problema».

Entre 2003 y 2006, Víctor Perezgrovas fue uno de los dos representantes de los productores latinoamericanos en la Junta Directiva de FLO. Recuerda que, al dejar el cargo, en el *staff* operativo ya no había ninguna persona conocida: los que más se identificaban con la labor de los pequeños productores habían dejado el puesto. Estos, como muchos productores, entendieron que en solo diez años se había creado un «monstruo» innecesario que poco tenía que ver con el espíritu originario del movimiento.

El segundo tema que Víctor resaltó durante la entrevista tenía que ver con un acercamiento más fuerte entre los productores latinoamericanos y africanos: «En Londres, se dio algo extraordinario que asustó aún más a los directivos de FLO y a los representantes de las iniciativas nacionales. Por primera vez, nos pusimos de acuerdo con los africanos. A pesar de que ellos no validaban nuestra manera de actuar (salirse de las reuniones con FLO, por ejemplo), apoyaban los contenidos de nuestras reivindicaciones. Con los asiáticos no había entendimiento, porque nuestro tema central de desacuerdo era la entrada de las plantaciones, y como las plantaciones de té de la India fueron las primeras en obtener la certificación, el diálogo en aquel entonces era prácticamente imposible».

A partir del coloquio con los africanos, por primera vez se generó una declaración conjunta entre los productores de los dos continentes que tenían relaciones comerciales con las organizaciones inglesas Twin Trading²⁵ y Cafédirect.²⁶ Se trataba de la Declaración de Eastbourne (17 de septiembre de 2003), llamada así por la ciudad donde tuvo lugar la reunión, que se realizó inmediatamente después del Foro de Londres. Los puntos centrales de esta declaración fueron los siguientes: 1) el mercado no es un fin en sí

²⁵ <<http://www.twin.org.uk>>.

²⁶ <<http://www.cafedirect.co.uk>>.

mismo, sino una herramienta para mejorar las condiciones y la calidad de vida de los pequeños productores, de sus familias y comunidades de origen; 2) los productores trabajan en el mercado, pero no solo para el mercado; 3) la misión de FLO es trabajar para el desarrollo de los pequeños productores, por lo que no debe admitirse la certificación de nuevas plantaciones y tendrá que revisarse el impacto del comercio justo en las plantaciones ya existentes.

El tercer tema que resaltó Víctor, como resultado del Foro de Londres, es el claro mandato que se dieron las organizaciones de productores de América Latina para empezar el proceso de fortalecimiento de la red regional y, por tanto, de institucionalización de la naciente CLAC: «Es por este motivo que los siguientes años, sobre todo 2004, 2005 y 2006, fueron claves para la constitución de una identidad común», nos cuenta.

Un año después del foro, durante la Quinta Asamblea Regional de la Coordinadora Latinoamericana (11-13 de agosto de 2004, Oaxaca, México), se tomó la decisión de formalizar la creación de la CLAC como instancia de representación y coordinación de las diferentes organizaciones latinoamericanas y caribeñas de productores de Comercio Justo sellado. Su constitución legal y formal llegaría solo un año después, con la aprobación de los estatutos el día 25 de julio de 2005, en la ciudad de San Salvador (El Salvador).

Según nos contó Guillermo Denaux, representante de FLO Internacional para Centroamérica entre 1999 y 2006, los mexicanos presionaron para que la sede se constituyera en México, pero los sudamericanos se oponían por varias razones, entre las cuales estaba el problema de los costos de transporte. Sin embargo, al final se decidió establecer la personería jurídica en El Salvador, para estar a la vez más cerca de los productores centroamericanos (que en aquel entonces representaban la mayoría de los productores de la CLAC) y de los sudamericanos: «Fue así como investigamos si la personería jurídica salvadoreña permitía trabajar en todo el continente. Junto a otros cinco productores, nos ocupamos de los trámites y fundamos formalmente la CLAC. Posteriormente, el proceso fue validado por la asamblea, la cual eligió la primera Junta Directiva». Resulta interesante que la sede de la CLAC se encuentre en un país pequeño; sin embargo, sostiene Guillermo, esto tiene

también sus desventajas, porque El Salvador es el país con menos productores certificados y las organizaciones que lo están no son muy fuertes.

La CLAC fue el punto natural de llegada de un proceso que encuentra sus raíces, como hemos visto, en la creación del sello Max Havelaar, en la necesidad de reivindicar para los productores un rol central dentro del sistema FLO y, también, en la constitución previa de dos redes de productores que representarían parte de la base social de la futura red regional: por un lado, la CLA o Coordinadora Latinoamericana, que agrupaba a los pequeños productores de café y fue, sin duda, el corazón donde empezaron todos los latidos; por el otro, la PAUAL (Pequeños Apicultores Unidos de América Latina). Ambas se fundaron en 1996. Les pedí a Merling Preza, actual presidenta de la Junta Directiva de la CLAC, y Martha Torres, administradora de Capim y vocal de dicha junta durante el periodo 2008-2010, que nos dieran su visión sobre el rol de las respectivas redes antes de la formación de la CLAC; a continuación, sus comentarios:

«Como sabemos, el Comercio Justo sellado (Max Havelaar, Transfair y después FLO) nació principalmente por las experiencias y el empuje de los cafetaleros y, lógicamente, la primera coordinadora con más fuerza dentro del sistema fue la de los productores de café. Nació principalmente para hacer incidencia en las diferentes iniciativas nacionales que, al poco tiempo, conformarían el paraguas internacional FLO. La CLA fue la instancia desde la cual los pequeños productores cafetaleros buscamos nuestra participación real en el sistema en proceso de consolidación. Trabajábamos los temas de precios, normas y, sobre todo, el desarrollo del mercado. Poco a poco, desde la fundación de FLO, los cafetaleros decidimos abrir la CLA a los otros productos y, a pesar de representar el mayor número de productores en el sistema sellado, los caficultores entendimos que no podíamos tener la mayoría de los representantes de la coordinadora. Sin embargo, así como lo hicimos con la creación del sello Max Havelaar, los caficultores también lideramos el proceso de creación de la CLAC a nivel regional» (entrevista: Merling Preza).

«Consolidar la red de productores de miel a nivel latinoamericano no ha sido un proceso fácil; principalmente, por la misma forma de producción

de la miel y la tenencia de la tierra, bien diferentes a otros productos como el café, el cacao o el banano. En México y Centroamérica, por ejemplo, la apicultura se ha desarrollado en las montañas, que ya desde la conquista colonial se fueron poblando de indígenas y de campesinos pobres» (entrevista: Martha Torres). En México, fue particularmente a partir de los años setenta cuando el Estado empezó a fomentar la producción apícola, entregando los materiales elementales y las colmenas, pero sin programas de capacitación efectivos y sin canales de comercialización. «Poco a poco –sigue Martha– gracias a los intercambios con otras asociaciones y actores visionarios con ideas muy claras, como por ejemplo Miguel Ángel Munguía, de la cooperativa Educe, entendimos que la posibilidad de crear una red entre varios países iba a ser la mejor manera para defender la posición de los pequeños apicultores latinoamericanos. De estos primeros intercambios nació PAUAL en 1996. Entre 1996 y 2000, las relaciones de comercio justo facilitaron la entrada de más campesinos a la producción apícola de nuestra región. Poco a poco, entrando cada vez más en el movimiento del Comercio Justo sellado, entendimos que una representación a nivel regional entre los diferentes rubros iba a jugar el mismo papel que estaba jugando la PAUAL en el caso de los apicultores».

Como rige en sus estatutos, la CLAC es una entidad apolítica, no lucrativa ni religiosa, cuyas finalidades son: «a) promover el concepto de comercio justo, mediante encuentros, análisis y diálogo entre los productores y los otros actores del comercio; b) promover una mayor participación de las organizaciones de pequeños productores dentro del comercio; c) apoyar a los pequeños productores mediante el desarrollo de sus organizaciones socio-empresariales; d) fortalecer el nivel de integración y de intercambio de las organizaciones de pequeños productores; e) apoyar a los pequeños productores en la consecución de mayores espacios; f) estudiar aspectos que afectan a los pequeños productores en el mercado; g) aportar elementos que permitan el desarrollo y el crecimiento comercial para pequeños productores; h) mantener relaciones de apoyo y consultoría con organizaciones como Fairtrade Labelling Organizations International» (CLAC, 2005).

En las labores del día a día, se forman comisiones de trabajo para abordar los temas coyunturales y de mediano y largo plazo. Abel Fernández, el actual fiscal de la Junta Directiva, nos cuenta, por ejemplo, que él forma parte de la comisión encargada de revisar los estatutos: «Esta comisión se creó durante la asamblea de 2010, en Honduras, y tenemos que presentar una modificación en la próxima asamblea, que tendrá lugar a finales de este año 2012. Los temas centrales de la revisión se refieren, sobre todo, a la conformación de la Junta Directiva y la gestión de la membresía de la CLAC».

La CLAC comprende actualmente unas 300 organizaciones de pequeños productores de 21 países de América Latina y el Caribe: Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, islas de Barlovento, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana. Naturalmente, hay países más activos, como los centroamericanos o ciertos andinos, y países menos activos, pero uno de los objetivos es justamente impulsar el trabajo de todas las coordinadoras nacionales para que unan esfuerzos a nivel regional. Hoy día, la CLAC representa a unos 200,000 pequeños productores y se estima que sus beneficiarios directos puedan llegar hasta el millón de personas.

La CLAC incluye seis redes regionales de producto: la Red Café, la Red Banano, la Red Cacao, la Red de Azúcar, la Red Miel y la Red de Jugos y Frutas Frescas. Sin embargo, los productores miembros producen también aceite, nueces y semillas, frutas secas, té, vino y quinoa, entre otros.

De las seis, solo la Red Café cuenta con una estructura operativa propia, las demás están en proceso de consolidación. Para el futuro, también se pretende organizar otras redes, por ejemplo para el rubro de la quinoa.

Los roles de las redes de producto son varios: realizar como mínimo una asamblea cada dos años; sistematizar la información que proviene de las coordinadoras nacionales con relación a productos específicos; identificar productores y cantidades de producto disponibles en América Latina y el Caribe; desarrollar estrategias de acceso al mercado internacional para cada uno de los productos de las organizaciones de pequeños

productores; divulgar información actualizada, apoyándose en las coordinadoras (o instancias que jueguen este rol), sobre los patrones del mercado internacional de cada producto específico; articular y apoyar con las coordinadoras actividades referentes a proyectos específicos de producto; organizar la oferta y demanda de productos con miras a maximizar volúmenes de venta de las organizaciones de pequeños productores; organizar y participar en ferias de productos específicos para facilitar y canalizar la promoción; realizar análisis y presentar documentos sobre costos de producción que sirvan como insumos para defender propuestas sobre fijación de precios mínimos; promover el uso del Símbolo de Pequeños Productores a nivel internacional (véase capítulo 8); formular, presentar y coordinar proyectos técnicos orientados hacia el desarrollo de los productos de las organizaciones (mercadeo, productividad, medio ambiente, calidad); promover intercambios y capacitaciones regionales por producto; y realizar acciones de incidencia política a nivel internacional sobre las políticas que beneficien o afecten a determinados productos.

Sonia Murillo es la presidenta, y una de las personas más activas, de la Red de Azúcar. Durante la entrevista nos contó cómo ha sido su acercamiento a la CLAC y al proceso de constitución de esa red: «Llegué a la Coordinadora por el gran interés que tenía en ella la cooperativa a la cual pertenezco. En 2006 me tocó asistir por primera vez a una Asamblea General de la CLAC, que tuvo lugar en la República Dominicana. Allí fui con un mandato bien preciso: hacer valer la presencia del azúcar dentro de la Junta Directiva de la CLAC. En esa ocasión, los productores de azúcar presentamos un primer documento, pero fue solo a partir del 2009, desde la Asamblea General de Antigua (Guatemala), cuando los productores de azúcar tuvieron un representante directo en la junta. Dos de los puntos centrales del plan estratégico aprobado en 2009 eran el fortalecimiento de las coordinadoras nacionales y la conformación de más redes de producto. Yo me dediqué intensamente a estas dos tareas, tanto que en los dos años siguientes nació la coordinadora nacional costarricense y se fortaleció la Red de Azúcar, constituyéndose esta última formalmente en agosto de 2010».

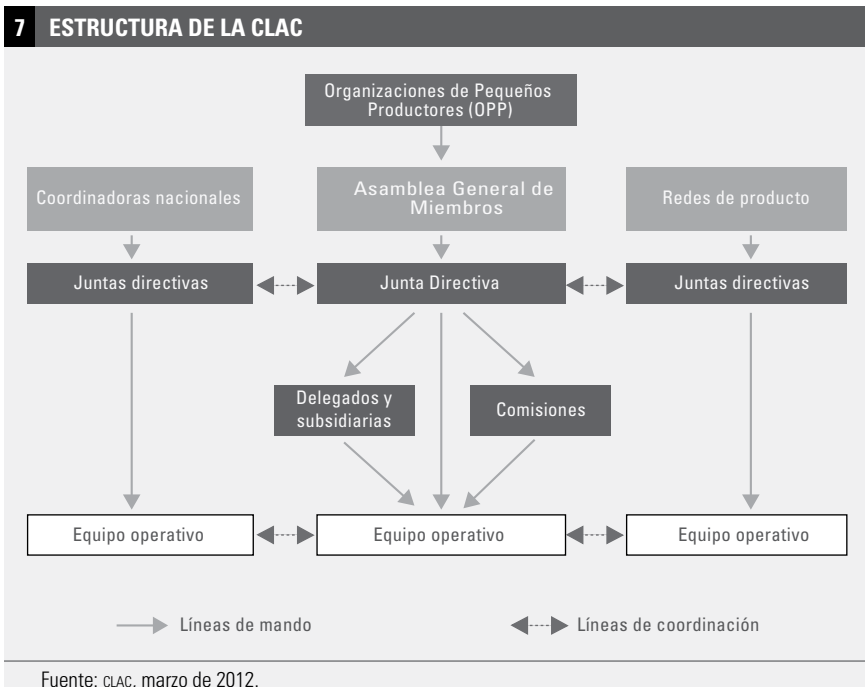
A partir de ese momento, los integrantes de esta red han podido acercarse a los diferentes productores latinoamericanos de azúcar de comercio justo. En marzo de 2012, se realizó en Costa Rica un encuentro con diferentes productores para celebrar el Año Internacional de las Cooperativas.²⁷ En esta reunión, el mayor compromiso lo mantenía la Red de Azúcar, cuyos miembros fueron convocados, sobre todo, para empezar a elaborar una propuesta conjunta de precios mínimos para el producto. Difícil de creer, pero en la actualidad (desde 2009) no existe un precio mínimo FLO para el azúcar, y los contratos de venta se hacen solo basándose en el precio de mercado.²⁸ En el encuentro de Costa Rica confluyeron productores de Paraguay, Belice, Guyana, Cuba y, naturalmente, del país anfitrión. La situación de cada país es muy diferente, pero el esfuerzo por aunar visiones y compartir voluntades animó a los diferentes representantes nacionales a elaborar un primer borrador de propuesta. En estos encuentros se refleja claramente el *modus operandi* de la CLAC y se pueden apreciar tanto las diferencias entre los pequeños productores del continente latinoamericano como los valores que los unen.

Según se expresa también en su página web, la misión de la CLAC es ser «una instancia de representación de organizaciones de pequeños productores democráticamente organizados, dirigida al fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de base»; para eso facilita asistencia a sus miembros, promociona sus productos y valores, y desarrolla trabajos de incidencia «en instancias sociales, políticas y económicas, dentro del marco del comercio

²⁷ Encuentro Internacional de Organizaciones de Pequeños Productores de Comercio Justo en el marco del Año Internacional de las Cooperativas (26-29 de marzo de 2012), auspiciado por un lado por la CLAC y Fundeppo, y por otro por Infocoop, Conacoop y la Coordinadora Costarricense de Pequeños Productores de Comercio Justo.

²⁸ «En 2008, cuando todavía la Red de Azúcar no estaba formalmente constituida, ya habíamos hecho una propuesta a FLO de subir el precio mínimo, porque durante doce años se había mantenido igual, 520 USD/t. Al año siguiente, la respuesta de FLO fue exactamente la opuesta: quitaron el precio mínimo. Quitaron el principio fundamental del comercio justo» (entrevista: Sonia Murillo).

justo».²⁹ Defendiendo los valores de la democracia y la participación, la solidaridad y la equidad, el respeto, la transparencia y la responsabilidad, la CLAC responde a su visión: «CLAC es una organización con capacidad operativa dando asistencia y capacitación a las organizaciones de base, organizacionalmente fortalecida, con una participación efectiva de los diferentes actores de la estructura, con nuestro propio símbolo de identificación de pequeños productores, incidiendo en las instancias que generan políticas de desarrollo y comercio, logrando posicionamiento a nivel local e internacional, logrando diferenciación y promoción de los productos de nuestros pequeños productores».³⁰



²⁹ <<http://clac-comerciojusto.org/mision-y-vision>>.

³⁰ <<http://clac-comerciojusto.org/mision-y-vision>>.

La organización responde a los dictámenes de la Asamblea General, compuesta por casi cien delegados de todos los países y productos representados en la CLAC: la primera (o constitutiva) se realizó, como dijimos anteriormente, en Oaxaca (México) en 2004; la segunda, dos años después, en Santo Domingo (República Dominicana); la tercera en Ciudad Antigua (Guatemala) en 2009; y la cuarta en San Pedro Sula (Honduras) en noviembre de 2010. Para finales de 2012, está prevista la quinta Asamblea General, que se celebrará en Ecuador.

El órgano que pone en práctica las decisiones de la Asamblea General es la Junta Directiva, que cuenta con los representantes (13 en total) de cada una de las redes de producto y de cada subregión. La actual Junta Directiva (2011-2012), por ejemplo, está compuesta por Merling Preza, de Nicaragua, de la Red Café (presidenta); Marike de Peña, en representación de la subregión Caribe y de la República Dominicana (vicepresidenta); Carlos Vargas, de Costa Rica, de la Red Banano (secretario); Marvin López, de Guatemala, en representación de Centroamérica (tesorero); y Abel Fernández, de la República Dominicana, de la Red Cacao (fiscal). Y por varios vocales: Nelson Guerra (Honduras) para Centroamérica; Luis Herrera, de la Red Miel (Guatemala); Carlos López, de la Red Café (Colombia); Edigzon Luzuriaga (Ecuador) y Sergio Neira (Perú) para Sudamérica; Sonia Murillo, de la Red de Azúcar (Costa Rica); Hugo Reyes Alvarado (México); y Ricardo Rodríguez (Costa Rica) para frutas frescas y jugos.

Los miembros son elegidos de manera democrática y representativa en la Asamblea General, normalmente cada dos años. Para desarrollar sus trabajos operativos, la Junta Directiva se reúne tres o cuatro veces al año, pero con mayor frecuencia por Internet (CLAC, 2011e). En dicha junta, se intenta lograr el mayor grado de representación, tanto de las subregiones (Caribe, Centroamérica, Sudamérica, México) como de las redes de producto: «Todas las quejas, las preocupaciones o las propuestas de acción –nos dice Xiomara Paredes– pasan del productor a la organización a la cual pertenece; de la organización a la coordinadora nacional, en el caso de que exista y sea bien activa, o a la red de producto. De ahí, a la CLAC y,

finalmente, al sistema internacional». Sin embargo, el proceso se puede dar también de forma más rápida.

Cada coordinadora nacional tiene sus propios mecanismos de representación y sus estructuras de toma de decisiones, pero sus principales funciones son: 1) organizar a los miembros de la CLAC (las OPP) y representarla a nivel nacional; 2) realizar por lo menos una Asamblea General al año; 3) velar por la membresía actualizada de la CLAC; 4) recomendar a las OPP que cumplan con los requisitos pertinentes para afiliarse a la CLAC; 5) articular la comunicación entre la CLAC y las OPP; 6) brindar soporte a las redes de producto en temas de comunicación y otros; 7) velar por el uso apropiado del Símbolo de Pequeños Productores, de acuerdo a los mecanismos de autorización y monitoreo establecidos por la CLAC; 8) promover el mercadeo de los productos con el Símbolo de Pequeños Productores a nivel nacional; 9) asegurar la información actualizada de cada organización miembro en cuanto a contactos, ubicación, cantidades de productos, etcétera; 10) identificar las ofertas de productos provenientes de las OPP en el país y recomendarlas a la CLAC; 11) contribuir a asegurar la información actualizada de cada organización miembro con relación al producto ofertado, y a transferirla a las redes de producto; 12) ser el contacto con cada una de las redes de producto específicas a nivel nacional; 13) buscar mecanismos para incidir en políticas nacionales y locales que favorezcan a las organizaciones miembros; 14) formular, presentar y coordinar proyectos orientados hacia la sostenibilidad y el fortalecimiento organizacional de las OPP; 16) orientar las acciones, estrategias y visión de la CLAC hacia las OPP; 17) integrarse al mecanismo operativo de la CLAC para evaluar los servicios de los entes certificadores; 18) proporcionar las informaciones requeridas en los boletines, la página web y los otros medios de comunicación para una mejor visibilización de la CLAC y de las mismas OPP; 19) proponer mecanismos para la solución de conflictos entre organizaciones miembros ante la CLAC; 20) apoyar a la respectiva red de producto con documentos de soporte a nivel de país que sirvan como insumos para realizar propuestas sobre fijación de precios mínimos; 21) recomendar un

listado de proveedores de servicios o productos en cada país; 22) facilitar el nombramiento de los delegados ante la asamblea de la CLAC.

Según Xiomara Paredes, la estructura general de la CLAC, con sus coordinadoras nacionales y redes de producto, es adecuada y constituye una de sus mayores fortalezas: «Está comprobado que estas figuras realmente funcionan para el bien de los pequeños productores organizados. Las coordinadoras nacionales son espacios idóneos para coordinar las actividades a nivel de país, gestionar recursos, implementar proyectos, fortalecer a sus miembros y para hacer incidencia política. Por otra parte, las redes de producto a nivel continental son espacios donde las organizaciones discuten temas de precios, costos de producción, mercado, mercadeo, productividad, calidad... y permiten que las organizaciones se sientan más identificadas entre sí por tener algo más en común: el mismo producto y, por tanto, el mismo sistema de producción».

A pesar de eso, a nivel de gestión la estructura de la CLAC aún no ha alcanzado su mejor nivel operativo, sobre todo por falta de recursos para la contratación de otro personal y por los procesos de revisión que todavía se están llevando a cabo.

Requisitos para ser miembro de la CLAC

Los siguientes requisitos conformaban la política de membresía hasta mayo de 2012. En el periodo durante el cual se llevó a cabo la presente investigación, la CLAC estaba llevando a cabo una reforma de dicha política. Sin embargo, en el momento de escribir esta publicación, los nuevos criterios aún no habían sido aprobados.

Requisitos:

1. Ser una organización de pequeños productores (OPP) de comercio justo.
2. Ser una OPP con una comprobada trayectoria de honradez y transparencia en sus relaciones comerciales tanto a lo interno (miembros de la organización) como a lo externo (compradores, proveedores, etc.).
3. Contar con una nota de respaldo de la coordinadora nacional (en el caso de que esta esté estructurada y funcionando).

4. En el caso de que no haya una coordinadora en el país de origen de la OPP, la organización deberá contar con el aval de una organización homóloga que pertenezca a la CLAC.

5. Contar con una visión de empoderamiento y espíritu de solidaridad con otros miembros de la red.

6. Estar dispuesto a pagar una cuota de 50 USD anuales, pensando que en un futuro la organización pueda pagar una cuota de 1 USD anual por cada miembro que posea (este requisito podrá ser obviado en algunos casos y no será indispensable).

Fuente: CLAC, mayo de 2012.

Actualmente, una de las tareas más relevantes para el fortalecimiento interno de la CLAC es el levantamiento de las líneas de base en cada país miembro. Estos documentos son instrumentos muy necesarios para alinear adecuadamente los planes estratégicos y operativos con las necesidades concretas de los productores. Durante la entrevista, Xiomara nos ayudó a conocer en qué fase se encuentra actualmente la construcción de las líneas de base y cuáles son los ejes estratégicos: «El levantamiento se ha iniciado hace más de un año, pero no hemos avanzado todo lo que quisiéramos: se finalizaron las líneas de base de Honduras, Guatemala y Costa Rica, y se ha avanzado en Nicaragua, Perú, Ecuador, México y la República Dominicana. Pero aún falta mucho por hacer. Actualmente, el Plan Estratégico 2010-2012 prevé siete lineamientos estratégicos: 1) fortalecimiento organizacional y operativo de la CLAC; 2) comunicación interna y externa; 3) símbolo de identificación de pequeños productores; 4) incidencia; 5) fortalecimiento y desarrollo de nuestros asociados; 6) desarrollo de estrategia global de mercado; 7) ejes transversales: mujer campesina y medio ambiente. Dentro de estos ejes, puedo mencionarte algunos de los objetivos específicos: contar con una estructura organizacional y operativa sólida y eficiente; generar un mayor conocimiento, una mayor participación de las OPP y mayor reconocimiento de la CLAC a nivel internacional; lograr la

diferenciación y promoción de los productos y valores de las OPP democráticas, independientes y autogestionadas en los mercados locales, nacionales e internacionales a través del Símbolo de Pequeños Productores; asegurar la continuidad y posicionamiento de las OPP en el mercado; participar en instancias que generan políticas de desarrollo y comercio; estrechar alianzas estratégicas con organizaciones afines; lograr un desarrollo autogestionado y sustentable de nuestros asociados; lograr la diferenciación y posicionamiento de las organizaciones de pequeños productores en el mercado; incorporar aspectos globalizantes que atraviesen y vinculen todos los niveles y acciones de la CLAC; promover la participación activa de la mujer y el cuidado real y activo del medio ambiente, así como la adaptación al cambio climático».

En 2007, junto a las otras dos redes de África y Asia, la CLAC fue invitada formalmente a formar parte de la Asamblea de FLO (CLAC, 2007b). Durante el mes de octubre de ese mismo año, organizó un taller regional en Perú donde se delineó claramente la posición de los pequeños productores latinoamericanos con respecto a varios temas centrales en las relaciones con FLO. Los integrantes de la CLAC rechazaron la certificación de nuevas plantaciones y declararon: «[...] que los trabajadores de las plantaciones ya certificadas, sean de la región o del mismo país [...] deben beneficiarse de las utilidades; los trabajadores de las plantaciones deben participar del accionariado de la empresa (co-propietarios); que la prima del CJ debe ser utilizada en la compra de acciones de la empresa y en beneficios comunitarios; que algunos importadores de CJ no condicionen a las organizaciones a la compra del producto sin sello utilizando el CJ; que los importadores o exportadores cumplan sin condición alguna el prefinanciamiento a las organizaciones de pequeños productores, ya que estos operadores [se] aprovechan de esta debilidad financiera y cuestionan el funcionamiento de las organizaciones» (CLAC, 2007a). Además, expresaron su rechazo a la certificación de productos mineros contaminantes, como el oro, y a las cadenas hoteleras extranjeras, y su apoyo a los proyectos de turismo sostenible y solidario desarrollados por los propios productores.

Estas son solamente algunas de las cuestiones controversiales que trataremos en el próximo capítulo.

Capítulo 5

La CLAC en el sistema FLO

En la Memoria de la V Asamblea Regional de la Coordinadora Latinoamericana (CLA, 2004: segunda parte, pág. 16), Víctor Perezgrovas y Gilmar Laforja presentaron el informe de la reunión de la Junta Directiva de FLO de julio de 2004. En él, subrayaron algunas de las debilidades y varios obstáculos que presentaba el sistema FLO en aquel entonces: entre las debilidades, «decisiones de la Junta Directiva que no son implementadas por el *staff* de FLO; no se respetan los mecanismos de consulta; no se sabe quién es el “dueño” de FLO; hay diferentes expectativas sobre FLO; falta de claridad [sobre] dónde se toman las decisiones (Board, MOM, Forum); falta de claridad sobre la responsabilidad en la representación de la Junta Directiva; no se toman decisiones de manera rápida y eficiente; no hay relación entre las diferentes estructuras dentro de FLO y hay mala comunicación entre ellas; no se cumplen los acuerdos y no hay mecanismos de seguimiento; falta de consenso»; y entre los obstáculos, «diferentes idiomas, grandes distancias, poca frecuencia de las reuniones, mala comunicación hacia los miembros de la Junta Directiva y hacia las diferentes regiones». En muchos aspectos, la situación parece no haber cambiado.

A finales de 2011, en una votación histórica para el Comercio Justo sellado Fairtrade, los productores han logrado el compromiso por parte de todos los actores del sistema de incrementar hasta el 50% su representación

en la Asamblea General de FLO. En el anuncio, aunque en muy bajo tono, FLO subraya como «The new shared ownership model means that producers will now have an equal voice in the highest decision-making body of Fairtrade». ³¹ La aprobación aún tiene que concretarse operativamente porque, en este momento, FLO está revisando sus estatutos para cambiar luego su gobernanza interna; sin embargo, este nuevo compromiso es otro avance en la constante lucha librada por los productores, sobre todo latinoamericanos, para democratizar el sistema interno de FLO. ³² Hasta ese entonces, los productores solo representaban un 14% (CLAC, 2010e). Si tanto los productores como los otros actores aprueban definitivamente este nuevo esquema de propiedad, entonces los productores lograrían realmente el 50% de los votos en la Asamblea General. «Sin embargo –subraya Raúl del Águila–, la propiedad formal del sistema significa poco si paralelamente no cambian la estructura real de gobierno y la forma en que se toman las decisiones». En este sentido, Jerónimo Pruijn, director ejecutivo de la Fundación de Pequeños Productores Organizados (Fundeppe), es también más escéptico: «Por la misma estructura de FLO, va a ser muy difícil crear un cambio real en las dinámicas de toma de decisiones. Además, el poder político de los que más aportan al sistema desde el punto de vista económico sigue prevaleciendo, a espaldas de los esquemas de representación democrática». Otro problema, sostiene Merling Preza, es que dentro de ese cincuenta por ciento no solamente están los pequeños productores, sino también las plantaciones y los trabajadores; por tanto, lo que sigue defendiendo la CLAC es que la mayoría de los productores representados en la asamblea de FLO sean pequeños productores: «Para que nosotros podamos protagonizar un cambio real, deben cambiar la estructura de la Junta

³¹ <[http://www.fairtrade.net/single_view1.0.html?&cHash=8116919689&tx_ttnews\[tt_news\]=243](http://www.fairtrade.net/single_view1.0.html?&cHash=8116919689&tx_ttnews[tt_news]=243)>.

³² En el Libro Blanco (FLO, 2007: 3), se expresó claramente que «el sello de comercio justo (FTL) tiene la intención de transformar su organización actual en un sistema en el que las iniciativas nacionales y las redes de productores toman una responsabilidad igual para conducir las operaciones y para definir las estrategias».

Directiva y de los otros organismos operativos. Por ejemplo, no podemos seguir recibiendo normas y estándares desde el Norte cuando nadie mejor que nosotros conoce las condiciones de los pequeños productores. Es todo el proceso de toma de decisiones el que tiene que dar un giro radical. Sin embargo, si los productores no tenemos la mayoría en la Junta Directiva, este proceso no se puede cambiar».

Durante los quince años de existencia de FLO, nunca han faltado profundas críticas a la forma en que el sistema se ha desarrollado internamente y se ha alejado de sus compromisos originarios. El tema de la representación de los diferentes intereses del circuito justo sellado es uno de los más controversiales: al comienzo (1997), las iniciativas nacionales concentraban todo el poder de decisión y eran las únicas que conformaban la Junta Directiva de FLO; había solo un representante de los productores pero con estatus de observador. En 1999, se unieron a la junta otros dos representantes de los productores, uno latinoamericano y uno africano. Dos años después, se admitió a cuatro representantes de productores (dos para América Latina, uno para Asia y otro para África) y dos representantes de compradores (uno de la industria y otro proveniente de una organización de comercio alternativo o ATO). «As a result of continued producer pressure, the number of national initiative representatives was reduced to five in 2005, and two “external” members representing consumers were added».³³

Sin embargo, el sistema de representación no ha sido el único escollo por superar: la transparencia interna y la falta de comunicación en las relaciones entre productores y compradores son otros claros ejemplos. Renard y Perezgrovas, en un interesante ensayo sobre el café de comercio justo en México (Raynolds, Murray y Wilkinson, 2007: 147), se hacen una pregunta clave: «Why do the producers feel the need to defend themselves from an initiative created to give them an advantageous position in the market?». ¿Por qué, en definitiva, los productores deben luchar en contra de las decisiones

³³ Renard y Perezgrovas (2007), «Fair Trade coffee in Mexico. At the center of the debates», en Raynolds, Murray y Wilkinson (2007: 148).

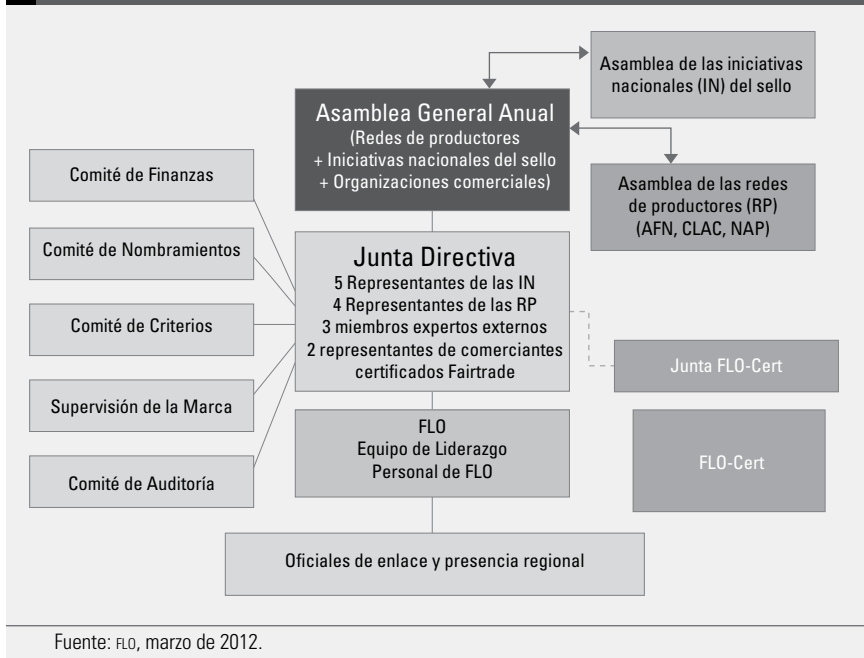
de un sistema internacional que ellos mismos han creado y que les pertenece? Según los autores, la centralización y la profesionalización en el seno de FLO han reducido, por un lado, los encuentros internacionales a encuentros puramente consultivos y, por otro, han llevado a un drástico cambio en el personal: si los fundadores eran personas que provenían de un entorno de activismo social y de lucha solidaria, los actuales miembros y trabajadores de FLO y de las iniciativas nacionales representan otros intereses y están más ligados a entornos comerciales y empresariales. No hay duda de que este hecho refleja un cambio general en el activismo social global: los tiempos de la guerra fría o de las luchas por la descolonización en el Tercer Mundo dejaron espacio a una posible «tercera vía» dentro de la democracia neoliberal. Lo positivo es que el nuevo milenio nos está ofreciendo un renovado activismo político-social, tanto a nivel local como global, que está poniendo en duda las bases de la representatividad democrática occidental. Los nuevos movimientos sociales, sobre todo en América Latina, están recuperando desde abajo el verdadero sentido de las relaciones humanas y con la naturaleza, y, al mismo tiempo, están generando otro modo de entender la Política, con *P* mayúscula. Creo que las nuevas propuestas que vienen de la CLAC también forman parte de este cotidiano repensar la democracia real, las relaciones Norte-Sur y «arriba-abajo».

Otro de los problemas que siempre ha caracterizado las relaciones entre los productores y FLO ha sido el pago de la certificación FLO-Cert:³⁴ en el Foro Internacional de Londres (9-12 de septiembre de 2003), las organizaciones de pequeños productores se comprometieron a cubrir los costes de certificación y auditoría comercial, declarando que «al fijar el grado de estas contribuciones debe garantizarse que todos los productores certificados en la actualidad puedan continuar permitiéndose la participación en el comercio justo y que los comerciantes puedan continuar invirtiendo en la expansión del mercado

³⁴ «All fees are intended to deter non-serious producers and businesses from entering the system and to capitalize a Fair Trade certification system that was unable to grow at the speed of the market», en A. Nicholls y C. Opal (2005: 136).

de comercio justo. Además, los costes de certificación para los productores no deben constituir un obstáculo para el acceso de nuevas organizaciones de productores a los beneficios de las oportunidades de mercado que el Comercio Justo certificado pudiera proporcionarles» (CLA, 2004: segunda parte, pág. 45).

8 ENFOQUE *MULTI-STAKEHOLDERS* EN LA ESTRUCTURA DE GOBIERNO DE FLO



Sin embargo, solo dos meses después del Foro, la Junta Directiva de FLO tomó una decisión de manera muy poco transparente y sin la participación de los representantes de los productores. Por ello, en abril de 2004, la CLAC respondió que aceptaría el pago de la cuota inicial de 500 euros, pero que no estaba de acuerdo con «las decisiones tomadas sin haber sido consultados ampliamente, de manera sistemática, sólida y con tiempo» y que, por tanto, pedía «aclaración sobre la fórmula que se aplicó para el cálculo de cuotas de cada uno de los productos y sobre el sistema de subsidios de unos productos a otros y de unas organizaciones a otras» (CLA, 2004: segunda parte, pág. 64).

Carta de CLAC a FLO-Cert, mayo de 2004. Posición de la CLAC con relación al cobro de la certificación

«[...] En el mes de noviembre de 2003, nos informaron nuestros representantes que durante la reunión de la Junta Directiva (*board*) de FLO, se comentó que el tema del pago de la Certificación debería discutirse hasta el siguiente año. Sin embargo, en diciembre se instrumentó una votación vía correo electrónico mientras que 3 miembros de la Junta Directiva (Norbert Douque, Albert Tucker y Raúl del Águila) habían dejado sus funciones en la reunión de noviembre y los nuevos miembros no entrarían en funciones sino hasta la siguiente reunión en enero.

Durante la reunión del *board* en enero y fuera de agenda, se informó que la votación electrónica había sido a favor del sistema de cuotas y que había que hacer una votación formal para que se asentara en la minuta del *board*. Esa votación no se anotó en la minuta de enero. Sin embargo, en esa reunión, Rudieger Meyer de FLO-Cert informó que durante enero ya había comenzado a mandar facturas a los grupos en todas las regiones del mundo para que fueran pagando su cuota inicial de 500 euros y que más adelante se les iría facturando lo correspondiente al porcentaje de ventas de acuerdo al avance en las auditorías y a los cuadros de cálculo que ellos habían elaborado.

En el mes de marzo Rudieger Meyer y Verónica Rubio realizaron una gira de 4 días por México y se entrevistaron con representantes de varios grupos en ese país. A pesar de que había mucha sorpresa por la llegada del cobro porque no se había hecho una información oficial de FLO de que el sistema de pagos entraba ya en vigor, el acuerdo que se tomó entonces fue en el sentido de que los grupos mexicanos entrevistados pagarían la cuota de 500 euros, pero que el porcentaje de ventas debería de ser discutido más ampliamente porque no quedaban claros varios aspectos, por ejemplo:

- 1) por qué el café pagaba más que otros productos (lo que aparentaba que los pequeños productores de café podían estar subsidiando a los dueños de las grandes fincas de té),
- 2) por qué se pagaba en función a peso vendido y no en relación a valor de factura (¿es lo mismo una tonelada de café o banano que una tonelada de té que vale por lo menos 6 veces más?),

- 3) no se ha dado ninguna información de los gastos de FLO-Cert que justifique el cobro de esa cuota, y
- 4) no queda claro que la votación de la junta de FLO se haya realizado de manera correcta, ya que hay un principio de que los papeles a discusión lleguen con lo menos 10 días antes de su discusión y en diciembre se dieron solo un día antes de que se votara sin discusión; que en la Junta Directiva nunca se dijo quién había votado ese acuerdo electrónico y que había la falta de por lo menos 3 miembros de la Junta cuando se hizo esa votación.

Hace una semana, durante la feria de cafés especiales en Atlanta, Estados Unidos, se realizó una reunión de la Coordinadora Latinoamericana Ampliada, donde se discutió largamente este tema y se tomó el acuerdo de que los grupos de productores latinoamericanos podrían pagar la cuota de registro de 500 euros para demostrar la intención de poner a funcionar el nuevo esquema de certificación, pero que en lo referente al pago de un porcentaje de las ventas, quedaban las dudas que habían sido planteadas antes y que debían ser dadas a conocer a FLO-Cert para que ellos dieran la información correspondiente a los grupos y en función a eso se pudiera tomar el acuerdo correspondiente durante la asamblea latinoamericana que se realizará en el mes de agosto en Oaxaca, México».

Fuente: CLA (2004: segunda parte, págs. 66-68).

Este fue, sin duda, uno de los momentos de mayor tensión entre los productores, las iniciativas nacionales y FLO. En las Actas de Acuerdos CLAC (San Salvador, 30 de julio-1 de julio de 2004), la CLAC propuso la «suspensión de inspecciones de continuidad mientras no se logre un acuerdo consensuado sobre un nuevo sistema de cuotas» y que, mientras tanto, se pudiera dar «prioridad a la certificación de grupos nuevos que están en la lista de espera y que están dispuestos a pagar. Para este fin FLO puede utilizar las cuotas de membresía» (CLA, 2004: segunda parte, págs. 68-69). A la amenaza de las iniciativas nacionales de sacar a las organizaciones de los registros, las organizaciones de pequeños productores respondieron que empezarían a comercializar sus productos directamente, sin pasar por la mediación de FLO: «Since

some cooperatives already sell their coffee directly to Carrefour France, bypassing Max Havelaar France, the threat was taken seriously» (Raynolds, Murray y Wilkinson, 2007: 149).

Finalmente, se logró un acuerdo en agosto de 2004, pero la mayoría de las organizaciones de pequeños productores, a pesar de entender perfectamente la importancia de la certificación, siguen quejándose de sus altos costos, sobre todo porque, a fin de cuentas, recibir una certificación no significa automáticamente recibir un pedido y ganar una cuota de mercado.

La certificación FLO-Cert

«Fairtrade Certificado es un sistema de certificación de producto en el que los aspectos tanto sociales como económicos y medioambientales se certifican conforme a los Criterios Fairtrade para productores y la compra y venta conforme a los Criterios Comerciales Fairtrade. Nuestro sistema controla la compra y venta del producto hasta que se empaqueta y sella para su distribución al consumidor. Se expide un certificado solamente tras una inspección física que confirme el cumplimiento con los Estándares Fairtrade que les corresponden. Supervisamos el cumplimiento continuo de los Criterios Fairtrade mediante una serie de actividades de control.

Proceso de Certificación

Nuestros procesos siguen la norma ISO 65 aceptada internacionalmente con el objetivo de asegurar que alcanzamos una decisión de certificación creíble, garantizando el cumplimiento de los Criterios FAIRTRADE. Seleccíonen en la parte izquierda los distintos subprocesos para obtener información detallada de cada uno de ellos.

Solicitud

El proceso de solicitud siempre se inicia con la cumplimentación de un formulario de solicitud por una parte interesada en la Certificación Fairtrade, y termina con la denominada verificación del alcance que evalúa la posibilidad que tiene el solicitante de ser certificado. El objetivo de este proceso de solicitud es:

Establecer si el solicitante está dentro del alcance de nuestro sistema de certificación.

Proporcionar al solicitante la información suficiente sobre nuestro sistema para que pueda preparar correctamente el resto del proceso de certificación.

Informar al solicitante de toda la normativa (Criterios Fairtrade y Requisitos de Certificación) aplicables en su caso.

Auditoría de FLO-Cert

FLO-Cert verifica el cumplimiento de los Estándares Fairtrade mediante auditorías cuya duración varía en función de las dimensiones y la complejidad de la organización de productores y el número de productos certificados que desean vender. Pero, sea cual sea la duración de la auditoría, esta siempre comprende varias fases:

Preparación

El auditor prepara la auditoría y envía al productor una carta para que la organización de productores esté informada de cuáles son los puntos principales.

Esta carta contiene la Agenda de la visita; la estructura de la visita, el listado de las entrevistas que quiere realizar y los documentos que quiere evaluar.

Reunión de apertura

A su llegada a la Central de la organización de productores, el auditor se reúne con el Consejo de Administración, el Comité de Vigilancia, otros posibles comités y los socios que puedan estar presentes en la misma. En el caso de trabajo contratado también debe estar presente el Joint Body.

En la reunión se presenta el auditor, explica en persona lo que será la auditoría, así como los Estándares, Precio mínimo y prima FAIRTRADE, y se procede después a discutir los principales cambios en la estructura de la organización.

Revisión documental

El auditor comprobará, entre otros, pruebas documentales de:

Documentos de contabilidad, balances, informes, etc.

Actas de la Asamblea General, información sobre el uso del premio...

Estatutos, Políticas Reglamento interno

Registros laborales, Practicas de Salud y Seguridad

La información contenida de estos documentos será contrastada durante la visita y en las entrevistas.

Entrevistas

El auditor entrevista a diferentes personas y contrasta informaciones obtenidas de cada uno. Las personas entrevistadas pueden ser miembros del Comité Ejecutivo, Comité de Vigilancia, socios de la cooperativa y también trabajadores. Aunque a veces también se incluye entrevistas a personas que no forman parte de la cooperativa pero tengan alguna relevancia en el ámbito local,

sindicatos, ONG. También se realizan discusiones de grupo enfocadas (Focus Group discussions) en las que el auditor propone un tema determinado sobre el que se tiene que debatir en el grupo, y se observan las reacciones.

Visita de campo

La visita de campo incluye la oficina y finca central de la cooperativa, las plantas procesadoras si las hubiera, los almacenes de insumos y las fincas y actividades de trabajo agrícola, así como la participación en una Asamblea General si la hubiera. La visita de campo es un recorrido aleatorio participativo, es decir, el auditor va acompañado en todo momento del responsable de la parte en la que se está auditando, dando la posibilidad de preguntar lo que hiciera falta esclarecer. Se visitan también los alrededores para observar los posibles efectos que la organización provoca en el medioambiente.

Reunión de cierre

Al igual que la apertura de la auditoría, el cierre se produce con una reunión.

En esta se describirán las fortalezas y debilidades de la organización, las no conformidades y se aclararán los contenidos que necesitan explicación.

La organización de productores puede aprovechar esta reunión para sugerir las medidas correctivas. El informe se envía a FLO-Cert para su evaluación.

Evaluación

Se concede al operador tiempo suficiente para que sugiera qué acciones (en su opinión) pueden tomar para tomar [sic] las inconformidades. Personal cuidadosamente elegido evaluará qué acciones ha realizado el operador para corregir dichas inconformidades, asegurándose que se cumplen todos los requisitos que les corresponden como Fairtrade Certificado.

Certificación

Una vez corregidas todas las inconformidades, el caso del operador pasa a manos de un experto certificador que no haya estado implicado en la inspección o evaluación. Este experto toma la decisión de certificación en base de las inconformidades detectadas y su resolución respectiva. FLO-Cert emite un certificado solamente después de confirmarse el pleno cumplimiento con los criterios correspondientes.

Ciclo de Certificación

Una vez se han establecido todas las no conformidades, el caso pasa a un equipo cualificado que no participa en los procesos de auditoría ni evaluación.

La decisión de certificación se toma según las no conformidades detectadas y la resolución que se haya adoptado. FLO-Cert solamente emite el certificado una vez que se confirme el cumplimiento de todos los Criterios de Cumplimiento relevantes.

Audidores y Fairtrade

Las auditorías son realizadas por más de 90 auditores/as FLO-Cert – 67 de ellos están especializados en la inspección de organizaciones de productores. Cada año, todos los auditores/as deben participar en un curso de formación de una semana que finaliza con un examen. La metodología de las auditorías está especialmente diseñada para la evaluación de los Criterios Fairtrade. Los auditores/as son de la zona (del mismo país o de un país vecino) y están familiarizados con la cultura local, su legislación y su idioma.

El tiempo empleado por el auditor/a en el terreno depende del tamaño de la organización de productores, la complejidad de la misma y el número de productos certificados con los que se pretende comerciar. Una auditoría Fairtrade completa puede llevar desde 4 o 5 días en el caso de una organización de pequeños productores, hasta 6 o 7 semanas si se trata de una de las mayores uniones de cooperativas. Una organización de pequeños productores no puede ser certificada sin una auditoría física inicial. FLO-Cert trabaja con un modelo de certificación de grupo que incluye la auditoría de la organización central y los controles al azar de una muestra representativa de los productores individuales. El número de la muestra se basa normalmente en una raíz cuadrada aproximada, que es una práctica habitual en el grupo de certificación. La renovación del certificado se basa en una auditoría física anual. Tras una auditoría, se envía el informe a FLO-Cert para su evaluación. Es el Certificador quien toma la decisión de certificación final.

Certificado

El Certificado de FLO-Cert es la confirmación de que su organización cumple con los Estándares Fairtrade y de que puede comercializar bajo condiciones Fairtrade. Solamente se emite un certificado de FLO-Cert una vez se hayan resuelto todas las inconformidades. El certificado es válido por un periodo de tiempo determinado».

Fuente: <<http://www.flo-cert.net/flo-cert/34.html?&L=1>>.

A las quejas por los costes, se suman también las quejas por la forma en que se establecen los estándares y el rol que los pequeños productores asumen en el proceso de comercialización. Para la CLAC, «FLO ha causado más problemas a la capacidad de competencia de las organizaciones de pequeños productores, al formalizar la posición de los intermediarios, permitiendo que operen como principal [actor] en las transacciones, y al poner mayores exigencias a las organizaciones de productores que a las empresas privadas [...] si FTL quiere cumplir con su visión y misión de mejorar la situación de los pequeños productores [...] debe entonces revisar los estándares comerciales, buscar formas de reducir los controles engorrosos y poco efectivos, para eliminar la desigualdad en los requerimientos entre las organizaciones de productores y las empresas privadas» (CLAC, 2010: 31).³⁵

«El problema –subrayaba Merling Preza en una entrevista del año 2010– no es que estemos en contra de los estándares, [es que] no son aplicables a productos como el café, [...] debido a la forma en la cual estamos organizados y a las limitaciones que los pequeños productores tienen en el campo. [Los estándares FLO] no están acordes con nuestras realidades. Lo que nosotros estamos planteando es que se reformulen criterios y estándares [para] que sean aplicables en nuestros países, comunidades y organizaciones. [...] Estamos planteando también mejorar la forma de relacionarnos con FLO y FLO-Cert a través de la CLAC [...] compartir más los estudios que tenemos para fortalecerlos, compartir más información [sobre] la problemática actual del mercado del café [...] [definir] estrategias conjuntas para

³⁵ «Citando ejemplos en 3 organizaciones de Chiapas, los productores mencionan que obtuvieron durante el ciclo 2008/09 precios a nivel de organización de \$28,00/kilogramo de café (USD 2.08), mientras que la competencia pagó a \$26.00-27.00 (USD 1,90- 2.00); esto genera bajos márgenes de diferencia entre organizaciones pequeñas (8,000-10,000 Qq), respecto a las transnacionales. Si se analiza a estas organizaciones de pequeños productores y las nuevas exigencias en las normas FLO, esos pequeños márgenes respecto a las transnacionales se diluyen si actualmente tienen que desarrollar: diagnóstico social, diagnóstico medio-ambiental, plan estratégico, plan de negocios, plan operativo, plan medio ambiental y el monitoreo en campo para comprobar el cumplimiento de las normas, lo que genera mayores costos a la organización y se traduce en menos ingresos para el productor», en CLAC (2010: 31).

seguir siendo competitivos en el mercado, y para que el mercado reconozca el esfuerzo del pequeño productor» (video: Merling Preza, 2010).

Según varios entrevistados, los mayores contrastes se dieron con la entrada, en los circuitos del Comercio Justo certificado, de los actores del comercio convencional, que, poco a poco, han ido desplazando a los más pequeños de su centralidad en la cadena de suministros. Se ha ido generando, por tanto, una competencia desleal que FLO aún está lejos de haber solucionado. Si es que hay una intención real de resolver este tema.³⁶

La CLAC manifiesta clara y constantemente a FLO su inconformidad con la certificación de las plantaciones. Después del Foro de Londres (2003), las promesas hechas a los pequeños productores fueron, una vez más, desatendidas y la amenaza sigue bien presente. Tanto la CLAC como la Coordinadora Africana de Comercio Justo exigieron desde aquel foro que se detuviese el registro de nuevas plantaciones hasta que se estudiara en profundidad el impacto que los grandes actores están teniendo sobre el sistema de comercio justo y sobre la vida y el desarrollo tanto de los trabajadores como de las organizaciones de pequeños productores. El estudio, que finalmente se llevó a cabo, evidencia varios aspectos críticos; me gustaría retomar aquí algunos:

«Los conflictos de interés en el Sur surgen cuando una exportadora privada entra en el sistema de comercio justo y desempeña dos papeles conflictivos: por un lado, exporta productos de comercio justo que vienen

³⁶ «In 1999, for example, FINE offered a definition of fair trade as aimed “at sustainable development for excluded and disadvantaged producers”. In 2001 FINE revised its definition to refer to fair trade as offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalised producers and workers – especially in the South [emphasis added]. Similarly, the 1999 definition refers to fair trade as “an alternative approach to conventional international trade”, whereas the 2001 definition speaks of “a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade [emphasis added]”. Many see these changes in the definition as aimed at making fair trade more palatable to corporations and paving the way for plantation production. It is also worth noting that neither of these definitions invokes the term solidarity, this in contrast to the IFAT standards of fair trade which speak of fair trade organizations as maintaining “long-term relationships based on solidarity, trust and mutual respect”, en Reed (2009: pág. 6 de la versión disponible en línea).

de grandes fincas o de productores débilmente organizados que están bajo su control directo o indirecto; por el otro lado, exporta a la vez productos de comercio justo que vienen de cooperativas independientes. La situación empeora cuando un comprador en el país de consumo exige que las cooperativas independientes canalicen su exportación a través de esta exportadora privada para tener acceso al mercado justo [...] hay riesgos significativos de que esa exportadora privada venda primero los productos/volumenes bajo su control y use las cooperativas independientes como volúmenes de “ajuste”.

»Mientras esta situación genera riesgos importantes de marginalización de las cooperativas independientes, la exportadora privada también desempeña un papel necesario de manejo de riesgos en la cadena en lugar de los productores y de los compradores (manejo de reservas, financiamiento, auditoría, monitoreo, garantía de reservas).

»Una solución es crear relaciones directas entre los compradores en los países de consumo y las cooperativas en el Sur, lo que necesita que se comparta el riesgo entre los dos, con suficiente capacidad de manejo. Cuando no es posible, el sello de comercio justo tiene que asegurar que haya una transparencia total de parte de la exportadora en cuanto a la repartición de sus compras (y procesos de toma de decisión) hacia todos los actores de la cadena, por ejemplo haciendo que las exportadoras sean subcontratadas por las cooperativas.

»Hay que aclarar que existen situaciones donde este rol es crítico para entrar en nuevas categorías de productos y nuevos mercados o cuando existe una presión de mercado en cuanto al suministro. Cuando las cadenas de comercio justo tienen dificultades importantes, las exportadoras a menudo desempeñan un papel clave (organizar las cadenas y manejar los riesgos) aunque no lo hagan (todas) en el espíritu del comercio justo y de sus principios.

»Mas generalmente, el comercio justo necesita apalancar recursos humanos y financieros suficientes para fortalecer las capacidades de los productores y, al mismo tiempo, poner presión sobre las exportadoras

dominantes para asegurar transparencia hacia los productores sobre las tendencias del mercado, los precios y los costos de la cadena.

»Las cadenas de comercio justo más directas se encuentran actualmente con riesgos importantes de marginalización y sobrevivencia en el contexto de crisis económica, principalmente por la presión de los supermercados que quieren mantener precios bajos para los consumidores. Por eso, el desafío importante del sello de Comercio Justo es evitar perder sus aliados históricos y pioneros que contribuyen mucho a la credibilidad del sistema, generan impacto significativo en el Sur y le permiten influir sobre las prácticas comerciales de los actores económicos convencionales» (FLO, 2009: 1-3).

Según la opinión de los miembros de la CLAC, las medidas propuestas para una «competencia más justa» son claramente insuficientes. En líneas generales, se trata de un grupo de cinco propuestas: 1) La creación de mesas redondas con grupos de expertos para estrechar los vínculos entre productores y compradores, ampliar y difundir las informaciones necesarias, y desarrollar nuevas soluciones de mercado. 2) Aumentar las inversiones y financiamientos en apoyo a los productores, partiendo del hecho que el prefinanciamiento, tal como se está otorgando en la actualidad, no cubre las necesidades reales de los productores, sobre todo de los más pequeños. Las organizaciones de pequeños productores más incipientes no tienen manera de darse a conocer entre los importadores de comercio justo e invertir en mejorar su reputación. Las organizaciones de pequeños productores intermedias, que pueden contar con más clientes, siguen igualmente con dificultades para recibir financiamientos «justos» y se mantienen, por tanto, estancadas tanto en volumen de cosecha como en número de miembros, y, por ende, en cuotas de mercado. Las organizaciones de pequeños productores que están más consolidadas tienen buena reputación y son altamente reconocidas, pero también necesitan de mejores inversiones para reducir costos, mejorar productividad y competitividad, así como la diversificación de las fuentes de ingresos. 3) Crear indicadores y criterios para los exportadores, importadores y procesadores en el Sur, con el fin de aumentar la transparencia, el cumplimiento de los criterios de comercio justo y el compromiso de todos

con el éxito de este modelo alternativo. De esta manera, se reduciría el riesgo actual de que la reputación del movimiento por un comercio justo se vea seriamente afectada. En este sentido, se propone también la firma obligatoria de la Carta de Principios del Comercio Justo FLO/WFTO³⁷ para todos los actores que quieran usar el sello FLO. Sin embargo, el principio general de flexibilidad sobre el cual se basarían estos indicadores y criterios deja, a mi juicio, muchas puertas abiertas. 4) La introducción de un Código de Conducta de Comercio Justo y una Carta de Intención como herramientas concretas para estimular el compromiso de los operadores comerciales con el espíritu y las intenciones del movimiento. Por último, 5) la creación de procedimientos de arbitraje, mediación y defensoría para la presentación de quejas, con el objetivo de reducir los casos de conflicto y la percepción de que los desacuerdos se diluyen y desaparecen en las entrañas del sistema, y no se sabe muy bien cómo han sido abordados o si se ha llegado a una solución. Y también disminuir la impresión de que el sistema de comercio justo favorece a lo más grandes.

¿Cómo entraron las plantaciones en el circuito del comercio justo internacional?

Aquí nos limitaremos a dar una pequeña explicación histórica de este ingreso, y lo haremos ayudándonos de las palabras pronunciadas por Rink Dickinson, cofundador y copresidente de Equal Exchange, en la Conferencia del InterReligious Task Force on Central America¹ el 22 de octubre de 2011 en Cleveland, Ohio (Estados Unidos).

«El caballo de Troya para las plantaciones fue el té. Luego del éxito inicial del esquema de certificación de Max Havelaar en Holanda, la idea de la certificación de comercio justo se expandió. Pronto ya había un Max Havelaar en Bélgica

¹ <<http://irtfcleveland.org>>.

³⁷ <http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/FTAO_charters_3rd_version_ES_v1.3.pdf>.

y otro en Suiza. En Alemania, se dio inicio a un sello aliado pero competitivo denominado Transfair Germany. Pronto ya había un Transfair en Austria y otro en Luxemburgo. Estas dos organizaciones no se gustaban mutuamente y pelearon en términos de marketing y de dólares generados por licencias/ventas. Transfair Alemania, y por lo tanto todos los Transfairs, compraban té de plantaciones con la idea de que si no podían encontrar pequeños agricultores, simplemente los sustituirían por una plantación, se hacían unos cuantos cambios y *voilà*: el té de comercio justo podía existir. La realidad es que los alemanes no entendieron cómo funcionaba el comercio justo. Recuerden que el motor económico y social principal del comercio justo es el acceso. Los holandeses objetaron enérgicamente el té de plantaciones, aun si era considerado como comercio justo. Luego de varios años de pelea sobre esto y de una serie de otros problemas las dos organizaciones se vieron forzadas a fusionarse creando la organización FLO. En la fusión [...] las plantaciones fueron aceptadas como parte del comercio justo [...] El área geográfica en la que trabajamos de manera más cercana con el té es Darjeeling en la India. Allí, gran cantidad de fincas son de comercio justo. Aquellas fincas no necesitan acceso a mercados. Ellos ya vienen vendiendo a empresas de té y a brókeres tanto en Europa como en los Estados Unidos. Para ellos el comercio justo es simplemente otro aspecto del producto que ofrecen a los consumidores que así lo deseen. En gran medida, para aquellas plantaciones realmente nada cambió al convertirse al comercio justo. Simplemente les permitieron a sus trabajadores (que ya estaban organizados en sindicatos) crear un comité compartido con la gerencia para desembolsar alguna prima modesta en dólares para un fondo de desarrollo [...] Para hacer más irónica esta situación, los trabajadores de la plantación de té, que son actores débiles en este sistema, están legalmente atados a la tierra. Están atados a las plantaciones de una manera feudal. ¿Cómo puede ser que la gente que cosecha el té esté atada y el producto sea considerado de comercio justo? En todo esto faltan los pequeños productores de té. No porque no existan en Darjeeling. Sino porque ellos perdieron en el momento en que la bella idea de comercio justo que se les construyó estaba erróneamente unida a una plantación que no tenía ningún problema de acceso al mercado y que completamente empujaba a los pequeños agricultores en términos de recursos».

Fuente: Dickinson, R. (2011).

La posición de FLO con respecto a la ampliación de la certificación a las plantaciones se basa principalmente en tres razones: 1) los pequeños productores no tendrían capacidad para responder a la creciente demanda del mercado, tanto en volumen como en variedad y calidad de los productos; 2) los trabajadores de las grandes plantaciones viven en condiciones indignas y también necesitan el apoyo de los consumidores responsables; y 3) la entrada de grandes actores privados puede abrir nuevos mercados que favorecerían también a los pequeños.

A estas consideraciones la CLAC responde con varios contraargumentos: a) justo para responder a las escasas capacidades de los pequeños productores nació el comercio justo; por tanto, hay que seguir trabajando en la creación de capacidades para estos actores, sobre todo porque aún hay muchísimos pequeños que no forman parte de los circuitos «justos»; b) registrar nuevas plantaciones no genera nuevas posibilidades de mercado y solo es una salida rápida a las necesidades de corto plazo del mercado; c) la certificación de las plantaciones no garantiza la mejora de las condiciones de sus trabajadores, para cuya defensa existen otros mecanismos como las legislaciones nacionales y los convenios internacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) –en cambio, a favor del pequeño productor no existe ningún convenio internacional–; d) registrar plantaciones equivale a mandar la señal de que FLO defiende los intereses de estas y su histórica tradición de usurpación de tierras en el caso latinoamericano; e) no es el sistema de comercio justo el que está aprovechando la entrada de las plantaciones, sino que son las empresas que tienen plantaciones las que se están aprovechando del comercio justo para recibir mejores ingresos sin estar convencidas de los principios del movimiento y sin haber contribuido a su creación y desarrollo; f) «El desarrollo social sustentable es uno de los conceptos centrales del sistema de comercio justo. El desarrollo social va junto con el premio social y los principios de independencia, autogestión y equidad. Se está perdiendo esta relación y con ello la batalla con los sellos “éticos” y de “responsabilidad social empresarial”» (CLA, 2004: primera parte, págs. 34-35).

El contundente rechazo de la CLAC a los nuevos actores del sistema de producción se hace evidente en la «Declaración de la IV Asamblea General de CLAC en relación a la participación de grandes plantaciones y la producción por contrato en el Sistema de Comercio Justo», que tuvo lugar en noviembre de 2010 en San Pedro Sula (Honduras):

«Con el incremento de los volúmenes de productos comercializados y la diversificación de los mismos, en los últimos años se han venido impulsando cambios que desnaturalizan la esencia de los principios del sistema, pasando de ser un medio para facilitar el mejoramiento de los ingresos de los pequeños productores, a cambios radicales que convierten el crecimiento del sistema en un objetivo en sí mismo. Estos cambios se han venido impulsando, gradual pero progresiva y sistemáticamente, generando perjuicios y competencias ruinosas para los pequeños productores, y favoreciendo la participación de los actores tradicionales que han dominado siempre el mercado.

»[...] estamos en total desacuerdo con el ingreso de las grandes compañías transnacionales y plantaciones privadas que son certificadas, porque con ello se está creando una competencia desleal que se enfoca a la destrucción de las organizaciones sociales, que des-empodera a los pequeños productores, y atenta contra los principios de desarrollo social que dieron origen al sistema de comercio justo, priorizando la máxima ganancia para unos cuantos como objetivo del comercio.

»[...] Nos oponemos a la certificación de la Producción por Contrato, ya que este mecanismo de certificar productores no organizados vendiendo productos con sello de Comercio Justo, es antagónico a lo expresado en el marco estratégico de FLO de fortalecer y desarrollar a las organizaciones de pequeños productores como corazón y razón de ser del sistema, constituyendo un riesgo para su futuro y credibilidad, poniendo en gran riesgo también los avances conseguidos hasta ahora por las mismas organizaciones» (CLAC, 2010d).

En el documento «Posicionamiento oficial de la CLAC en cuanto al Nuevo Esquema de Productores de FLO», se afirma: «El nuevo esquema de

productores de FLO destruye a las organizaciones de pequeños productores y por ende al comercio justo y su razón histórica de existir [...] la sustitución de actores empoderados por un titular de certificado incrementa la competencia desleal, desintegrará a las organizaciones de pequeños productores existentes y des-empoderará a las actuales y futuras organizaciones de pequeños productores del sistema» (CLAC, 2011h).

En este sentido, la CLAC exige: un adecuado «balance de poder en la toma de decisiones en los principales órganos del sistema [FLO]»; la «regionalización de la misión, visión y estándares del comercio justo para que responda a la realidad particular de los productores certificados»; revocar la decisión de FLO sobre los nuevos grupos de productores; y nuevas medidas para delegar en las redes de productores los necesarios recursos para seguir fortaleciendo y empoderando sus procesos de producción y desarrollo (CLAC, 2011h).

La posición de la Red Café también es muy clara: ¿Por qué abrirse a otros actores si todavía un elevado número de pequeños productores no se está beneficiando del comercio justo? A pesar de estar de acuerdo en que también los trabajadores sufren condiciones indignas de trabajo, para los miembros de la Red Café hay otras instancias (como la OIT y los ministerios de trabajo de cada país) que deberían defender sus derechos. Por el contrario, no hay ninguna instancia internacional o nacional que defienda a los pequeños productores (CLAC, 2011g).

El mandato de los representantes de la CLAC ante la Junta Directiva de FLO fue siempre muy claro: no a las plantaciones, sí a los cambios en la estructura del sistema para permitir mayor participación de los productores y defensa de los principios originarios del comercio justo. Sin embargo, la lucha desde el interior del sistema FLO nunca fue fácil. Las negociaciones se daban de manera poco transparente y poco correcta. Víctor Perezgrovas nos cuenta algo anecdótico pero que nos ayuda a entender cuáles eran las dinámicas y las relaciones de fuerza entre los diferentes actores del sistema: «Antes de las reuniones de la junta, los altos directivos de la Fairtrade Foundation del Reino Unido y de FLO se reunían y juntaban una gran cantidad de documentos para enviarlos, con pocos días

de anticipación, a los miembros de la junta, de manera que hubiese tanto material de lectura que nadie lo leyera o lo discutiera, y que las decisiones en el seno de FLO fuesen fáciles y rápidas. Nos mandaban, además, una agenda con muchísimos puntos y acápite para discutir durante la reunión de la junta, y todos hacían referencia a algún documento adjunto. Escondidas entre las líneas y los párrafos perdidos de la agenda, había cuestiones fundamentales que tocaban directamente a los pequeños productores, por ejemplo, a los de café. Muchas veces, yo era el único que estaba en contra de la aprobación de ciertos documentos durante las reuniones. Un día, hasta quisieron eliminar un punto de la agenda y botar la documentación relacionada al enterarse de que yo la había leído y me había dado cuenta de que estaba totalmente en contra de los intereses de los pequeños productores. Se justificaron diciendo que hubo un error, pero la estrategia era clara. Cuanta más documentación nos enviaban, menos tiempo nos daban para leerla y más posibilidades tenían de aprobar temas centrales con una simple y rápida votación de manos levantadas».

Era evidente que los equilibrios de fuerzas dentro de FLO ya habían cambiado y que las decisiones que tomaban sus directivos difícilmente se podían controlar. Raúl del Águila enfatizó en la entrevista la importancia que tuvieron en este contexto las personas que, paulatinamente, fueron ocupando los puestos clave dentro de la estructura de FLO. Según él, durante este proceso de institucionalización y burocratización hubo un cambio neto en los perfiles de los dirigentes y del equipo de la organización: de militantes comprometidos con el movimiento que habían luchado durante años para afirmar sus principios, se pasó a funcionarios y directivos que no conocían el movimiento, que no habían tenido ninguna relación con él, que provenían del mundo empresarial y utilizaban el escenario de FLO para aumentar su prestigio personal y crearse las suficientes relaciones externas para seguir su trayectoria profesional una vez dejado el puesto. Otros entrevistados, como Víctor, apoyan plenamente esta visión: «Es todo cierto, y te voy a contar por qué fue así. En 1999 y 2001, durante los encuentros internacionales, los productores presionamos fuertemente a las iniciativas nacionales

para que pusieran en marcha campañas más agresivas que permitieran un aumento considerable de las ventas al consumidor y, por ende, de las compras a los productores, pero sin perder la esencia del movimiento. Las iniciativas nacionales, al contrario, decidieron contratar a “expertos” en mercadotecnia, directivos de corporaciones multinacionales y de industrias que, lógicamente, sabían de mercado pero no de comercio justo. Durante diez años, estos nuevos directivos mantuvieron a los productores bajo fortísima presión, sobre todo porque para “vender más” había que ofrecer un precio competitivo. Varias iniciativas nacionales tuvieron éxito y las ventas aumentaron, pero los beneficios para los productores fueron menores de lo que se esperaba».

El mismo esquema lo asumió FLO a nivel internacional, impulsada sobre todo por Transfair USA y su director ejecutivo, Paul Rice. En pocos años, el sistema FLO cambió completamente de cara, pues cambiaron, primero, las caras de los directivos y, luego, las de los trabajadores.³⁸ Las presiones de los productores para que las iniciativas aumentasen sus ventas tenían sentido, pero las iniciativas «se decidieron por el modelo fácil: obligar a los productores a producir productos buenos, bonitos y baratos, a competir entre ellos

³⁸ Tanto Raúl como Víctor subrayan la importancia del cambio generacional del personal de las iniciativas nacionales y de FLO. Las personas del movimiento y con trayectorias de compromiso comprobado disminuyen progresivamente, mientras que aumentan los empleados que simplemente responden a una convocatoria por Internet, que son recién egresados de universidades, sin antecedentes y experiencias dentro del movimiento, y que cumplen una tarea burocrática. Todo esto significó la pérdida de «identidad» del *staff* del circuito a nivel internacional. «Además –sigue Raúl–, si conversas hoy con los dirigentes de la CLAC, mañana y pasado los encontrarás de nuevo. Pero si hablas con un directivo de FLO, al año siguiente puede ser que ya no esté, que haya dejado el cargo o haya sido sustituido. Hay mucha rotación y no hay memoria histórica; no se sigue un plan preciso y, por ejemplo, los estándares que ciertos directivos han acordado para un producto durante su trabajo en FLO los implementan otros. O los quieren usar para otros productos los que han tomado el puesto de los anteriores directivos. Pero sin un atento análisis de las diferencias entre los productos, entre los procesos, entre las regiones productoras, etcétera. Como lo que pasó con los modelos de trabajo por contrato, creados por un equipo de personas como un proyecto piloto para el algodón en Asia y que otros directivos quisieron reproducir para otros productos en África y América Latina».

y a mantenerse divididos (¡divíde y vencerás!); y abrir las puertas a grandes productores, comprometiendo (¡ojalá no para siempre!) los equilibrios a lo largo de la cadena de suministro» (entrevista: Víctor Perezgrovas).

Los argumentos de la CLAC en contra de las plantaciones, según Víctor, pueden resumirse de esta manera: «Defender a los trabajadores es un mandato de los sindicatos, no del comercio justo. Repartir el premio entre los trabajadores se llama “caridad”, no es el fruto del compromiso de los trabajadores con sus comunidades; además, el dueño de la plantaciones nunca va a reducir sus ingresos y para repartir las primas les pedirá más horas de trabajo a sus empleados. Pero lo más importante, por lo menos desde el punto de vista de nosotros los latinoamericanos, es que certificando a las plantaciones se está validando un sistema productivo que es fruto de la colonización, la esclavitud y el despojo. Las plantaciones no se dan en territorios vírgenes y deshabitados, sino expropiando terrenos a los grupos originarios y a los campesinos. Avalar el modelo de las plantaciones significa debilitar las luchas y las reivindicaciones del campesinado y de las comunidades indígenas en defensa de sus tierras y de sus territorios ancestrales». Además, en América Latina no hay producto que no sea común a plantaciones y pequeños productores. Todavía hay muchos pequeños productores que no están en el sistema, y muchos de los que están aún exportan bajas cantidades de producto al comercio justo.³⁹

A pesar del rechazo de la CLAC a la certificación de nuevas plantaciones en América Latina y el Caribe, por la competencia desleal que se generaría,

³⁹ «The small producer organizations [...] argued that the primary beneficiaries of Fair Trade certification would be the plantation owners, not the workers, and only if the plantations were converted into worker-owned collectives could real worker benefits be assured. They went on to argue that the cooperatives are pursuing a fundamentally different development model to the one implied by plantation certification. Small producers are the owners of their organization and their production processes, and consequently FLO's small producer certification [...] FLO's plantation certification only requires the creation of a “joint body” of workers and owners to implement certain labor policies. These standards do not go further than those established already in local legislation or international agreements», Marie-Christine Renard y Víctor Pérez-Grovas (2007), «Fair Trade coffee in Mexico At the center of the debates», en Reynolds, Murray y Wilkinson (2007: 150-151).

la defensa de los trabajadores de las que ya están en el sistema es un tema complicado y muy debatido, ya que FLO ha puesto la «adecuada representatividad» (en relación con la realidad de cada continente y los diferentes modelos de producción certificados) como condición para traspasar el 50% de la propiedad a las tres redes continentales de productores. «El 50% de la propiedad –afirma Marike de Peña, actual vicepresidenta de la Junta Directiva de la CLAC– garantizará un mayor control de los productores sobre el futuro del Comercio Justo sellado, y permitirá defender mejor los intereses de los pequeños productores organizados, además de desarrollar estrategias para controlar y prevenir la competencia desleal». Según Marike, no alcanzar este nuevo esquema de representación sería injusto tanto para los trabajadores de las plantaciones ya certificadas (que no cuentan con una adecuada representación y, sin embargo, al igual que los pequeños productores luchan diariamente para sobrevivir, tomar el control sobre su futuro y mejorar las condiciones de vida de sus familias y sus comunidades) como para los pequeños productores, que perderían, en caso de no aprobación del nuevo esquema de propiedad, la posibilidad de estar representados sólidamente en el sistema y, por ende, de protagonizar y acompañar los futuros desarrollos del movimiento.

«La CLAC –sigue Marike– debería asumir la defensa de los trabajadores con una visión propia que coincida con la misión del comercio justo. Por un lado, buscando cada vez mayor empoderamiento, progreso y desarrollo para las mujeres y hombres trabajadores; por el otro, en la medida de lo posible, previniendo las prácticas desleales causadas por las plantaciones. Ya estas prácticas afectan los intereses de los pequeños productores organizados, que son el corazón del sistema. Si queremos lograr un mayor peso en FLO, tenemos que representar tanto a los pequeños productores como a los trabajadores. Solo después de haber asegurado sobre bases sólidas nuestra fuerza como única red de productores latinoamericanos y caribeños del sistema FLO, podremos gestionar los desarrollos del sistema, para que el modelo de plantación solo se difunda en productos y regiones donde los intereses de los pequeños productores no resulten afectados».

El apoyo al desarrollo humano de los trabajadores

En América Latina, sobre todo a partir de la producción en plantaciones de banano –y después de otras frutas frescas–, empresas locales y multinacionales empiezan a explotar en grandes cantidades a trabajadores que perciben salarios indignos. Los primeros movimientos de trabajadores del campo que se erigen para rechazar estas condiciones de trabajo se formaron en el rubro del banano. «Al abrirse el comercio justo a este producto –nos relata Carlos Eugenio Vargas, secretario de la Junta Directiva de la CLAC–, el movimiento se da cuenta de que existe otro actor que necesita protección. El trabajador de la plantación, no el trabajador de la pequeña finca o parcela. Porque la relación entre este último y el pequeño productor es casi familiar y, por tanto, más humana. Siempre verás al pequeño productor, dueño de la finca, trabajando con sus empleados y conformando en grupo el mismo equipo». En este sentido, recuerda Carlos, lo primero que se consideró en la CLAC fue que el trabajador de una organización de pequeños productores ya está protegido, porque trabaja a la par del dueño de la finca: «Si le garantizamos al trabajador una protección especial, tendrá más apoyo que el mismo pequeño productor, que no cuenta con ninguna protección a nivel internacional».

Así como ocurrió con el té en el caso de las plantaciones, fue con el rubro del banano con el que los trabajadores entraron al circuito «justo»: «Más de una década después del ingreso del banano en el comercio justo –sigue Carlos–, la promesa que se le hace al trabajador de una plantación aún no es muy clara. Además, el movimiento entró en conflicto con los sindicatos porque muchos entienden que el sindicato no está cumpliendo con su rol. Sin embargo, dentro del comercio justo hay quienes están apoyando fuertemente las organizaciones sindicales». A pesar de la diversidad de visiones internas, la CLAC está abriendo las puertas a los trabajadores para que ellos también tengan su representación en el sistema FLO; el cómo está aún por definir. Lo que subrayó varias veces Carlos durante la entrevista es que, finalmente, trabajadores y pequeños productores comparten muchos problemas y necesidades relacionados con su desarrollo humano: «La CLAC no puede “defender” al trabajador, porque el trabajador tiene reivindicaciones que otras organizaciones y organismos internacionales deben defender. Lo que puede hacer la CLAC es abogar por el desarrollo humano

de los trabajadores y de sus comunidades, así como lo hace para los pequeños productores». El comercio justo, según Carlos, debería ir más allá de la lucha de los sindicatos para asegurar libertad de asociación, salario y condiciones de trabajo dignos, y derechos de los trabajadores: «Tiene que trabajar sobre la relación entre trabajador y comunidad, trabajador y medio ambiente, trabajador y futuras generaciones, a través del empoderamiento de los individuos y el fortalecimiento de sus propias organizaciones colectivas, para que también ellos puedan convertirse en productores y fomentar una mejor redistribución de las riquezas».

En este sentido, el entrevistado entiende que, a largo plazo, los beneficios del sobreprecio y del premio de comercio justo tienen que ayudar a los trabajadores a convertirse en copropietarios de las plantaciones: «Sin embargo, de nada sirve que los trabajadores tengan participaciones accionarias dentro de las empresas si no están capacitados, si no están empoderados o no están liderando procesos de participación real y gestión directa de la empresa».

La defensa de los trabajadores en el sistema FLO es un tema aún abierto. En el Libro Blanco (FLO, 2007: 8) se aborda de una manera bastante limitada:

«En el contexto de las grandes haciendas, el sello de Comercio Justo (FTL) tiene la responsabilidad de asegurar que los dueños cumplen en primer lugar con sus responsabilidades sociales en proporción con sus capacidades y sus recursos disponibles. Más allá, el sello de Comercio Justo es responsable para dar más beneficios a los trabajadores que los que proporcionan las condiciones actuales del mercado, con el fin de empoderarlos.

El punto de inicio del sello de Comercio Justo (FTL) en este contexto (las grandes haciendas) es:

- El pago de salarios (mínimos) para cubrir las necesidades mínimas y horarios de trabajo justos;
- El respeto a los derechos y obligaciones legales básicos por parte de los dueños;
- Una capacidad mínima de los trabajadores para defender sus derechos.

Además, el sello de Comercio Justo (FTL) es responsable de:

- Exigir un mejoramiento continuo de los salarios de los trabajadores como también un mejoramiento de las prácticas sociales y medioambientales de

los propietarios a través de normas claras de operación, estimulando a los dueños de las haciendas mediante un acceso preferencial a mercados de volúmenes a largo plazo y con mejores precios.

- Otorgar una prima financiera que debe ser usada de una forma democrática, que sea controlada por un órgano mixto de representantes de los trabajadores y de la administración (asegurando que el dinero sea dirigido hacia el beneficio de los trabajadores y no hacia el beneficio del dueño).
- Proporcionar acceso a instrumentos de fortalecimiento de capacidades para los trabajadores en términos de defensa y negociación de sus derechos (incluyendo la sindicalización cuando sea relevante/necesario) como también en términos de participación en la gobernabilidad interna del sistema del sello de Comercio Justo (FTL).

Entre los nuevos esquemas apoyados por FLO no están solamente las plantaciones. También, como hemos anticipado varias veces, existen los llamados *Contract Production Projects* o *producción por contrato*. Según Marike de Peña, el mayor riesgo de competencia desleal vendrá de estos actores si el modelo se introduce en el continente latinoamericano y caribeño: «En este esquema, un agente comercial o una ONG reagrupa a productores no organizados para que a través de ella vendan sus productos. FLO entiende que este modelo beneficia a los pequeños productores en desventaja que no cuentan con las capacidades necesarias para organizarse. Sin embargo, lo que fomenta este modelo es el interés individual del productor por encima del interés común de la organización o la comunidad». En la práctica, tanto las ONG como los agentes comerciales fungen como cualquier intermediario. Buscan productores no organizados y les compran el producto. No se da ningún proceso de empoderamiento y, al contrario, se genera dependencia del productor hacia un actor externo. «Lo malo es que estos modelos son atractivos porque pueden ofrecer hasta mejores ingresos para los productores individuales. Es normal: la organización, los esfuerzos comunitarios y, en una palabra, la democracia, cuestan tiempo y dinero».

Otra consecuencia negativa que resalta Marike, en el caso del banano y la fruta fresca, es que la producción por contrato permitiría nuevos negocios para las grandes multinacionales presentes en todos los países con sus filiales: «Es el modelo ideal para este tipo de agentes económicos: no tienen que hacer ningún esfuerzo para democratizar sus actuaciones o para empoderar a los productores. De esta manera lo tienen fácil, porque siempre han trabajado así».

Abel Fernández concuerda con Marike: «Este tipo de certificación rápida a grupos de productores aún no organizados es bien peligroso. Sobre todo, porque bajo este esquema los productores no tienen ningún incentivo para organizarse y, por tanto, empoderarse a través de un proceso democrático y participativo, lo que las OPP fomentamos cotidianamente. Me quedan muchas dudas sobre los beneficios comunitarios reales de este tipo de certificación. Me parece que solo sirve para que algún exportador tradicional use de manera instrumental a estos productores o a pequeñas organizaciones nacientes que, en realidad, no cumplen con ningún criterio. Existe un peligro real de que bajo este tipo de esquema se mezcle de todo, sin poder establecer de verdad de dónde viene el producto; si de pequeños o de grandes, por ejemplo. A mi juicio, bajo estos esquemas, se está expandiendo el desorden». En lugar de promover este tipo de producción, según Abel, FLO debería incentivar a los pequeños productores no organizados para que se unan a asociaciones existentes a fin de seguir fortaleciendo la voz de los pequeños a través de organizaciones que ya llevan años liderando el movimiento. «Pero claro, sabemos que es justamente esto lo que FLO no quiere, que las organizaciones de pequeños productores sean cada vez más fuertes. FLO prefiere atomizar las organizaciones de productores», afirma.

Merling coincide en los aspectos desleales que caracterizan este tipo de producción por contrato y en la dependencia y nulo empoderamiento que genera entre los pequeños productores. Sin embargo, también destaca la tremenda amenaza de las plantaciones, sobre todo en el caso del café, ahora que Fair Trade USA está apostando por ellas también en este rubro. En este caso, sostiene, se debería hablar más bien de competencia desigual por las

grandes diferencias de tamaño entre la parcela de un pequeño productor y una plantación.

Por último, y me parece muy importante resaltarlo en esta publicación, otra de las discrepancias entre la CLAC y FLO es la decisión de certificar el oro como producto de comercio justo. Una decisión empujada sobre todo por la iniciativa nacional del Reino Unido en una coyuntura internacional en la que el negocio de la minería está volviendo con más fuerza que nunca. Arnaldo Neira, presidente de la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú, explica de esta manera algunos de los motivos de rechazo por parte de los pequeños productores de la CLAC: «Para su separación se necesitan muchos insumos químicos, especialmente el cianuro y el mercurio que son altamente contaminantes [...] además, para lavar el oro también se necesita mucha agua [...] que termina contaminando los ríos [...]. Queremos hacer incidencia política porque ha sido uno de los errores más grandes que FLO haya decidido certificar el oro como comercio justo» (video: Arnaldo Neira, 2010).

La CLAC y «la fiebre del oro»...

«[...] La Junta Directiva [de la CLAC] ha decidido no participar más en la consulta de oro, dejando nuestro punto de vista claro delante de FLO, nuestros socios y el mundo; ya que no podemos asumir ningún tipo de responsabilidad en la decisión final, que posiblemente afectará vidas humanas, como también causará daños irreversibles al medio ambiente y la agricultura en nuestras regiones.

Nuestras razones técnicas y ecológicas de NO aceptar el oro como producto de comercio justo son, entre otras:

- La fiebre del oro elimina la capa fértil, cambiando regiones aptas para la agricultura en desiertos, afectando no solo el medio ambiente (eliminación de bosques, selvas, tierras agrícolas, erosión de suelos), sino también la producción agrícola, la producción de alimentos y la seguridad alimenticia de la región y el mundo.
- La contaminación de ríos, cuencas hidrográficas por mercurio, hasta niveles que exceden 20 veces el límite aceptado por la Organización Mundial de Salud, de acuerdo a la Agencia de Protección del Medio

Ambiente de los Estados Unidos, dando como resultado la muerte de todo tipo de animales y humanos.

Nuestras razones sociales de NO aceptar el oro son, entre otras:

- Uso de trabajo infantil y forzoso.
- Condiciones de salud inaceptables para productores y trabajadores causan la muerte a temprana edad.
- Alta incidencia de consumo de alcohol, droga y prostitución en zonas mineras.
- Amenaza directa para la agricultura de subsistencia de pequeños productores en nuestras regiones, afectando la vida de pequeños productores en desventaja y la disponibilidad de alimentos en nuestros países y el mundo.

Nuestras razones políticas de NO aceptar el oro son, entre otras:

- Una decisión o consulta que no toma en cuenta los intereses de pequeños productores y les afecta en su modo de sobrevivir, no cuenta con nuestro apoyo.
- Un producto que por su naturaleza o proceso de extracción afecta el medio ambiente y la salud de nuestra gente, no cuenta con el aval de la CLAC.
- El comercio justo es de suma importancia para nuestros productores, fue construido con el esfuerzo de cada uno de nosotros para ser una alternativa que se rige por la democracia y la participación, por el respeto para el medio ambiente y el ser humano, la solidaridad, equidad y transparencia. Entendemos que el oro es una amenaza para estos valores. Los beneficios son pocos comparados con los riesgos para el sistema y la vida de nuestros productores.

La CLAC no acompaña a FLO en su decisión, puesto que no podemos aceptar que el mercado controle al comercio justo [...]».

Fuente: CLAC (2009).

Justo cuando se estaba desarrollando la última fase de esta investigación, el tema central de las relaciones entre la CLAC y FLO, y, en general, de las relaciones entre las redes de productores y el sistema internacional de sellado Fairtrade, convergía nuevamente en la cuestión de fondo: la gobernanza dentro del sistema y la reestructuración de este. Es un tema relativamente

viejo y que ha creado muchas divergencias internas, sobre todo a partir de la aprobación del Libro Blanco (FLO, 2007) «La revisión de la estrategia del sello de Comercio Justo», un documento que ha tenido gran apoyo por parte de las organizaciones de pequeños productores y que, sin embargo, no se ha traducido (hasta el momento) en cambios reales en la operatividad y gestión del sistema FLO.

Según el Libro Blanco (FLO, 2007: 5-6), en los fundamentos de la certificación de Comercio Justo «hay una gobernabilidad participativa y con multi-participantes (*stakeholders*) que vincula productores, consumidores y la industria para crear más valor para todos [...] Los pequeños productores, que son el corazón del sistema, y los trabajadores, ambos tienen el derecho de acceder a este». Esta nueva estrategia prevé algunos cambios importantes de gobernanza interna. Por ejemplo:

«El sello de Comercio Justo (FTL) tiene como propósito el de cambiar su organización actual a un sistema donde:

- Las iniciativas nacionales sean responsables para el crecimiento de la demanda y generar un compromiso de la industria a través de la negociación y el apoyo.

- Las redes de productores sean responsables para el crecimiento de la oferta y generar el fortalecimiento de capacidades y el apoyo hacia las organizaciones de productores.

- Un cuerpo central/paraguas que provea economía de escala, coherencia y coordinación.

»[...] El FTL debe organizar un sistema de elaboración de estándares que se basa en estudios hechos por expertos y que asegura que, para cada tema, se realicen discusiones descentralizadas y se negocien acuerdos entre los productores y los compradores relevantes y comprometidos.

»[...] El FTL quiere moverse (en el futuro) de un modelo actual donde posee el único certificador (FLO Cert) hacia un modelo de acreditación robusta de varios certificadores. Mientras tanto, debe enfrentarse con la competencia de otros sistemas de certificación y también de otros certificadores que quieren usar los estándares del FTL» (FLO, 2007: 12).

De la misma manera que se aspira a que los productores obtengan una participación del 50% dentro de la Asamblea General de FLO, se está discutiendo, según nos cuenta Marike de Peña, «una real participación de los productores en todas las instancias de toma de decisión del sistema FLO, empezando naturalmente por la Junta Directiva. Pero no limitándose solo a esta. En el Global Operational Team (GOT),⁴⁰ de reciente formación, queremos que los productores mantengan el 50% de sus miembros, así como en todos los otros comités. Será una reestructuración profunda que tocará todo el sistema».

«Lo que estamos tratando de hacer con el GOT –nos cuenta Carlos Eugenio Vargas– es darle más operatividad al trabajo de FLO, carencia que se ha criticado mucho desde todos los actores. El GOT es una junta operativa, no toma decisiones, no delibera, sino que trabaja para que las decisiones tomadas en las asambleas y en la Junta Directiva se hagan efectivamente operativas, y para que las necesidades del sistema se puedan abordar desde el punto de vista operativo y de gestión. Es muy importante, además, que hablemos de *team*, de equipo, porque en los equipos todos somos iguales y trabajamos hombro a hombro. No importa si yo estoy sentado en San José de Costa Rica, otro en Londres y otro en Berlín». En concreto, además –continúa Carlos–, el GOT está asumiendo el papel de un facilitador, un mediador que ayuda a llevar a cabo las negociaciones necesarias entre los diversos actores del sistema de Comercio Justo sellado.

⁴⁰ La Junta Directiva sería el nivel político, mientras que el Global Operational Team sería el nivel operativo que alinea la operatividad a las decisiones políticas. El GOT, cuya constitución se aprobó en la Asamblea General de FLO de octubre de 2011, empezó a trabajar a partir de enero de 2012: «Supuestamente –relata Marike de Peña–, iba a estar conformado por cinco personas, pero dado el escaso interés que le está poniendo FLO, justificado por la falta de recursos para contratar a sus integrantes, actualmente está conformado solo por tres personas, para garantizar estructura provisional hasta la decisión de la próxima asamblea general de FLO, en junio de 2012. Resumiendo: en octubre se aprueba su conformación y en enero se dice que no hay presupuesto. Las tres personas que lo conforman son: una de FLO, una de las iniciativas nacionales (Harriet Lamb, directora ejecutiva de la Fairtrade Foundation) y Carlos Eugenio Vargas, de Costa Rica, como representante de las tres redes de productores. Yo tomé su lugar en la Junta Directiva, justamente porque él asumió el cargo en el GOT».

En la reunión de la Junta Directiva de FLO de junio de 2012, aún no se concretizó el nuevo equilibrio de poder entre los dueños del sistema: las iniciativas nacionales por un lado, los productores por el otro. Sin embargo, se han dado varios pasos hacia adelante. Según Marike, se está viviendo cierta convergencia entre los dos actores. Ambos entienden la necesidad de cambiar la gobernanza interna del sistema y redefinir los roles de los diferentes actores y de FLO. Quienes estarían en contra de este cambio son los mismos representantes y trabajadores del paraguas FLO: «En este momento, el *staff* de FLO demuestra cierta resistencia a la delegación de responsabilidades, aprobada por los productores y las iniciativas nacionales en el Libro Blanco y en el Plan Estratégico, pero hasta el momento aún no implementada. FLO, en la práctica, sigue centralizando muchas de las funciones que ya deberían delegarse en las redes de productores. Además, el personal operativo de FLO, así como los comités, actúan de manera muy autónoma, pero sin tener una adecuada coordinación que garantizaría eficiencia, eficacia y efectividad de sus labores y garantizaría una real contribución a la misión del Comercio Justo certificado».

Según Marike, estas resistencias son dictadas también por la posición que el personal de FLO ha ido alcanzando dentro de la «maquinaria» y que ahora no quiere perder: «Crean que son ellos los que deben, en cualquier momento, tomar las decisiones en lugar de los productores; y tienen miedo de que si fuesen los productores quienes las tomaran el sistema no sería sostenible. Es lamentable que todavía sigan oponiéndose a delegar ciertos roles en las redes de productores. Una actuación profundamente contraria a la misión de empoderamiento y desarrollo de capacidades que caracteriza el movimiento por un comercio justo. En este sentido, a mi juicio, las iniciativas nacionales son mucho más abiertas».

Este poder decisorio que el personal de FLO ha desarrollado, sostiene Marike, es la natural consecuencia del camino que ha tomado FLO en el tiempo. Empezó como una entidad de coordinación entre los productores y las iniciativas nacionales, pero ha terminado convirtiéndose en una maquinaria con identidad propia y que cambia constantemente, con necesidad

de tomar decisiones todos los días sin que se haya creado antes un mecanismo que de verdad funcione por consenso entre las partes interesadas. «Se ha salido tanto de control que, en la actualidad, ni los productores ni las iniciativas nacionales estamos conformes. Por eso el Libro Blanco y una estrategia de cambio. Ojalá podamos resolver el tema de la gobernanza del sistema en la próxima asamblea de FLO. Equilibrando los poderes dentro del sistema volveremos a establecer el equilibrio entre los intereses del mercado y los principios originarios del movimiento». Marike sabe perfectamente que ningún actor del sistema va a lograr por completo lo que de verdad anhela, pero entiende que con los cambios en la gobernanza interna se encontrará un punto intermedio justo: «Aunque para nosotros los ideales de la CLAC son la perfección, FLO sigue siendo la mejor opción en el mercado. Entre estos dos, tenemos que buscar nuestro equilibrio».

Al provocarles con la pregunta «¿Quién es el dueño de FLO?», muchos de los entrevistados se quedaron perplejos y les tomó un tiempo responder. Todos coincidían en las iniciativas nacionales y los más optimistas, también en los productores. Sin embargo, todos también subrayaron que, además de las formalidades y estructuras legales, hay otros intereses que se han ido generando más allá de los escenarios de negociación visibles. Merling considera que, en la práctica, FLO es «un monstruito sin dueño», sin un órgano que, en realidad, la esté dirigiendo y con un personal operativo que trabaja para mantenerse en el sistema, más que para defender los principios del comercio justo.

Dentro del sistema FLO, nos explica Marike, las redes de productores aspiran a asumir varios roles nuevos. Entre estos, quiero resaltar dos: el servicio a los productores, que ya no sería por medio de los oficiales de enlace de FLO, sino por medio de las redes de productores, «para ofrecer servicios que realmente ayuden a las organizaciones en el mercado»;⁴¹ y el

⁴¹ Guillermo Denaux nos habló concretamente de su experiencia como oficial de enlace en Centroamérica: «Yo fui oficial de enlace, pero hacía mucho más de lo que FLO quería. Según FLO, los oficiales de enlace no tenían que ocuparse del desarrollo y del empoderamiento de las organizaciones de productores, sino exclusivamente del fortalecimiento del mercado y los lazos comerciales, y de evaluar que las organizaciones cumplan con los criterios; las otras

Global Product Management, para gestionar como bloques continentales la oferta de productos, de manera que ningún país productor pierda demasiado por las condiciones del mercado y para que no se genere competencia entre las propias organizaciones de pequeños productores.

La CLAC y las otras dos redes continentales esperan que estos cambios, así como la participación real de los productores al 50% en todos los órganos decisorios del sistema, se concreten pronto en los nuevos estatutos de FLO (en proceso de redacción y corrección cuando terminamos esta publicación). El futuro próximo, por tanto, nos dirá qué camino estarán recorriendo el sistema de certificación Fairtrade y sus principales actores. Mucho dependerá de la fuerza propositiva y negociadora de la CLAC, así como de la difusión internacional del Símbolo de Pequeños Productores. De este último hablaremos más detenidamente en el capítulo 8.

«En el sistema FLO, los productores estamos bien unidos: CLAC, AFN y NAP nos reunimos y en conjunto alcanzamos acuerdos y tomamos decisiones. En la actualidad, las relaciones con las otras dos redes continentales son muy buenas. Frente al sistema FLO somos una sola voz, a pesar de nuestras diferencias. Las realidades son tan diferentes que cada red entendió la importancia de la otra cuando se trata de temas bien regionales. A partir del día en el cual Latinoamérica entendió que Asia es Asia, pero en Asia, que África es África, pero en África (y viceversa), ya no hubo problemas o fricciones entre los productores. A partir de ese día, los mejores defensores de Latinoamérica son África y Asia, y al revés también. Nos respetamos mucho» (entrevista: Marike de Peña).

son tareas de las mismas organizaciones. Sin embargo, desde la oficina FLO Centroamérica, siempre entendimos que sin el apoyo y las debidas capacitaciones, las cooperativas de productores muchas veces no pueden empezar a recorrer nuevos caminos». Según Guillermo, los enlaces deberían incentivar el desarrollo de capacidades de las cooperativas, y no solo dedicarse al crecimiento del mercado o a dar seguimiento a las observaciones de FLO y FLO-Cert: «El trabajo de los oficiales de enlace debería ir mucho más allá; el problema es que estas personas no tienen ni los conocimientos adecuados ni los contactos para poder hacer, por ejemplo, un trabajo de búsqueda de recursos para los proyectos que las mismas organizaciones de productores desarrollan».

En este contexto, una de las mayores pruebas a las que deberán enfrentarse los pequeños productores de los tres continentes es la decisión de Fair Trade USA de abandonar el sistema FLO. De este tema, hablaremos en el próximo capítulo.

Capítulo 6

El café de comercio justo en los Estados Unidos, Fair Trade USA y la salida del sistema FLO

El café es, sin duda, el producto estrella del comercio justo internacional. El producto más comprado y también más reconocido como claro ejemplo de las situaciones de desventaja económica que viven los pequeños productores, así como de los efectos negativos de los altibajos del mercado internacional correspondiente. En la última década, por lo menos, las compañías de café más grandes han empezado un doble camino para incursionar en el nicho de mercado «justo»: por un lado, se han acercado al Comercio Justo sellado para empezar a vender ciertas cantidades de sus productos bajo los estándares Fairtrade; por el otro, han desarrollado sus propios sellos de café «sostenible» o «justo», dentro de los amplios programas de responsabilidad social empresarial (Fridell, 2009: 81).

Para los actores del movimiento, existe una diferencia sustancial entre estos programas –muchos de los cuales son esencialmente *money-driven* (Fridell, 2009: 82), o sea, están guiados por una lógica empresarial y persiguen salvaguardar la imagen de la empresa– y el comercio justo, guiado por su misión y compromiso social con el desarrollo sostenible.

Para Starbucks, por ejemplo, el comercio justo es solo uno entre varios proyectos de responsabilidad social empresarial que desarrolla la empresa y por los cuales esta es reconocida internacionalmente y sigue acumulando premios y galardones por parte de instituciones, revistas y hasta

organizaciones no gubernamentales: «Although Starbucks has adopted the discourse of “stakeholder” in its official reports, its CSR programme is driven mostly by shareholder interests and is in sharp contrast to Planet Bean’s more expansive stakeholder-driven model» (Fridell, 2009: 87).⁴²

Starbucks y el programa Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices

«Since this article was finalized for publication, Starbucks has increased the percentage of its beans that are Transfair certified to 6% and has revamped its Preferred Supplier Program with a new name: Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices. The C.A.F.E. program has been developed with advice from Conservation International, the African Wildlife Foundation, and Scientific Certification Systems. It is vulnerable to the same criticism raised above regarding the Preferred Supplier Program: the standards are disproportionately focused on environmental criteria, the social standards are basic and general, its price commitment remains tied to market fluctuations, and the verification agents of the program are hand-picked and trained by Starbucks.

Moreover, whereas Transfair certification requires that partners meet all of its generic standards, Starbucks’ C.A.F.E. program requires that certified partners only meet the requirement of providing a minimum/living wage and adhere to ILO standards for child/forced labour. For all other basic social and environmental standards, suppliers are given a grade based on the degree to which they have met C.A.F.E. standards –the higher the score, the greater the preferred access to sell to Starbucks. The nature of the C.A.F.E. grading

⁴² «In normative terms, fair traders are essentially arguing that CSR is a “shareholder” approach to ethical business, whereas fair trade represents a “stakeholder” approach [...] CSR programmes are viewed as deriving largely from corporate manager’s desire to protect or enhance the private wealth of their shareholders. In contrast, fair trade is viewed as expanding the responsibility of business beyond shareholder value to include ethical concern for the social and developmental needs of all major stakeholders that are impacted by corporate activities [...] Thus, the two ethical business models offer sharply distinct visions of the desired role of state policy in promoting corporate responsibility: the soft “self-regulatory” approach of CSR versus the more “highly interventionist” approach promoted by fair trade», en Fridell (2009: 82).

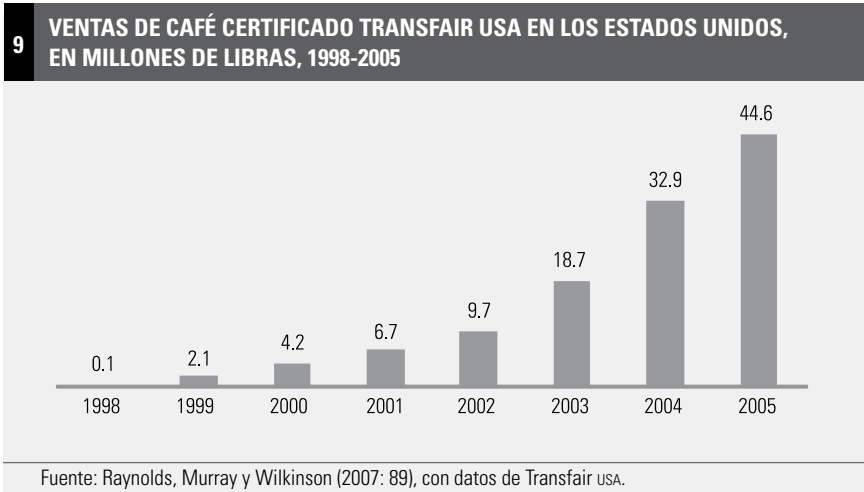
scheme has allowed Starbucks to make what would appear to be inflated claims about the programs overall impact. In 2006, Starbucks claimed that 53% of its total green bean imports were certified by C.A.F.E., a very high number. However, only 19% of these were “Strategic Suppliers” that had scored 80% or better on each of the C.A.F.E. evaluation areas. Twelve percent were “Preferred Suppliers” that had scored 60-79%. The vast majority of suppliers, 69%, were “Verified Suppliers”, that had scored < 60% on each of the evaluation areas. This means that only 31% of the suppliers (Strategic and Preferred) that Starbucks considers to be part of their C.A.F.E. program scored better than 60% in their ability to meet basic social and environmental criteria».

Fuente: Fridell (2009: 92).

Starbucks no es la única compañía que ha entrado (actualmente con más del 10% de sus ventas totales) en los circuitos del café de comercio justo.⁴³ Grodnik y Conroy analizan, por ejemplo, el caso de Green Mountain Coffee Roasters, Inc. (GMCR): de un «reluctant and experimental embrace of one line of Fair Trade certified coffee», se concentró en los «dualcertified Fair Trade organic coffees as the most rapidly growing component of its total sales» (Raynolds, Murray y Wilkinson, 2007: 83). A través de la participación de empresas privadas como Starbucks o Green Mountain, el café de Comercio Justo certificado Transfair USA/FLO experimentó durante la primera década del nuevo siglo un crecimiento muy sostenido (gráfico 9, pág. 118).

Grodnik y Conroy señalan que, al contrario del caso Starbucks, cuya entrada en el comercio justo se debió (por lo menos públicamente) a fuertes presiones externas por parte de los activistas del movimiento, «Green

⁴³ «On October 28, 2008, Starbucks Coffee announced a new partnership with the U.S. fair trade certifier Transfair USA and the international certification body Fairtrade Labeling Organizations International (FLO). As part of the arrangement, Starbucks promised to increase its purchases of fair trade-certified coffee to 40 million pounds per year, roughly doubling its current purchases and making the roasting giant the world’s largest single buyer of fair trade coffee», en Jaffee (2010: 267).



Mountain Coffee Roasters have turned increasingly to Fair Trade certification as a way to communicate their corporate commitment to socially and environmentally responsible products and to position themselves in the highly differentiated specialty coffee industry» (Reynolds, Murray y Wilkinson, 2007: 100). En definitiva, la empresa vio en el Comercio Justo certificado la manera de diversificar su oferta y diferenciarse de las otras empresas competidoras del sector. En mayo del año 2000, GMCR firmó el primer contrato con Transfair USA, comprometiéndose con un 3% del total de sus ventas bajo estándares de comercio justo. En poco más tres años, este porcentaje alcanzó el 13%.⁴⁴

Inicialmente, los cuatro grandes (Sara Lee, Nestlé, Kraft y Procter & Gamble) se mantuvieron distanciados del comercio justo, pero pronto tuvieron

⁴⁴ «The deciding factor had been that Fair Trade certification offered a formal mechanism with which to standardize and monitor supplier quality and, in the long term, it could represent an opportunity to access a formerly untapped differentiating factor in the market. In mid-2001, GMCR acquired the Frontier Organic Coffee brand from Frontier Natural Products Co-op and integrated the coffee into its own organic line, bringing its tally of organic offerings from 8 to 26. A full rebranding of the company's organic varieties ensued, and GMCR turned several of its organic coffees into doubly certified Fair Trade/organic», en Reynolds, Murray y Wilkinson (2007: 94).

que acercarse a este. Según Fridell, Hudson, I. y Hudson, M. (2008: 23-24), el interés de estas compañías por penetrar en el nicho «justo» no puede ser visto solamente como una acción económica racional, sino también como un verdadero contramovimiento corporativo:⁴⁵ la primera acción, por tanto, fue intentar desacreditar al comercio justo y su impacto real; asimismo, intentar convencer al consumidor de las buenas prácticas de las grandes compañías. La segunda acción fue desarrollar nuevas ofertas de sellos «éticos» que respondían a un enfoque distinto: para estas empresas un precio mínimo es imposible porque significaría un aumento desmesurado de la oferta; sus iniciativas éticas se concretizan en un anémico acuerdo sobre las condiciones de trabajo (Sustainable Agriculture Initiative –SAI–) que solo logra demostrar cuán miserables son las condiciones existentes; además, sus programas sociales tienen mucho de caridad y poco de empoderamiento o justicia económica y social y mantienen un esquema paternalista y relaciones de poder, en lugar de beneficios mutuos y relaciones de confianza.

Irónicamente, el mismo movimiento ha permitido este tipo de actuaciones: «By washing the market in claims of philanthropic largesse, ethical treatment of producers, labor codes, and sustainability-certifying labels, the coffee corporations are undermining the uniqueness of the fair trade label» (Fridell, Hudson y Hudson, 2008: 29). El ingreso de estos grandes actores ha dado lugar a la proliferación de muchos sellos éticos que enfatizan aspectos diferentes (ambientales, económicos, sociales), pero que confunden al consumidor: si el consumidor tuviera acceso a una información perfecta sobre los procesos de producción de las diferentes marcas y sellos, podría sin duda elegir el más estricto y responsable. Sin embargo, en las grandes superficies el consumidor no recibe la información suficiente en el momento de la compra, y lo que le queda es solamente una gran confusión.⁴⁶

⁴⁵ «The “big four” have bought minimal amounts of fair trade coffee, while they have refused to include fair trade coffee in their mass-market brands», en Fridell, Hudson y Hudson (2008: 23).

⁴⁶ El periódico *The Seattle Time* publicó en 2004 una breve guía para encontrar el camino en el bosque de las etiquetas de café, señalando que las más comunes son: Organic, Shade-

La confusión de los consumidores no es la única consecuencia. Darryl Reed (2009), en un interesantísimo análisis sobre las cuatro posibles versiones de la cadena de valores del comercio justo (sin la participación de las corporaciones; con participación de las corporaciones como vendedores al por menor; corporaciones como titulares de licencias; comercio justo con producción en plantaciones), identifica varias razones y consecuencias de la participación de las corporaciones como licenciatarias de la certificación Fairtrade. Según Reed, las corporaciones solo aceptan el estatus de titular de licencia porque de esta manera tienen mayores posibilidades de influenciar el manejo de la cadena de valores. Como licenciatarias, las corporaciones se mantienen en una mejor posición para fomentar mayores estándares de calidad del producto: por un lado, apoyando técnicamente las mejoras; por el otro, cambiando rápidamente de grupo de productores cuando este no cumple con la calidad requerida. «While, in principle, fair trade is supposed to be based upon long-term relationships, in practice contracts need to extend only for one growing season. This fact allows corporations the possibility of switching between producers (at least in some markets like coffee) to ensure better quality» (Reed, 2009: 12). Esto tiene como consecuencia que los pequeños productores inviertan más en calidad que, por ejemplo, en los programas sociales para sus comunidades, o en los procesos de mejoramiento de las capacidades para autogestionar su empoderamiento y desarrollo organizacional (véase también el tema de la revisión del premio social en el rubro del cacao, págs. 245-248).

Además, las corporaciones son menos propensas a fomentar el ingreso de los pequeños productores a nuevos eslabones (con mayor valor agregado) de la cadena productiva. Quieren controlar los eslabones más rentables. Asimismo, no les conviene impulsar el activismo cívico o político de los productores en sus escenarios locales o regionales.

grown, Fair Trade Certified, Fairly Traded o Fair-Traded, Sustainably grown. Véase: J. Batsell (2004), «Bumper crop of coffee labels», *The Seattle Time*, <<http://community.seattletimes.nwsourc.com/archive/?date=20040920&slug=econcoffee20>>.

11 CRITERIOS DEL MOVIMIENTO POR UN COMERCIO JUSTO Y RESPUESTAS DE LAS CORPORACIONES			
Criterios del movimiento	Respuestas de las corporaciones		
	Sara Lee	Nestlé	Kraft
Precio justo para los pequeños productores	Aumentar la demanda de los consumidores	Aumentar la demanda de los consumidores	Aumentar la demanda de los consumidores
Estabilidad del precio	Ninguna respuesta	Para Nestlé la volatilidad es inevitable, pero la empresa aboga por un acuerdo internacional de estabilización. Fairtrade «Partner's Blend»	En 2004, lanzamiento del café certificado Fairtrade «Mountain Moonlight»; para venta al por mayor y en línea. Representa entre 2 y 3 millones de libras de un total de 500 millones de libras importadas por la empresa

11 CRITERIOS DEL MOVIMIENTO POR UN COMERCIO JUSTO Y RESPUESTAS DE LAS CORPORACIONES			
Criterios del movimiento	Respuestas de las corporaciones		
	Sara Lee	Nestlé	Kraft
Reducción de la pobreza	Ninguna respuesta	Asistencia técnica a través de los servicios agrícolas de Nestlé para mejorar la calidad del café. Para los productores que no logran mejorar la calidad, apoyo para el cambio de cultivo o de actividad (empleos remunerados). Aboga por la reducción de las tarifas con que cargan los productos del Sur, y por la eliminación de los subsidios a los productores del Norte Fairtrade «Partner's Blend»	Kraft 1.5 millones de dólares donados para crear soluciones de largo plazo que puedan mejorar la productividad y la calidad del café «Kraft Cares»: programas filantrópicos 10 millones donados para líneas de salud y escuelas
Reducción de la dependencia del principal producto de exportación	Ninguna respuesta	Apoyo al cambio de producción hacia otras materias primas u otras actividades Fairtrade «Partner's Blend»	Fomento de la asistencia técnica, financiación temporal y acceso facilitado a los mercados para la transición a un cultivo alternativo Fairtrade «Mountain Moonlight»
Sostenibilidad ecológica	Miembro de la Sustainable Agriculture Initiative (SAI)	Miembro de la Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Fairtrade «Partner's Blend»	Lanzamiento de la marca Millstone, café certificado por la Rainforest Alliance Fairtrade «Mountain Moonlight»
Organización cooperativa	Ninguna respuesta	Fairtrade «Partner's Blend»	Fairtrade «Mountain Moonlight»

11 CRITERIOS DEL MOVIMIENTO POR UN COMERCIO JUSTO Y RESPUESTAS DE LAS CORPORACIONES			
Criterios del movimiento	Respuestas de las corporaciones		
	Sara Lee	Nestlé	Kraft
Aumentar el control sobre la cadena de suministro de materias primas	Ninguna respuesta	Localización de 11 de las 27 plantas de tratamiento del café en países en vías de desarrollo productores de café. Fairtrade «Partner's Blend»	Ninguna respuesta Fairtrade «Mountain Moonlight»
Desarrollo integrado	Ninguna respuesta	Programas filantrópicos. Fairtrade «Partner's Blend»	Programas filantrópicos. Fairtrade «Mountain Moonlight»
Reforma del proceso laboral	Guía de la Sustainable Agriculture Initiative (SAI)	Guía de la Sustainable Agriculture Initiative (SAI). Fairtrade «Partner's Blend»	No al trabajo forzoso, castigos corporales o presiones físicas y psicológicas; no al trabajo denigrante, presiones o personas en condiciones de esclavitud. Fairtrade «Mountain Moonlight»
Cambiar la mentalidad consumista	Ninguna respuesta	Fairtrade «Partner's Blend»	Fairtrade «Mountain Moonlight»

Fuente: reelaboración propia en español a partir de Fridell, Hudson y Hudson (2008: 18-19).

Otra razón para defender la naturaleza de licenciatarias es el tema de los costos: las corporaciones pagan el precio mínimo FLO, pero no tienen ningún interés (solidario) en pagar más de ese precio (como, por ejemplo, hacen las ATO) y solo invierten más para mejorar la calidad del producto. Reciben ventajas comparativas en las ventas de las otras líneas de productos gracias al efecto «lavado de imagen» que les permite vender una mínima parte bajo estándares Fairtrade y, además, no participan en ninguno de los costes de sensibilización, *lobby* y trabajo de concientización con los consumidores que necesita el movimiento. Algunos autores hablan abiertamente de comportamiento «free rider» por parte de los gigantes de la industria cafetera (Jaffee, 2010: 272-274). Es más: las corporaciones presionan a FLO para diluir y reducir sus estándares, se inclinan por programas de certificación menos estrictos y los combinan con el comercio justo, o hasta crean sus propias certificaciones sostenibles o éticas: «employing these programmes with much lower standards in combination with fair trade certification enables corporations to capture the fair trade market without incurring the full fair trade costs» (Reed, 2009: 14).

Como vimos en el capítulo anterior, desde la entrada de las plantaciones se están viviendo consecuencias y riesgos similares. El crecimiento del mercado «justo» de los Estados Unidos ha sido, en gran parte, el detonante tanto del ingreso enérgico de actores antes exteriores al sistema como de un cambio sustancial en los sistemas de certificación, pasando gradualmente de los estándares públicos (y manejados por terceros, como es el caso FLO-Cert) a los estándares privados (creados y controlados por las mismas empresas privadas, como es el caso de las Coffee and Farmer Equity Practices, de Starbucks). Estos cambios acontecen de forma paralela a otras transformaciones más globales: la retirada del Estado como parte de la transición entre fordismo y neoliberalismo, y los cambios en la naturaleza de la cadena de valores de los alimentos. Donde antes primaban los productores, ahora dominan los distribuidores.

En este sentido, según la opinión de muchos autores, lo que está pasando en los Estados Unidos se puede reconocer como una «captura» del mercado

alternativo por parte de las grandes corporaciones, que logran así debilitar los estándares de este nicho de mercado y disminuir la fuerza transformadora del movimiento.

Irónicamente, el punto de partida fue la campaña contra Starbucks, lanzada en el año 2000 por Global Exchange y una coalición de otras ONG: ante la amenaza de protestas simultáneas en casi treinta ciudades diferentes de los Estados Unidos, la empresa cedió y firmó el acuerdo con TransFair USA, con el cual se comprometía a empezar a vender café de comercio justo en sus 2,300 establecimientos del país. Mientras Global Exchange recomendaba una venta mínima de un 5% de las ventas totales, Starbucks empezó con un 1%, y así lo hicieron después otros grandes, como Procter & Gamble. TransFair USA no había estipulado ninguna cantidad mínima, ni tampoco un proceso de aumento gradual: el riesgo de «lavado de imagen» era evidente.

Hay otro elemento que tampoco debemos olvidar: ¿Qué importancia tienen los derechos de licencia que Transfair USA (y ahora Fair Trade USA) cobra a las corporaciones? «Because licensing fees follow volumes, the large firms make an increasingly substantial financial contribution to Transfair USA. Licensing fees accounted for 64.7% of Transfair USA's revenues in 2007, the last year for which data are available. The fees paid by Starbucks alone in 2008 for its 20 million pounds of fair trade coffee (approximately 6% of the coffee it roasted under its own brand name) thus account for approximately 17% of the certifier's operating budget» (Jaffee, 2010: 275).

En 2004, en respuesta a esta política de Transfair USA, algunas organizaciones de comercio justo decidieron salirse del sistema y no trabajar con el sello Transfair USA/FLO. Se trataba de tostadores cien por cien de comercio justo y miembros de la Red de Cooperativas de Café de los Estados Unidos, como Just Coffee o Equal Exchange, que empezaron a usar en sus etiquetas el término «fairly traded» y, al mismo tiempo, comenzaron a incursionar en el mercado doméstico con productos locales etiquetados «Local Fair Trade» (Jaffee, 2010: 280).

Ahora bien, ¿qué ha pasado últimamente con Transfair USA? A partir del primero de octubre de 2010, cambió su nombre por Fair Trade USA⁴⁷ (dos palabras, no una), y un «simple» cambio como este suscitó enormes reacciones entre los actores del movimiento. En un polémico pero necesario artículo, Phyllis Robinson (2011b), gerente de Educación y Campañas de Equal Exchange, se pregunta: «Para decir la verdad: ¿Quién es el dueño del comercio justo? [...] ¿Cómo pudo una sola organización, por demás un organismo de certificación, reclamar el nombre de comercio justo? El comercio justo es un concepto, una forma de hacer negocios, un sistema de valores, todo un movimiento construido a través de las convicciones y el duro trabajo de cientos de miles de personas en todo el mundo. ¿Puede una organización, simplemente apropiarse de todo lo que “comercio justo” significa, y reclamarlo para sí sola?». ⁴⁸ Mientras muchos se quejaron y expresaron abiertamente su rabia, para Phyllis Robinson también hay quien defiende esa decisión y la considera como una óptima estrategia de *marketing* empresarial: «just when your organization is encountering growing public relations challenges, rebrand yourselves so that the average consumer makes the assumption that your organization and Fair Trade are one and the same» (Robinson, 2011b). Fue justo cuando Transfair USA estaba recibiendo fuertes críticas y cuando, como acabamos de mencionar, varias organizaciones se salieron del sistema de sellado de los EUA.⁴⁹ Algunos pensaban que esta iba a ser la guinda del pastel, pero lo peor aún tenía que llegar, demostrando que las diferencias en el interior del movimiento no son solamente simbólicas.

El 15 de septiembre de 2011, FLO y Fair Trade USA reconocen tener divergencias en el enfoque de apoyo a los productores y trabajadores que

⁴⁷ <http://www.fairtradeusa.org/press-room/press_release/transfair-usa-changes-name-fair-trade-usa>.

⁴⁸ Traducción propia del inglés al español.

⁴⁹ «In January 2011, the Organic Consumers Association (OCA) filed a complaint to the Federal Trade Commission (FTC), charging that FTUSA authorized the misleading and deceptive labeling and advertising of the “Mark” brand products as “Fair Trade Certified” when, in fact, the products so labeled contain a minimal amount of fair trade certified ingredients», en WFP (2011b).

están en desventaja económica. Anuncian, por tanto, conjuntamente, la salida de la segunda del sistema FLO, lo cual se debe esencialmente a la estrategia Fair Trade for All, que abre las puertas a los productores no organizados y a las plantaciones también en los rubros de café y cacao, entre otros, empezando, sin embargo, por el producto símbolo del comercio justo internacional: el café.

Durante el interesantísimo seminario Let's Talk Coffee organizado por la importadora de cafés especiales Sustainable Harvest, en El Salvador (15 de octubre de 2011), Paul Rice, presidente y director ejecutivo de Fair Trade USA, explicaba de la siguiente manera la decisión tomada: «Por efecto de la misma crisis del café, mi equipo y yo empezamos a analizar el modelo de comercio justo tal y como [se presenta] hoy. Ante el sueño de crecer, llegamos a la conclusión [de] que [a pesar de que] el modelo de comercio justo está bien construido para formar nichos de mercado, tal vez no esté tan bien construido para expandirse, para ser un fenómeno masivo y de mayor impacto. Para nosotros, la nueva visión se llama Comercio Justo para Todos y abarca no solamente a los pequeños productores, sino también a los obreros del campo y a los consumidores» (video: Paul Rice, 2011).

Fair Trade USA quiere duplicar el impacto del comercio justo en el mercado de los Estados Unidos; en los próximos tres años, quiere duplicar los volúmenes de venta y el ingreso adicional para los productores. Comercio Justo para Todos, según explicaba Paul Rice, se basa en tres componentes: fortalecer las cooperativas, innovar el modelo e impulsar el movimiento de consumidores: «Hemos visto que la cooperativa como instrumento empresarial de generación de bienestar para sus miembros está en una situación muy debilitada y con mucho retos. [...] Tal vez en el pasado pensábamos que nuestro trabajo era asegurar que la cooperativa [tuviera] más dinero; hoy día, yo creo que un proceso de acompañamiento, como están haciendo muchas empresas y ONG, es necesario. Entonces, nosotros queremos ser un catalizador, queremos fomentar ese nuevo tipo de alianzas [...]. Nosotros queremos innovar el modelo para que sea más inclusivo. Hoy en día, [como] ustedes saben, el café de comercio justo está limitado al movimiento

cooperativo; no es así en [los rubros de] banano, té, flores, [donde] FLO certifica hace mucho tiempo fincas de mayor tamaño y mediante esta certificación brinda apoyo a los trabajadores. [...] Yo sé que el comercio justo sí funciona en las fincas de bananos de Colombia, en las de flores de Ecuador, y me siento muy orgulloso del impacto tanto en [las] condiciones laborales como [en los] salarios y nivel de vida en esas fincas. Queremos hacer lo mismo con el café. Consideramos que parte del mismo llamado a la justicia social, que es la esencia del comercio justo, es no excluir a un sector que tal vez ha sido uno de los sectores más explotados y pobres de la comunidad cafetera [...]. Son tres las razones para esta innovación: primero [...] mejorar el nivel de vida de los trabajadores de las fincas; segundo, el reto en cuanto a la reputación del comercio justo, o la imagen. No nos conviene que nos vean como un club cerrado, que excluye a los trabajadores del campo y que crea ciertos privilegios para un sector en particular; y por último, la industria nos ha dicho claramente que para seguir creciendo necesitamos una solución integral que cubra toda la cadena [...] abarcando pequeños productores no organizados y también fincas más grandes. Creemos que este paso va a abrir un proceso de crecimiento del mercado que va a beneficiar a todos, a las cooperativas por igual que a los otros sectores [...]. El último aspecto de este programa es impulsar el movimiento de consumidores [...] eso requiere de mucha plata y la verdad es que parte de la razón por la cual nos vimos obligados a salir de FLO fue precisamente por el aspecto del financiamiento. [...] En los últimos años, no hemos podido llegar a un acuerdo en cuanto a esta visión de futuro y, por tanto, nos vimos obligados a salir. El 23% de nuestros ingresos teníamos que pagarlo a FLO; ya no era sostenible» (video: Paul Rice, 2011).

Ahora bien, ¿cómo va a ser la transición y qué cambios conllevará? Miguel Zamora (video 2011), director de Innovación de Fair Trade USA, durante el mismo seminario, respondió de la siguiente forma a estas y otras preguntas: «No estamos pidiendo otra certificación a los productores. Ustedes tienen su certificado de FLO-Cert [...] nosotros vamos a reconocer ese certificado para nuestro mercado». Sin embargo, Fair Trade USA ha creado, al mismo tiempo,

una opción más en el mercado estadounidense para aquellos productores que la deseen: certificarse a través de la certificadora scs (Scientific Certification Systems).⁵⁰ Para esta opción alternativa, afirma Zamora, Fair Trade USA está creando «un fondo para apoyar a los productores que deseen y necesiten apoyos para poder pagar esa certificación por primera vez. No hay que hacer nada nuevo, pero si quieren una opción para el mercado de Norteamérica hemos creado otra opción para eso. [...] Estamos creando una base de datos para que la industria pueda ver directamente qué cantidad de café, qué volúmenes y cuál es la oferta [de los productores]. Entonces, vamos a estar contactándolos para que ustedes puedan ingresar esa información en nuestra base de datos [...] para que los clientes de Estados Unidos puedan verlos de manera directa. Esos son unos de los beneficios al registrarte con nosotros. En el momento en que nosotros dejamos FLO, una cosa que hemos podido hacer es disminuir las tarifas que los tostadores tienen que pagarle a Fair Trade USA para participar en comercio justo. [...] Para todos los pequeños tostadores va a ser gratis. Creemos que esto, automáticamente, va a poder beneficiar a los productores porque va a aumentar la demanda de café de comercio justo».

¿Cómo Fair Trade USA va a incluir fincas de café en el comercio justo? Así respondió Miguel Zamora: «Estamos empezando un proceso de estudio de dos años [...] vamos a trabajar de 10 a 15 pilotos, fincas y grupos de productores en proceso de organización, en países limitados. [...] No es que el día de mañana se va a inundar el mercado con café de comercio justo procedente de fincas. Por un periodo de dos años vamos a estar estudiando cómo poder hacer este trabajo de una manera que realmente impacte al trabajador rural, al pequeño productor, y que beneficie a las cooperativas. [...] Si esto no logra los objetivos que nosotros queremos, [que realmente] ayude a las cooperativas, entonces se pueden realizar las modificaciones del caso, se puede parar si se tiene que parar. [...] Los estándares que vamos a utilizar son estándares que FLO ha usado por muchos años en fincas de

⁵⁰ <<http://www.scs-certified.com>>.

banano, de té y de flores, son estándares [...] muy estrictos en cuestiones ambientales y laborales especialmente. En muchos casos son más estrictos que los estándares de [las] cooperativas, porque se entiende que las fincas pueden invertir más en el ambiente y en el trabajador. No va a ser cualquiera que pueda certificarse con estos estándares, van a ser fincas que están dispuestas a invertir en cuestiones ambientales, [...] en entrenar al trabajador, en proveer seguridad al trabajador, y que realmente [consideren] al trabajador como [...] un socio en la producción. [...] Hay un premio de comercio justo, y el cien por cien de este premio va al trabajador rural; el finquero no se queda con absolutamente nada del premio, [...] el trabajador rural tiene que organizarse y tiene que decidir en una asamblea general [...] cómo va a utilizar ese premio».

Siguiendo a Miguel Zamora, a finales de 2011, cuando se llevó a cabo el evento Let's Talk Coffee, Fair Trade USA había empezado «un primer piloto en Brasil [...] la hacienda Nuestra Señora de Fátima,⁵¹ reconocida mundialmente por un trabajo orgánico muy fuerte, un trabajo técnico muy fuerte, y un trabajo social en las comunidades vecinas también muy fuerte. En la finca, Ricardo [de Aguiar Resende] se ha comprometido a realizar un trabajo de organización de sus trabajadores, a apoyarlos a [para] que [constituyan] el sindicato. [...] Va a ser un volumen muy pequeño [...] y se va a realizar la medición de ese impacto [...] Por el momento solo tenemos esa finca identificada».

Las reacciones a la salida de Fair Trade USA del sistema y a la estrategia Fair Trade for All no tardaron en llegar. FLO defiende públicamente a los pequeños productores y afirma que «reconociendo que el 70 por ciento del café en el mundo es producido por pequeños productores con menos de 10 hectáreas de terreno agrícola y que para alrededor de 10 millones de pequeños caficultores el café constituye su principal fuente de ingresos, las opiniones hasta la fecha han sido que el criterio mundial para el café debe permanecer completamente

⁵¹ Fazenda Nossa Senhora de Fátima; véase por ejemplo: <<http://www.coffee-resources.com/?p=organic&sub=Brazil&sm=573&cid=12&temp=organic&tsub=Brazil>>.

centrado, como estaba previsto, en facilitar el acceso de los pequeños productores a los mercados en condiciones de Fairtrade. Vamos a continuar explorando cómo podemos ampliar nuestro alcance en este sentido, enfocando la colaboración con las organizaciones de productores comprometidas con la democracia, la transparencia y el empoderamiento». ⁵² Sin embargo, la expresión «hasta la fecha» dejaría abierta una posibilidad para el futuro o, por lo menos, así lo parece.

La World Fair Trade Organization (2011) subrayó la falta de diálogo, transparencia y respeto con la cual Fair Trade USA tomó el nuevo rumbo y considera que los cambios propuestos transformarían el comercio justo en una cadena de suministro cualquiera, perdiéndose su esencia relacional y solidaria. En una comunicación oficial de la CAN*, las tres redes de productores certificados Fairtrade se declaran decepcionadas por la noticia y afirman no respaldar la nueva estrategia unilateral, sobre la cual no han sido consultadas. ⁵³

Los Estudiantes Unidos por el Comercio Justo (United Students for Fair Trade –USFT–, 2011) declararon abiertamente que no pueden seguir apoyando a Fair Trade USA e invitaron a las otras organizaciones y al movimiento a hacer lo mismo. Pero las críticas de los jóvenes estudiantes van más allá: «We believe that Transfair/Fair Trade USA's willingness to bend standards is the consequence of a conflict of interest in their funding structure and a lack of accountability on their board. It seems obvious to us that their desire to take on more lucrative certification contracts, more so than any purported issues with supply, are motivating the alarming deviations from the founding-principles of Fair Trade, such as the inclusion of plantation-grown commodities, lower multi-ingredient standards, and their

⁵² Véase «Fairtrade International responde al anuncio hecho por Fair Trade USA», en <[http://www.fairtrade.net/single_view1.0.html?&cHash=ec1c16a8ee&tx_ttnews\[tt_news\]=234](http://www.fairtrade.net/single_view1.0.html?&cHash=ec1c16a8ee&tx_ttnews[tt_news]=234)>.

⁵³ Véase el texto de la comunicación en: <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/comunicacion-can-20110928-pdf-2011-09-29-11-09-22.pdf>>.

launch into commodities like apparel and bananas that activists have asked them not to pursue without more cautious forethought» (USFT, 2011).

En esta declaración se apunta a otro tema, también muy crítico: la cantidad de ingredientes de comercio justo para que un producto pueda ser considerado como tal. La política de FLO es que todo lo que puede ser certificado Fairtrade tiene que serlo, pero Fair Trade USA tomó un nuevo rumbo permitiendo a los productos que contienen diferentes ingredientes recibir la etiqueta Fair Trade Certified, aunque contengan solo un 25% de ingredientes de comercio justo, a pesar de que pudieran contener más.⁵⁴ Y este porcentaje baja al 10% si un producto llevaba la etiqueta Fair Trade Certified-Ingredient. Como afirma Dana Geffner, directora ejecutiva del Fair World Project de la Organic Consumers Association estadounidense, en una carta dirigida a Paul Rice, «The result of this new policy is that, for example, 75% of the contents of a chocolate bar bearing the “Fair Trade Certified” label could consist of non-fair trade cocoa if the remainder was 25% fair trade sugar -indeed, could in fact consist of cocoa produced using child labor or other practices that the Fair Trade movement is designed to prohibit in the production of commodities labeled “Fair Trade”, despite the fact that fair trade cocoa is commercially available in fair trade form».⁵⁵

Después de haber recibido muchísimas críticas, Fair Trade USA revisó su política de ingredientes múltiples en enero de 2012: durante la redacción de este trabajo, por tanto, para recibir el sello Fair Trade Certified (Full Label), el contenido tiene que ser cien por cien certificado de comercio justo (a excepción de un 5% de aditivos alimentarios, agentes de procesamiento,

⁵⁴ «FTUSA labeling policies do not allow for manufacturers and consumers to easily distinguish products with high Fair Trade content and those with minimal fair trade content. Dedicated fair trade manufacturers that source 100% of Fair Trade ingredients will be at an unfair advantage when consumers must choose between similar products, one with a maximum percentage of Fair Trade ingredient, and one with only the minimum. To assure a level playing field for consumers and manufacturers labeling requirements must include a clear identifier for the percentage of Fair Trade ingredients. Ingredients logo must be accompanied by a % of fair trade ingredients if used on the front panel», en FWP (2011a).

⁵⁵ <<http://www.fairworldproject.org/fairtradeusa>>.

colorantes y saborizantes). Para recibir el sello Fair Trade Certified - Ingredient (Ingredient Label), los requisitos son los siguientes: a) el cien por cien del ingrediente comúnmente asociado a un producto es Fair Trade Certified (por ejemplo, una barra de chocolate sellada con el sello Fair Trade Certified-Ingredient contiene el cien por cien de cacao de comercio justo); b) para cualquier ingrediente individual Fair Trade Certified utilizado en el producto, el cien por cien de ese particular ingrediente es Fair Trade Certified (por ejemplo, si un producto contiene extracto de vainilla certificado de comercio justo, todos los tipos de extractos de vainilla usados tienen que ser Fair Trade Certified); c) el producto contiene un 20% o más de contenido certificado de comercio justo (medición en seco, sin agua); d) el producto contiene tantos ingredientes de comercio justo como estén disponibles comercialmente; e) todos los ingredientes de comercio justo se identifican en el cuadro de ingredientes, en la parte posterior del envase.⁵⁶ Sin embargo, para el Fair World Project la información proporcionada por el nuevo tipo de sellado pudiera mejorarse al introducir, por ejemplo, las palabras «contiene ingredientes» o «hecho con ingredientes» y el porcentaje de ingredientes, si este no alcanza el cien por cien (FWP, 2012).

El Fair World Project aboga también por la reducción de dos años a uno del tiempo de transición para titulares de licencias que actualmente estén utilizando ingredientes no certificados, pero para los cuales hay suficientes fuentes de comercio justo disponibles en el mercado (FWP, 2012).

La respuesta de los caficultores de México, protagonistas a finales de los ochenta de la fundación del primer sello de comercio justo, tampoco tardó en llegar. Del pronunciamiento público de la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo sobre esta situación en particular, quiero retomar aquí algunos párrafos:

«El modelo de “Comercio Justo para Todos”, adoptado por Fair Trade USA, en nuestra opinión no es más que una total neo-liberalización del Comercio Justo.

⁵⁶ <<http://fairtradeusa.org/certification/producers/ingredients>>.

»[...] Fair Trade USA con “Comercio Justo para Todos” está poniendo en peligro directamente la futura participación de las organizaciones de pequeños productores en el mercado de los Estados Unidos, iniciando la certificación de plantaciones privadas y posibilitando la certificación de pequeños productores no organizados. El mercado de los Estados Unidos de Norteamérica es un mercado de gran importancia para muchas organizaciones de pequeños productores de México, por lo cual el impacto de competencia desleal en esta situación puede volverse de gran gravedad. Ahora que Fair Trade USA se ha separado de FLO Internacional y por lo tanto ya no necesita respetar la normatividad de esta última organización, tememos que finalmente Fair Trade USA baje los precios mínimos de café y de otros productos, como intentó hacer en múltiples ocasiones en el sistema FLO.

»[...] Adicionalmente nunca hemos visto, ni estamos viendo ahora, que Fair Trade USA cuente con una auténtica participación representativa de las organizaciones de pequeños productores en sus órganos de decisiones, por lo cual no podemos esperar ni siquiera que los nuevos criterios y reglas de este sistema tomen en cuenta las preocupaciones, necesidades y propuestas de nuestras organizaciones» (Reyes Alvarado, 2011).

La CLAC (2011f), a pesar de considerar la salida de Fair Trade USA otro retroceso para el movimiento global, también estima que la coyuntura actual representa una enorme oportunidad para establecer nuevas y mejores alianzas y, por tanto, rescatar los principios y valores originarios del comercio justo. Durante el seminario Let's Talk Coffee, Merling Preza expresaba de esta manera las preocupaciones de la organización: «Estamos preocupados porque no entendemos, después de todas las explicaciones, cómo es que esto [el nuevo sistema de comercio justo con plantaciones y productores no organizados] va a beneficiar más a los pequeños productores. [...] Los productores certificados dentro del sistema no vendemos más del 40% de nuestro producto [al comercio justo], entonces consideramos que hay una cantidad de trabajo por delante para fortalecer y beneficiar a los pequeños productores en el mundo. [...] Con la entrada de plantaciones [...] puede haber un desplazamiento y menor participación de los pequeños

Café certificado Fairtrade en América Latina

12 PRODUCTORES DE CAFÉ CON SELLO FLO EN AMÉRICA LATINA (2010)		
País	Número de organizaciones	Número de productores
Haití	5	Caribe: 6,800
República Dominicana	2	
México	39	Centroamérica: 87,200
Guatemala	16	
Honduras	23	
Nicaragua	22	
El Salvador	4	
Costa Rica	5	Suramérica: 97,900
Colombia	47	
Ecuador	2	
Perú	61	
Bolivia	22	
Brasil	20	
TOTAL:	268	191,900

Fuente: FLO (2010: 57).

(14,800), Tanzania (11,600) y Honduras (10,500). En la producción orgánica certificada sobresalen: Perú (39,600 t), Indonesia (15,600), México (9,500), Nicaragua (7,200) y Honduras (6,800) (FLO, 2011: 59).

Fuente: FLO (2011).

A finales de 2010, FLO registró 329 organizaciones de productores de café certificado Fairtrade en 28 países del mundo. Estas organizaciones alcanzan un total de 530,000 pequeños productores y una superficie total de más de 700,000 hectáreas. Más del 80% del café con sello FLO lo producen pequeños productores latinoamericanos que, en promedio, cultivan un terreno de 2.4 hectáreas: 1.9 en Centroamérica y el Caribe, y 2.9 en América del Sur.

Los países con mayor producción de café certificado FLO son: Colombia (94,000 toneladas de capacidad productiva), Perú (68,300 t), Brasil (24,800), Guatemala (23,700), Costa Rica (21,300), Indonesia (20,700) Nicaragua (17,200), México

productores en el comercio justo, porque es más fácil hacer negocios con las grandes plantaciones: un solo proveedor me da 10,000 quintales. Tener relaciones con muchas organizaciones de pequeños productores es más

complicado. Y el mercado mundial así ha funcionado siempre. [...] El crecimiento de la oferta y la entrada de otros competidores en el sistema podría resultar en detrimento de los precios [...] nuestra preocupación es que a una oferta mayor la presión de los precios hacia abajo también podría ser fuerte en el sistema» (video: Merling Preza, 2011).

Fair Trade USA utilizará los mismos estándares que FLO para las plantaciones de banano, té o flores; sin embargo, la cantidad de trabajadores jornaleros en el sector del café es mucho menor que en los otros rubros, en los que hay más plantaciones que organizaciones de pequeños productores. En el sector del café, además, los trabajadores cambian constantemente, emigran y no viven solo de esa producción. Especialmente en la región centroamericana, donde muchos de estos trabajadores dejan el campo para emigrar a la ciudad o a los Estados Unidos.

«Se decía que se va a trabajar y que si no funciona no seguimos, pero ¿quién responde por el daño causado si se nos desplaza a las organizaciones de pequeños productores? Si no podemos mantener los precios, si hay una competencia desleal fuerte, ¿quién va a responder por los daños causados a las organizaciones de pequeños productores en el sistema? También tenemos preguntas para FLO: ¿FLO va a seguir con el nuevo concepto de crecimiento del mercado independientemente de lo que piensen los productores y productoras? Porque FLO viene con lo mismo, lo único es que ha sido más lento, y por eso se sale Fair Trade USA [...] ¿Cuál es el compromiso de FLO con las organizaciones de pequeños productores? ¿Y cómo nos va a ayudar FLO para que las organizaciones no perdamos lo que hemos logrado?» (video: Merling Preza, 2011).

Las preocupaciones, como podemos ver, no son solamente por la nueva estrategia de Fair Trade USA, sino también por lo que podría hacer FLO en los próximos años. ¿Cómo ayudará a las organizaciones de pequeños productores para que no pierdan el mercado alcanzado y sigan mejorando su posición en él? ¿Cómo se va a diferenciar el café FLO de las organizaciones de pequeños productores del café bajo otras certificaciones, del café de las plantaciones o del de productores no organizados? ¿Cómo se

va a lograr el empoderamiento de los pequeños productores en este nuevo contexto?

¿Estamos de verdad seguros de que FLO no tomará el mismo camino? Para evitarlo, los pequeños productores de la CLAC deberán seguir luchando como lo han hecho hasta el momento. En particular, los pequeños productores de café, que proporcionan el 70% del café consumido en el mundo, y los pequeños productores certificados Fairtrade, que aún exportan solamente una parte de su producción bajo los estándares del comercio justo.⁵⁷

Las opiniones sobre el futuro de esta disyuntiva son distintas. Hay quien la mira de manera positiva. Como Gilbert Ramírez, gerente de Ventas Internacionales de la cooperativa CoopeAgri, quien, aunque en un primer momento creyó que el sistema FLO se iba a derrumbar, ahora estima que las iniciativas nacionales europeas tienen más madurez que la estadounidense y se apoyan en un modelo cooperativo y solidario más desarrollado. Dos elementos que, según Gilbert, deberían mantener a FLO dentro de un carril diferente al que ha tomado Fair Trade USA. «La CLAC, en todo esto, ha encontrado una coyuntura histórica de gran relevancia –afirma–. Mientras distintas voces siguen concentrándose en las plantaciones y otros nuevos actores de la cadena, la CLAC reorienta las miradas hacia los pequeños productores. Estos hechos han permitido que nosotros los latinoamericanos, pero también en red con los otros continentes, tomemos más fuerza y más protagonismo para acompañar el movimiento del Comercio Justo sellado y encaminarlo otra vez hacia su sentido originario. A pesar de todas las limitaciones que tenemos las organizaciones de pequeños productores, siento que FLO se encuentra en una situación casi de *stand by* que nuestra coordinadora regional está aprovechando».

«Personalmente, pienso dos cosas al respecto –afirma Raúl del Águila–. La primera es que lo que pasó con Fair Trade USA no es algo nuevo, es algo

⁵⁷ «Los productores (as) certificados Fairtrade exportan solo la tercera parte de su producción a condiciones Fairtrade (cifras GPM FLO, 108,000/358,000 TM), por lo que no se puede argumentar que no hay oferta suficiente de los pequeños productores para suplir el mercado del comercio justo», en CLAC (2012: 2).

que se veía venir desde hace por lo menos ocho años. En la junta de FLO lo dije abiertamente: “Se sabía que iba a pasar, pero ustedes nunca quisieron verlo”.⁵⁸ La segunda es que puede ser una gran oportunidad para la CLAC: nuestra organización regional tiene que aspirar a cambiar la gobernanza de FLO y que el sello FLO se diferencie de todos los demás que existen hoy en el mercado. La cuestión sería, por tanto, cómo recuperar FLO, cómo encaminarla otra vez hacia la defensa constante del pequeño productor. Si toma el mismo camino de Fair Trade USA, ya no tendrá sentido. El Símbolo de Pequeños Productores, en este escenario, es hasta un “seguro de vida”, porque si pasa algo aún peor en FLO, nosotros los pequeños productores ya tenemos la manera de enfrentarnos al mercado.

Jerónimo Pruijn es más pesimista y cree que FLO avanzará hacia la incorporación de otros modelos, en un camino similar al de Fair Trade USA, aunque lo puede hacer de manera más lenta o cuidadosa y negociando con los más pequeños. Esto porque en FLO existen varias corrientes. «Sin embargo, incluso dentro de varias organizaciones de comercio alternativo de las más antiguas, hay quien entiende que las cooperativas y las organizaciones de pequeños productores han desarrollado su papel histórico, pero que el comercio justo hoy debe de tener un significado más amplio».

Marike de Peña visualiza por lo menos dos corrientes dentro de FLO: una que quiere demostrarle al mundo que FLO de verdad es diferente a Fair Trade USA y a otras certificaciones éticas, y la otra que quisiera seguir los pasos de Paul Rice. A estas dos se sumaría una tercera que ve bien el camino tomado en los Estados Unidos, pero que quiere sumarle un mayor valor ético. «En la asamblea de la Junta Directiva de FLO de marzo de 2012, la primera en

⁵⁸ «Fair Trade to coffee plantation production, even while the majority of the cooperatives were not able to sell all of their products in this market. The plantation discussion began when the Italian company Illy Coffee, whose blends contain Brazilian plantation coffee, made plantation certification a condition of their participation in Fair Trade, arguing it could not change the sourcing of the blends it had taken years to develop. The proposal was accompanied by assurances that the plantations would not compete with the small coffee producers», Marie-Christine Renard y Víctor Pérez-Grovas (2007), «Fair Trade coffee in Mexico at the center of the debates», en Reynolds, Murray y Wilkinson (2007: 150).

la cual participé, la corriente pro Fair Trade USA y la corriente pro productores chocaron visiblemente. Pero los productores salimos ganando terreno, apoyados por iniciativas nacionales fuertes».

Merling coincide con muchos académicos y estudiosos del comercio justo que, con la entrada de las plantaciones de café, hablan expresamente de la «muerte» de este modelo alternativo: «Eso ya no es comercio justo. Los grandes siempre han estado en el sistema de mercado global y el comercio justo nació para que también los pequeños, explotados por los intermediarios, pudieran independizarse y acceder al mercado. Con la entrada de las plantaciones, los pequeños se verán totalmente desplazados, sobre todo en rubros como el café, producto símbolo de lo que ha sido hasta ahora el movimiento».

En marzo de 2012, la CLAC publicó un «Comunicado sobre la situación del comercio justo en Estados Unidos» (CLAC, 2012), en el que subrayaba, una vez más, que seguiría defendiendo su posición dentro del sistema del comercio justo internacional y exigiendo, conforme a lo acordado en el Libro Blanco, que el crecimiento del mercado jamás afecte a los pequeños productores organizados, y que la única forma para empoderar a los productores es fomentar sus organizaciones, mientras que los otros esquemas certificados (plantaciones y productores no organizados) estarían generando fuerte dependencia, competencia desleal y mucha confusión entre los consumidores.

A finales de febrero de 2012, además, CLAC participó en una reunión entre representantes de la industria estadounidense y de FLO, «para buscar juntos una opción viable para rescatar el mercado del comercio justo en Estados Unidos, y donde en conjunto se ha resuelto la creación de una plataforma con actores de la sociedad civil interesados y los productores que permita rescatar los valores originales del comercio justo en Estados Unidos, y no dejar el camino libre a FT USA para que con una definición de un “comercio justo incluyente y una filosofía de justicia social” haga más daño al modelo de los pequeños productores organizados» (CLAC, 2012: 3).

Esta nueva telenovela con sabor a café apenas acaba de empezar.

Capítulo 7

La defensa del pequeño productor

Según Oxfam International, en el imaginario sobre los pequeños productores aún persisten cuatro mitos: la baja productividad, la aversión a la tecnología y la innovación, al riesgo y la hostilidad a los mercados. Sin embargo, al analizar bien cada uno de estos mitos nos damos cuenta de que su explicación está sesgada o, por lo menos, desenfocada. Es verdad que la productividad de los pequeños productores es baja, ellos mismos lo reconocen y quisieran mejorarla. Pero lo mismo sucede con los grandes productores: si los más pequeños contasen con iguales insumos y recursos, con la capacidad de riego y los subsidios estatales de los que disfrutaban las grandes plantaciones, los escenarios serían bien distintos.

Durante las entrevistas, Silvio Cerda enfatizó sobre la competitividad y eficiencia de las organizaciones de pequeños productores ligadas al comercio justo: «Durante todos estos años en los cuales los pequeños productores organizados han podido recibir el apoyo del comercio justo, se ha logrado demostrar que cuando tienen acceso a las posibilidades para desarrollar sus capacidades, las organizaciones de productores son muy competitivas. En un estudio que hicimos para el caso del café de Nicaragua, midiendo la eficiencia con parámetros puramente económicos, los grandes y medianos mantienen la mayoría de los volúmenes de exportación, pero son los pequeños quienes reciben los mejores precios por el producto exportado». A pesar de llevar

muy poco tiempo compitiendo en los mercados internacionales, las cooperativas de pequeños productores supieron abrir brechas, sobre todo en los nuevos nichos, como el comercio justo o el orgánico. Una parte importante de los volúmenes que antes comercializaban las grandes multinacionales ahora la comercializan los pequeños productores: «Es por esta razón, no es pura casualidad –afirma Silvio–, que las mismas transnacionales están proponiendo programas de responsabilidad social empresarial o sellos éticos de certificación para recuperar el terreno perdido y que las organizaciones de pequeños productores han ganado durante por lo menos dos décadas de esfuerzo colectivo».

El impacto de los pequeños productores en las economías locales es notable: según Altieri (2008) generan un 10% más de empleo que las grandes explotaciones, un 20% más de aumento en las ventas de los minoristas y un 37% más en los ingresos per cápita. Además, «in polycultures developed by smallholders, productivity in terms of harvestable products per unit area is higher than under sole cropping with the same level of management. Yield advantages can range from 20% to 60%, because polycultures reduce losses due to weeds, insects and diseases and make a more efficient use of the available resources of water, light and nutrients» (Altieri, 2008: 7).

En cuanto a tecnología e innovación, el desenfoque es bien claro: no se trata de que los pequeños no adopten nuevas tecnologías o no quieran innovar sus cultivos, sino más bien que el apoyo público y privado al desarrollo de innovación y tecnologías está dirigido a los grandes y no a los pequeños. Los grandes capitales no invierten en desarrollar tecnologías innovadoras que se apliquen a la realidad de los más pequeños. Además, la inversión de los Estados latinoamericanos en agricultura ha pasado de un valor de 8% del gasto público en 1980 a un 2.5% en 2004 (Fairtrade Foundation, 2009a: 8). Por no hablar de la ayuda oficial al desarrollo, que, además de reducirse drásticamente en los últimos años, sigue siendo ineficiente y creando dependencia: «Rich countries' agricultural aid has barely helped poor farmers: Levels of aid to agriculture collapsed from \$7.6bn in 1980 to \$3.9bn in 2006 though have risen to \$5.3bn in 2007; EU countries

spend 56 times more on subsidies to their own farmers than on aid to agriculture in developing countries; Much aid has been poor quality – around half has been spent to support structural adjustment while aid devoted to providing inputs such as seeds and fertiliser, or access to credit, is virtually invisible» (Fairtrade Foundation, 2009a: 1).

La aversión al riesgo es seguramente una realidad para quien sobrevive de sus cultivos y no tiene la disponibilidad (sobre todo, el acceso al crédito) y las capacidades (formación) para arriesgarse sin perder la relativa estabilidad alcanzada con muchos años de esfuerzo y trabajo.⁵⁹ Sin embargo, conocemos muchos casos de organizaciones de pequeños productores que han entendido la necesidad de cambiar radicalmente de cultivos, se han arriesgado y han aprovechado muy bien las coyunturas internacionales. En este sentido, la unión entre los productores y la fortaleza de sus asociaciones son fundamentales, tanto en el proceso colectivo de toma de decisiones como en el necesario acompañamiento al productor y sus familias.

«Un último mito sobre los pequeños productores –prosigue el informe «Cultivar un futuro mejor» de Oxfam– es que no responden a las oportunidades del mercado. Esto es una estupidez» (Bailey, 2011: 55). Palabra más contundente no podríamos utilizar. Experiencias de éxito en la comercialización de sus productos en los mercados internacionales hay de sobra. ¿Por qué, entonces, siguen existiendo estos mitos? O más bien, ¿quién sigue difundiendo la idea de estas debilidades de los pequeños productores? La segunda pregunta es seguramente más fácil de contestar, pero hay que volver atrás en el tiempo.

Los primeros pasos del movimiento por un comercio justo se dieron en un periodo histórico, la segunda posguerra, durante el cual el sector agroindustrial incrementó enormemente la explotación de los terrenos y de los recursos naturales, intensificó el uso de químicos y favoreció la

⁵⁹ «[...] the world's 450 million smallholder farming households who cultivate two hectares or less and are home to around two billion people, a third of humanity. These farms are also home to half of the world's hungry people. [...] 119 million more people have already been pushed into poverty by the global food crisis and it has exposed an unacceptable level of vulnerability among the world's poor», en Fairtrade Foundation (2009a: 1).

concentración corporativa, la desregulación nacional y la producción masiva de productos estandarizados globalmente.⁶⁰ Es la llamada «race to the bottom», la carrera hasta el fondo, una explotación con las peores consecuencias para los seres humanos y para la naturaleza.

Como subraya João Pedro Stedile, miembro de la Coordinación Nacional del Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), esta tendencia se agudizó en la fase del capital financiero globalizado (durante las tres últimas décadas) que, poco a poco, ha ido controlando el sector agropecuario a través de varios mecanismos:

- con los excedentes del capital financiero, los grandes bancos han ido comprando medianas y grandes empresas del agro, acelerando la concentración en el sector: este creciente control oligopólico («ahora hay aproximadamente 50 grandes empresas transnacionales que controlan la mayor parte de la producción y del comercio agrícola mundial»)⁶¹ ha generado el alza de los precios de los alimentos, que ya no tenían que responder al valor del mercado sino a las pretensiones de ganancias y especulaciones de las empresas; «[...] the power of agri-businesses and global retail chains in supply chains has increased: the 10 leading food retailers control around a quarter of the \$3.5 trillion world food market; just three companies (Cargill, Bunge and Archer Daniels Midland) control 90% of the world's grain trade» (Fairtrade Foundation, 2009a: 2);
- la dolarización de la economía mundial y las injustas reglas del mercado mundial (respaldadas por la OMC, el FMI y el BM)⁶² permitieron a las

⁶⁰ Véase: Reynolds y Wilkinson, «Fair Trade in the agriculture and food sector», en Reynolds, Murray y Wilkinson (2007: 34).

⁶¹ Stedile (2010), «Las tendencias del capital sobre la agricultura», en ALAI (2010: 1-2).

⁶² «[...] structural adjustment programmes that have reduced the role of the state in agriculture have often also reduced poor farmers' access to key inputs such as fertilizer (through higher prices) and technical support. For the smallest and most vulnerable producers, access to markets on sustainable terms has been severely undermined as states withdrew their traditional role as guaranteed buyers of farmers' produce. This is especially damaging in more remote areas lacking the infrastructure to attract private companies. Unequal agricultural liberalization has also often worsened other trends harming poor smallholders: the cutting of import tariffs has often resulted in import surges that have

grandes transnacionales penetrar fácilmente en las economías nacionales, dominando los mercados de producción y el comercio de las *commodities*;

- la dependencia del crédito bancario obligó a los pequeños y medianos a producir de manera «industrial», lo que los mismos bancos promueven para defender sus intereses y los de sus clientes.⁶³

El desarrollo del *agribusiness* se profundizó durante las recientes crisis y provocó algunas de ellas. Para protegerse de la volatilidad de sus capitales, los grandes grupos económicos del Norte empezaron a invertir en activos fijos del Sur, como «tierra, minería, materias primas agrícolas, agua, territorios con alta biodiversidad, inversiones productivas y producción agrícola. Y también en el control de fuentes de energías renovables, sean las hidroeléctricas o las centrales de etanol» (ALAI, 2010: 2). El alza del precio del petróleo impulsó la producción de agrocombustibles, con la consiguiente deforestación y contaminación. Y las concentraciones y especulaciones, tanto en los mercados agrícolas como en las redes de distribución y grandes superficies, condujeron al alza de los precios de los alimentos. El modelo de producción agrícola industrial –sigue Stedile (ALAI, 2010: 5)– «es totalmente dependiente de insumos como los fertilizantes químicos y los derivados del petróleo, que tienen límites físicos-naturales [...]. Por lo tanto, tiene su expansión limitada a mediano plazo»; además, produce alimentos cada vez más contaminados y que contienen organismos genéticamente modificados, expulsa a los campesinos de las zonas rurales a las periferias de las grandes ciudades, destruye la biodiversidad y altera por completo el clima terrestre. Preguntémosnos: ¿Son estas las características de la agricultura a pequeña escala? ¿Es este el desarrollo rural que queremos para nuestros países?

Así como se produjo una acelerada concentración del capital, llevando a las grandes empresas a controlar todos los eslabones de la producción,

undermined local producers and eliminated jobs; the preservation of developed countries' agricultural subsidies has often resulted "in dumping" of surpluses in developing countries, again undercutting local producers», en Fairtrade Foundation (2009a: 2).

⁶³ Stedile (2010), «Las tendencias del capital sobre la agricultura», en ALAI (2010: 1-2).

comercialización y distribución de los productos agrícolas, también se originó una verdadera «hegemonía de las empresas sobre el conocimiento científico, la investigación [...] y las tecnologías aplicadas a la agricultura». Una misma empresa se ocupa, pues, de «la fabricación de insumos agrícolas (fertilizantes químicos, venenos, herbicidas), maquinaria agrícola, fármacos, semillas transgénicas y una infinidad de productos oriundos de la agroindustria» (ALAI, 2010: 3). ¿Quiénes son, por tanto, los que pueden invertir en innovación y nuevas tecnologías? Seguramente, no lo más pequeños. Hemos llegado a entender también la respuesta a la anterior pregunta: ¿Quién sigue defendiendo la idea de que no vale la pena apostar por los pequeños productores? Los grandes intereses económicos privados del mundo. La CLAC, naturalmente, rema contracorriente y apuesta decidida por los más pequeños.

Según la organización internacional sin fines de lucro Grain,⁶⁴ a nivel mundial, al menos la mitad de los gases invernadero se deben al sistema de producción agrícola y alimentario industrial:⁶⁵ fertilizantes, pesticidas, maquinarias y destrucción de los suelos (por la poca devolución de materia orgánica) generarían una décima parte de los gases invernadero; las grandes granjas de producción animal, otra parte relevante; las deforestaciones (sobre todo, a causa de la expansión de las grandes plantaciones forestales que producen celulosa, caña de azúcar y palma aceitera para fabricar agrocombustibles) provocarían casi un quinto de todos los gases de efecto invernadero (GEI); el procesamiento industrial, el transporte, la producción de envases y la refrigeración de los productos, un sexto; y, por último, en los grandes basureros se estaría produciendo por lo menos el 5% de todos los gases. Frente a estas graves consecuencias, la agricultura campesina e indígena podría reducir hasta en un 75% los GEI⁶⁶ sin utilizar insumos externos (de por sí nocivos para la naturaleza y la salud humana y animal, y cuya

⁶⁴ «GRAIN [...] trabaja apoyando a campesinos y agricultores en pequeña escala y a movimientos sociales en sus luchas por lograr sistemas alimentarios basados en la biodiversidad y controlados comunitariamente», véase: <<http://www.grain.org>>.

⁶⁵ Grain (2010), «La agricultura campesina puede enfriar el planeta», en ALAI (2010: 14).

⁶⁶ Grain (2010), «La agricultura campesina puede enfriar el planeta», en ALAI (2010: 15).

producción es altamente contaminante), reduciendo la necesidad de energía, devolviendo materia orgánica al suelo, y fortaleciendo los ciclos cortos, que reducen la necesidad de transporte, y los mercados locales, que limitan el uso de envases plásticos.⁶⁷

La agricultura campesina no solo es más amigable con el medio ambiente, sino también con el ser humano. Los pequeños productores, además, tienden a gastar sus ingresos comprando bienes y servicios a nivel local, manteniendo, pues, vivos los circuitos cortos de comercialización y las economías locales. Se estima que de la agricultura a pequeña escala depende un tercio de la población mundial: la reducción de la pobreza y la desigualdad en las comunidades rurales más pobres depende casi exclusivamente de las estrategias de desarrollo rural agrícola.

Los pequeños tienden a emplear más capital humano (o mejor dicho, «patrimonio humano») que las grandes explotaciones y aumentan sustancialmente la soberanía y seguridad alimentaria y nutricional a nivel local y nacional: «Small farms produce the bulk of many developing countries' food: [...] 45% of Chile's vegetables, corn and rice. A considerable body of evidence also suggests that small integrated farming systems can also yield more per hectare in the long-term than large-scale monoculture farms» (Fairtrade Foundation, 2009a: 2); a finales del siglo pasado, «In Latin America, about 17 million peasant production units occupying close to 60.5 million hectares, or 34.5% of the total cultivated land with average farm sizes of about 1.8 hectares, produce 51% of the maize, 77% of the beans, and 61% of the potatoes for domestic consumption».⁶⁸ En Brasil, «existen 4,139,369 establecimientos rurales familiares, ocupando un área de 107.8 millones de hectáreas. A la agricultura familiar le corresponde la producción de más de 70% de los alimentos consumidos internamente en Brasil, incluyendo el autoconsumo de las familias campesinas. Los agricultores

⁶⁷ Véase también M. Altieri (2008).

⁶⁸ Altieri (1999), «Applying agroecology to enhance productivity of peasant farming systems in Latin America», en *Environment, Development and Sustainability*, vol. 1, págs. 197-217, citado en Altieri (2008: 5).

familiares producen 24% del valor bruto de la producción del ganado de carne, 54% del ganado lechero, 58% del ganado porcino, 40% de las aves y huevos, 33% del algodón, 72% de la cebolla, 67% del frijol, 97% del tabaco, 84% de la mandioca, 49% del maíz, 32% de la soja, 46% del trigo, 58% del plátano y 25% del café». ⁶⁹

Frente a las crisis alimentarias que estallaron en los últimos años y que repercuten principalmente sobre los más pequeños, el apoyo a la agricultura a pequeña escala y a las organizaciones de pequeños productores es la única vía si no queremos que se sigan privatizando bienes comunes como la tierra, el agua o las semillas. Dejar de apostar por una agricultura «drogo» y «petro» dependiente, kilométrica, deslocalizada, industrial ⁷⁰ significa tomar partido por los pequeños productores y los campesinos en sus comunidades rurales. ¡Que sean estos los principales protagonistas de las políticas agrarias de un país! ¡Que sean estos los que de verdad mantengan el control de los recursos naturales!

«El pequeño productor –relata Marike de Peña durante la entrevista– vive en su comunidad y con ella. Si él progresa y mejora su condición de vida, también progresan su familia y la comunidad, y viceversa». Todos los elementos de desarrollo comunitario (educación, salud, ocio, deporte, cultura y religión) están estrictamente ligados a la vida del pequeño productor, y este teje y mantiene lazos solidarios con los otros miembros de la comunidad: «Cuanto más pobres son las comunidades, más solidarios resultan ser estos lazos y las redes que a partir de ellos se construyen. El pequeño productor destina sus ingresos principalmente a dos cosas: al consumo familiar, beneficiando a otros productores o comercios rurales, y a la producción misma, manteniendo vivo el vínculo con la tierra. Como

⁶⁹ Celso Marcatto (2008), «La respuesta sostenible a la crisis de alimentos. Fortalecimiento de la agricultura familiar», en ALAI (2008: 29).

⁷⁰ Esther Vivas (2008), «Frente a la crisis alimentaria, ¿qué alternativas?» en ALAI (2008: 24). Esta autora sostiene: «Las políticas públicas tienen que promover una agricultura autóctona, sostenible, orgánica, libre de transgénicos y para aquellos productos que no se cultiven en el ámbito local utilizar instrumentos de comercio justo a escala internacional».

organizaciones de comercio justo, además, si logramos que la agricultura sea sostenible y genere los ingresos suficientes para vivir de manera digna, estamos limitando la emigración hacia la ciudad y la consiguiente sobrepoblación de los cordones periféricos que en nada soluciona la vida de los más necesitados».

En una entrevista que concedió a la Fairtrade Foundation, Merling Preza subrayaba la importancia que ha tenido el comercio justo en el proceso de capacitación e involucramiento de los miembros de su familia en el negocio del café: «Yo vengo de una familia humilde, no tenía la capacidad económica para invertir en mi desarrollo personal, pero lo hemos logrado con la cooperativa en conjunto con el comercio justo [...] soy madre de cuatro hijos [...] y el cambio es también para mi familia. [...] El comercio justo permite la mayor participación de los productores y el mejoramiento de las capacidades, entonces nos da otro rol dentro del comercio. Antes del comercio justo, los productores no tenían la posibilidad de que sus hijos participasen en el negocio del café ni que desarrollaran capacidades para mejorar su producto; hoy día, los hijos de los socios pueden participar en este desarrollo» (video: George Alagiah, 2008). Según Merling, un pequeño productor en Nicaragua recibe 117 dólares por cien libras de café, pero le cuesta 106 dólares producirlas: le quedan, por tanto, 11 dólares netos por quintal. Y un pequeño productor produce un promedio de 20 quintales de café. Eso significa que le quedan 220 dólares netos al año por su producción total. Dado que el pequeño productor hace la mayor parte del trabajo, se ha calculado que tiene un ingreso de 2.3 dólares al día.

«¿Cómo sobreviven nuestras familias? Sobreviven porque parte de los alimentos se producen en la finca. Pero para producirlos necesitamos estos 2.3 dólares por día [...] Con el comercio justo tenemos estos 2.3 dólares seguros, porque el precio mínimo siempre está garantizado y la prima social se invierte en nuestros proyectos más comunitarios. Sin el precio mínimo es muy difícil que nuestras familias sobrevivan. Por eso comercio justo es más que un precio, es un modo de vida. [...] Tener mejores ingresos para la familia significa poder producir nuestros alimentos, significa estabilidad

familiar [...] las familias [que trabajan en comercio justo] migran menos. [...] Comercio justo también significa mejorar nuestra autoestima, saber que podemos sobrevivir, que podemos vivir en nuestras comunidades con nuestras familias» (video: Merling Preza, 2009).

Gran parte de las organizaciones de pequeños productores de comercio justo de América Latina son cooperativas y mantienen un vínculo profundo con el movimiento cooperativista. De este han heredado los principios fundamentales, como por ejemplo la adhesión voluntaria, el control por parte de los socios o el compromiso con la comunidad de pertenencia. Sin embargo, desde el mundo de la academia llegan diversas críticas en cuanto a la eficiencia del modelo cooperativo. Uno de los críticos más encendidos es Peter Griffiths, economista y consultor internacional, autor del libro *Historia de un economista: un consultor se enfrenta al hambre y al Banco Mundial* (2004), donde relata su experiencia de trabajo con esta entidad durante la tremenda hambruna que vivió Sierra Leona a comienzos del siglo XXI. El libro «explica las presiones que sufrieron políticos y funcionarios, colaboradores de la ayuda humanitaria y asesores del Banco Mundial para impedir que intervinieran en una crisis que interesaba transformar en hambruna».⁷¹

Griffiths cuestiona la eficiencia de las estructuras cooperativistas, sobre todo en cuanto a la falta de formación profesional y de las necesarias capacidades de manejo comercial entre los pequeños productores. En uno de sus artículos más recientes (2011), reporta el caso nicaragüense de las cooperativas cafetaleras descritas por Mendoza y Bastiaensen (2003): «The crucial weakness in terms of administration costs is directly related to the co-operative model [...] The co-operative structure involves an expensive, top-heavy entrepreneurial hierarchy, including a large administrative staff and substantial representation costs for its leaders (12 in the case of Prodecoop). The administrative inefficiencies of such co-ops can be very serious:

⁷¹ Reseña de Intermón Oxfam, <<http://www.tiendaintermonoxfam.org/ciencias-sociales/349-historia-de-un-economista.html>>.

the Empresa Cooperativa de Café Orgánico de Nicaragua (ECOCOONIC), a quite promising cooperative of organic coffee producers with a turnover of 88000 tonne/year, went bankrupt in the 1990s due to the administrative inefficiency of the co-operative model [...]».⁷²

Otra crítica que se hace al cooperativismo es que, en realidad, las cooperativas no se conforman entre los más pequeños.⁷³ Además, si la cooperativa es demasiado grande, buena parte del precio extra o del premio se va en gastos administrativos y de gestión y no llega al productor, y las relaciones entre quienes toman las decisiones y sus miembros (los productores) se diluyen mucho.

Al ser 2012 el Año Internacional de las Cooperativas, quise tratar este tema con varios de los entrevistados. Según Efigenio Ramírez, presidente de la Cooperativa de Producción Agro Industrial El Arroyense, «no cabe duda de que los cooperativistas tenemos nuestras debilidades, pero la solidaridad y la transparencia son las dos características fundamentales que nos unen. Es cierto, sin embargo, que gran parte del trabajo que aún nos queda por hacer, por ejemplo en el Paraguay, se relaciona con todos los aspectos educativos, de formación y de capacitación. Hay que trabajar más en la orientación del socio, del miembro de la cooperativa, que tiene que conocer de verdad cuál es el sentido de una cooperativa. En relación con el comercio justo, los socios tendríamos que profundizar más en el conocimiento de los diferentes procesos, por ejemplo el de certificación; de lo contrario, como ocurre actualmente, seguirán resultándonos muy burocráticos y dispendiosos. En este sentido, me gustaría subrayar que desde las cooperativas paraguayas de azúcar certificadas por FLO queremos tener nuestros propios auditores nacionales, sin tener que depender de un auditor externo que no conoce bien la realidad local, no habla guaraní y, sobre todo, supone un gasto mucho más elevado que finalmente repercute en los costos de certificación».

⁷² Véase Mendoza y Bastiaensen (2003: 42), citado en Griffiths (2011: 362).

⁷³ Mohan (2010: 66-67).

«Es verdad –afirma Luis Rojas, gerente general de la Cooperativa Montillo–, a las cooperativas de pequeños productores aún les falta mucho, sobre todo infraestructuras y capacidad organizativa. Las organizaciones de comercio justo nos han apoyado en cierta medida, pero no tanto. Sin embargo, esto no significa que las grandes empresas hagan las cosas mejor, o que los beneficios comunitarios y para el desarrollo sostenible generados por las empresas sean mayores».

«En el caso de nuestra organización –nos cuenta Abel Fernández, de Conacado–⁷⁴ tuvimos que cambiar la estructura interna casi obligados por los cambios legislativos que se dieron en la República Dominicana.⁷⁵ Conociendo nuestro país, optamos por un esquema distinto en donde la parte comercial, como empresa privada, está más protegida de las injerencias del sector público y de los vaivenes políticos». Sin embargo, Conacado no se reduce a una empresa comercial. La componen también una cooperativa de ahorro y crédito, que sigue ofreciendo los servicios financieros tradicionales como antes, y la fundación, organización sin fines de lucro que es la «dueña» de todo el grupo: «Gracias a su estructura legal, la fundación es el pilar que nos permite seguir desarrollando de la mejor manera los trabajos sociales en las comunidades, dando los servicios técnicos a los productores y, al mismo tiempo, seguir aspirando a los fondos de la cooperación internacional». Desde 2011 el nuevo sistema se está implementando al cien por cien; sin embargo, después de veinte años bajo el anterior esquema, el cambio aún cuesta trabajo. Además de responder a otra legislación, la nueva estructura quiere proporcionar más agilidad y reducir los gastos de gestión frente a la competencia cada vez más fuerte de las empresas privadas. Sin embargo, dentro del nuevo esquema no se abandonan los valores que caracterizan tanto a las organizaciones de comercio justo como a las cooperativas.

⁷⁴ <<http://conacado.com.do>>.

⁷⁵ Ley número 122-05 sobre regulación y fomento de las asociaciones sin fines de lucro en la República Dominicana.

Otra de las críticas de muchos académicos es que el comercio justo, en realidad, no elimina los intermediarios, sino que los cambia o los limita, y que actualmente las relaciones comerciales no son tan directas como se podía suponer al principio. Para muchos investigadores, los intermediarios siguen jugando un papel muy importante: por ejemplo, compran cantidades o calidades de producto que las organizaciones de productores no consiguen comercializar; a veces pagan precios más elevados; y representan una alternativa al monopolio local que puede lograr una organización de productores (Griffiths, 2011: 363). Varios de los entrevistados reconocen que los intermediarios siguen existiendo en las cadenas de suministro del comercio justo; sin embargo, también subrayan que estos raramente ofrecen un aporte positivo, sino que son la válvula de escape cuando no se logra colocar el producto a través de otros canales. Sus actitudes comerciales no han cambiado y, a menudo, siguen obstaculizando el fortalecimiento de las organizaciones de base.

«Una total independencia de los intermediarios –relata Gilbert Ramírez– nunca se ha logrado. Los intermediarios siguen existiendo; sin embargo, yo no conozco intermediarios que paguen bien. Lo que sucede, por lo menos en nuestro caso, es que si la cooperativa de productores no tiene ni capital suficiente ni posibilidades de agregarle valor al producto, por ejemplo el café, los productores se ven obligados a vender los granos localmente a la multinacional de turno o a otros intermediarios. Las investigaciones sociológicas y económicas son muy importantes, nos proporcionan valiosas informaciones sobre parte de la realidad. Sin embargo, la otra cara solo se conoce viviendo el día día de la producción, de la comercialización, conociendo nuestras regiones, nuestros campos, nuestras historias y la dificultad de la toma de decisiones rápidas que repercuten directamente en la vida de los más desaventajados. Entonces, me pregunto: ¿Qué herramientas tenemos nosotros los pequeños productores? ¿Contra quién estamos luchando ahora después de todos los cambios vividos por el movimiento? ¿Y cómo nos defendemos? La CLAC está respondiendo a estos interrogantes, tomando partido por el pequeño productor».

¿Qué significa, concretamente para la CLAC, ser pequeño productor? Veamos el documento «Norma general del Símbolo de Pequeños Productores» (Fundeppe, 2011e: 3): «Para cada uno de sus productos a incluir en la certificación de la organización de pequeños productores, el tamaño de la unidad de producción no excederá las siguientes dimensiones: A. Producción agrícola: 15 hectáreas en producción; B. Agricultura bajo techo: 1 hectárea en producción; C. Apicultura: 500 colmenas en producción». A pesar de la norma general, incluso dentro de la CLAC la dimensión de la producción agrícola aún se está cuestionando. No es lo mismo tener 15 hectáreas de terreno en El Salvador o la República Dominicana que en Brasil o Colombia, por ejemplo. De hecho, ya se han aprobado excepciones para el caso del café en Honduras y Colombia,⁷⁶ y se está pensando en tomar medidas a nivel nacional para que la norma esté más acorde con la realidad local de cada país.

Según Sonia Murillo, la estructura de la CLAC es, en el papel, ideal para la defensa del pequeño productor: «Tenemos las redes de producto que nos conectan verticalmente entre los diferentes países, y las coordinadoras nacionales que unen horizontalmente a los productores de todos los productos certificados a nivel nacional. Sin embargo, la CLAC aún depende mucho de aquellas personas que lideran las redes y las coordinadoras nacionales. Falta todavía, a mi juicio, un verdadero sentido de pertenencia a la CLAC en su globalidad, sobre todo entre sus bases. De eso depende la fuerza del proceso de defensa del pequeño productor, que siempre ha caracterizado a nuestra red de productores

⁷⁶ La diferencia más relevante: «Fundeppe establece la siguiente Política de Excepción, con el objetivo de dar la oportunidad de certificarse bajo el Símbolo de Pequeños Productores a Organizaciones de Pequeños Productores de Café de Colombia y Honduras cuya membresía no cumple al 100% con la definición de pequeños productores y de una organización de pequeños productores tal como establecidas en el artículo 4.1.1 de la Norma General del Símbolo de Pequeños Productores vigente [...] Texto Original: El 100% de los productores de la Organización de Pequeños Productores cumple con cada uno de los criterios a, b, c y d [...] Texto aplicable para esta Política de Excepción: - Mínimamente el 90% de los productores de la Organización de Pequeños Productores cumple con cada uno de los criterios a, b, c y d, de este artículo: - Máximo el 10% de los productores de la Organización de Pequeños Productores cumple con el criterio de tener un área productiva de máximo 45 ha. Además debe cumplir con los incisos b y d de este artículo», en Fundeppe (2011t).

de América Latina. A pesar de esta limitación, de las tres redes de productores del mundo, la CLAC es seguramente la que lidera la lucha; africanos y asiáticos apoyan nuestras propuestas pero son menos activos que nosotros».

«Si la CLAC sigue manteniendo y aumentando la presión hacia FLO, por un lado, y Fair Trade USA, por el otro, los beneficios para los pequeños productores –sostiene Sonia– se sentirán tanto en América Latina como en África y Asia. En estos momentos, la lucha por el pequeño productor es más fuerte que nunca. Vivimos una competencia desleal que nos obliga a mantenernos firmes y atentos en la defensa de los valores originarios del comercio justo. Si este movimiento sigue abriéndose a las grandes plantaciones, como se vislumbra a partir de las decisiones tomadas por Fair Trade USA, se producirán bajas en los precios de los productos. Ya la cosa se está dando, porque Fair Trade USA está proponiendo unilateralmente precios de compra a productores que siempre habían estado ligados al mercado norteamericano. Si seguimos firmes, la lucha seguirá. Pero será una lucha ardua porque muchos ya se desilusionan viendo estas derivas y, al mismo tiempo, al tener que seguir pagando los altos costos de la certificación FLO para cumplir con criterios impuestos desde el Norte, sin ninguna garantía de colocar el producto».

La transparencia de las relaciones comerciales y el cumplimiento de los principios originarios del comercio justo es algo que la CLAC defiende cotidianamente. El prefinanciamiento, por ejemplo, debería ser uno de los principios fundamentales en las relaciones de comercio justo. Normalmente, las organizaciones del Norte deberían prefinanciar por lo menos hasta un 50-60% del producto final, para responder a las dificultades de acceso al crédito que tienen los pequeños productores. De esta manera, el productor sabe que la venta del producto está garantizada y que con el pago adelantado podrá trabajar más tranquilo y con visión de largo plazo. Sin embargo, no siempre las organizaciones del Norte cumplen con este principio y las organizaciones de productores tampoco lo solicitan. El problema es, pues, doble: las organizaciones del Norte esperan que el productor lo reclame y el productor no realiza los trámites requeridos esperando que el importador incluya el prefinanciamiento en el contrato comercial.

Como pudo evidenciar la CLAC en sus estudios de línea de base, parece que el prefinanciamiento no se refleja como un beneficio real. Según Xiomara Paredes, algunos importadores argumentan que no pueden otorgar un prefinanciamiento y lo que ofrecen a cambio es un contrato fijo como garantía para solicitar un crédito a entidades financieras éticas que trabajan con el sistema de comercio justo. Por ejemplo, Alterfin, Root Capital y Shared Interest, entre otras. Esto ocurriría en la gran mayoría de los casos estudiados; sin embargo, también hay compradores que están comprometidos realmente con los principios del comercio justo y nunca dejan de pagar el prefinanciamiento. En este sentido, la posición de la CLAC es que el prefinanciamiento debe cumplirse: «Así como las normas para los productores son tan rígidas, lo mismo debe pasar con la industria y los importadores. Al pequeño productor no se le puede pedir más sacrificios» (entrevista: Xiomara Paredes).

«Aparte de todo lo burocrático que tiene el sistema de certificación FLO –nos dice Yoriely Villalobos, miembro de Asoproagroin y de la Red de Jugos y Frutas Frescas de la CLAC–, siento que la debilidad de cualquier sello es que se establecen las reglas hasta el puerto de salida del producto. De ahí en adelante puede pasar lo que sea.⁷⁷ Un día me comunicaba con unos socios de Estados Unidos y les decía que cada vez que quieren desarrollar una estrategia para aumentar el volumen de ventas de comercio justo les reducen el

⁷⁷ «En la actualidad, vemos como los actores de la gran distribución tienen el mismo comportamiento con sus proveedores del comercio justo que con el resto de proveedores. Es decir, les presionan para que bajen los precios; les dicen que sus precios son demasiado elevados y que los precios del comercio justo deben alinearse con el conjunto de precios de los productos equivalentes, porque si no lo hacen ellos crearán sus propias “marcas blancas”; estamos asistiendo a los efectos perversos de este tipo de comportamiento ya que al presionar a los proveedores del comercio justo les están poniendo la soga al cuello y, en extremis, nos arriesgamos a tener que reconsiderar los fundamentos del comercio justo. En especial, la remuneración de los productores [...] Nosotros pensamos que el comercio justo tiene que beneficiar a los pequeños productores; existen muchos países en que los pequeños productores mantienen una lucha histórica con la gran producción, con las grandes empresas, ya sea la oligarquía tradicional o las multinacionales que invierten en la agricultura. Nosotros pensamos que el papel del comercio justo es reforzar la capacidad de desarrollo de los pequeños productores y de sus organizaciones». Palabras de Laurent Levard, delegado general de Artesanos del Mundo, en el video Dubois (2008).

precio a los productores. Pero con el resto de la cadena nunca sabemos lo que va a pasar y, al final, la diferencia entre el precio del producto vendido por el productor y el precio de venta en un supermercado es enorme. [...] Además, el cumplimiento de los estándares queda muy sujeto a las interpretaciones de los auditores del Norte, que normalmente no viven en el Sur y no comparten la cotidianidad de la producción en nuestros países». A eso se suma, según Yoriely, algo aún más importante: «Cuándo serán los pequeños productores los que van a establecer estándares y criterios para las organizaciones que importan y comercializan sus productos? ¿Por qué las legislaciones nacionales del Norte bastan y las de los países productores no? Y así muchas otras inquietudes sobre las cuales, desde el Sur, ya se está empezando a reflexionar con atención, para que los procesos productivos, de comercialización y distribución sean de verdad participativos, democráticos y equitativos, y reconozcan en los pequeños productores y sus comunidades campesinas los principales actores de la cadena.

Como afirma Horacio Martins de Carvalho (ALAI, 2010: 20), los campesinos contemporáneos deben constituirse como un «sujeto social activo», proponiendo un nuevo proyecto popular (en construcción y abierto a las críticas), «para toda la sociedad y, en especial, para los demás trabajadores del campo y de la ciudad [...] que niegue el proyecto dominante de transformar las formas de vida en mercancías, y sea capaz de sugerir e implantar una nueva y renovada forma de convivencia social y con la naturaleza». Este nuevo proyecto social solo puede surgir desde abajo y desde el campo; para su construcción, los pequeños productores necesitan el reconocimiento y el apoyo de toda la sociedad, del Estado y del sector privado. Las organizaciones de pequeños productores pueden romper con la lógica de la acumulación del capital, del lucro y de la especulación, sabiendo discernir «aquellas exigencias de un proceso civilizatorio donde los intereses sociales, étnicos, de género y ambientales estén en primer plano»,⁷⁸ aunque sin rechazar las innovaciones tecnológicas de la modernidad.

⁷⁸ Martins de Carvalho (2010), «Desafíos para el campesinado como sujeto social», en ALAI (2010: 18-21).

En el proceso de defensa del pequeño productor, la CLAC está trazando nuevos caminos y lanzando propuestas innovadoras que rompen con los esquemas impuestos desde arriba y desde el Norte. En el siguiente capítulo, analizaremos una de estas propuestas que ya se está implementando.

Capítulo 8

Fundeppo y el Símbolo de Pequeños Productores

En un interesantísimo artículo titulado *Comercio justo y la despersonalización de la ética*, Ballet y Carimentrand (2010) dan exactamente en el clavo en cuanto al cambio simbólico y real que ha significado la certificación de comercio justo: se ha pasado de un sistema en el cual la información la proporcionaban los cooperantes, los voluntarios de las Tiendas del Mundo y las demás redes de organizaciones sociales, a otro donde los sellos personifican las relaciones humanas...⁷⁹ ¡y en el espacio exiguo de una etiqueta!

Según los autores, «it is no longer the commodity chain and network that produce information, but information that produces the commodity chain via labels [...] Information now tends to be conveyed by signs rather than via relationships. This phenomenon has the effect of severing relationships and consequently depersonalizing ethics» (Ballet y Carimentrand, 2010: 320-321). Esta despersonalización obliga al comercio justo a replantearse seriamente el sentido del sello, el significado que se transmite a través del etiquetado y lo que los consumidores responsables podrían

⁷⁹ «By way of illustration, the turnover of World Shops in Europe increased from 92 million euros in 1999 to 120 million euros in 2004. Nevertheless, this figure is low compared to the growth in sales recorded by Fair Trade products sold in hypermarkets/supermarkets (rising from 260 million euros in 1999 to 660 million euros in 2004)», en Ballet y Carimentrand (2010: 321).

entender. De lo contrario, seguirán reproduciéndose dos problemas clave: la multiplicidad de interpretaciones de los principios del comercio justo y la falta de credibilidad de los sistemas de certificaciones; los primeros muy generales y abiertos a visiones bien distintas, los segundos en constante aumento y difícilmente diferenciables.

Por ejemplo, para FLO una organización es de pequeños productores si al menos la mitad de sus miembros lo son (FLO, 2011a: 7). Los demás pueden ser medianos o grandes: el propio término «pequeños productores» puede resultar muy ambiguo. Un pequeño productor en Brasil o Colombia no es tan pequeño como en la República Dominicana o El Salvador. Además –siguen Ballet y Carimentrand (2010: 323)–, «the quantity of Fair Trade certifiable ingredients may differ considerably in apparently equivalent Fair Trade products. For instance, numerous criticisms are levelled against the Bio-Equitable brand in that, at present, containing just 25% of Bio-Equitable-certified ingredients is enough for a product to obtain the label. On the other hand, Main dans la Main –a Rapunzel brand– requires that at least 50% of ingredients be Fair Trade certifiable before it will bestow its label on a product».

Sin embargo, el porcentaje de pequeños productores o el porcentaje de ingredientes producidos bajo los estándares del comercio justo no son los únicos elementos de discordia en relación con el proceso de etiquetado. En su atento estudio del rubro bananero en la provincia de Azua, República Dominicana, Aimee Shreck (Getz y Shreck, 2006) evidencia como la integridad del proceso de certificación puede ser puesta en duda no porque los certificadores se centren demasiado en las normas, sino porque pueden «olvidarse» de estas si la auditoría interfiere demasiado con la satisfacción de las demandas del mercado.

Según Shreck, el proceso de certificación puede exacerbar (en lugar de reducir) las desigualdades presentes en la zona: primero, permitiendo el acceso al nicho de mercado de comercio justo solo a los miembros organizados; segundo, dentro de una misma asociación, «as the supply of bananas available always far exceeded the demand, farmers who were

able to deliver higher quality fruit were given priority and permitted to sell more boxes each harvest period». De esta manera, los «mejores» productores recibían los mejores ingresos y podían seguir invirtiendo en calidad; los más pobres, al contrario, permanecían atrapados en un círculo vicioso del cual no lograban salir. «In one of the associations, FLO representatives encouraged the farmers to restrict market access even within the association. The rationale for this move was a desire to improve the quality of bananas to meet rising expectations from importers (and, in the end, consumers). As a result, only about 50 of the association's "best" members were granted access to sell their bananas to the Fair Trade market (approximately 2000 boxes each week) while the remaining 200 or so members had to compete with one another to supply the non-Fair Trade buyer's much smaller order (about 500 boxes per week). The ability to produce an "exportable quality" banana became the most important, if unofficial, criterion for participating in the Fair Trade market» (Getz y Shreck, 2006: 498-499).

Las críticas a los sistemas de certificación también llegan desde el movimiento de la agricultura orgánica. Cuéllar y Reintjes (2009: 49-50) destacan siete críticas al modelo de certificación por tercera parte (o sea, por un organismo que no es ni el productor ni el consumidor): «1) Suele estar basado en una documentación extensa y compleja, lo que dificulta el acceso a la misma a productores y productoras con menores capacidades de lectura y comprensión. 2) Sus principios y métodos son resistentes a cambios y adecuaciones, lo que lo hace muy poco flexible y adaptable a diferentes realidades. 3) Se sobrevalora la figura técnica inspectora, como figura observadora, neutra y máxima responsable de la garantía. 4) Es un proceso caro. Los costes del personal técnico (remuneración y dieta), de la elaboración de informes, de la emisión de los sellos y de las infraestructuras asociadas a estas actividades son elevados para grupos productores que no practican una agricultura de gran escala. A su vez, supone un sobreprecio al producto final que puede desincentivar el consumo de estos productos. 5) Se sella un producto y no un proceso, lo que hace que no se valore el trabajo en

conjunto de la persona productora ni su compromiso real con cuestiones ambientales o éticas. Esto no garantiza una sustentabilidad real de las fincas o centros de producción, pues no se evalúa un cambio de actitudes. 6) Es un modelo centralizado y vertical, donde la certificación y las figuras técnicas son las que ostentan la capacidad de decisión en todo el proceso. 7) Está supeditado a los intereses del mercado: la existencia de un mercado final que paga más por estos productos suele ser, en muchos casos, el principal motivador de la producción bajo los estándares verificados. Hay un riesgo real de dejar en un segundo plano cuestiones relacionadas con cambios de actitudes y comportamientos».

Para responder por lo menos en parte a estos problemas, pero sobre todo a la problemática y a las controversias que caracterizan específicamente la realidad de los pequeños productores, la CLAC lanzó en el año 2006 la iniciativa del Símbolo de Pequeños Productores (SPP), cuyo objetivo principal es identificar claramente que un determinado producto ha sido producido por organizaciones de pequeños productores.

El SPP se presentó durante el Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo en Chiapas (México) el día 26 de marzo. Participaron muchas organizaciones de comercio justo y economía solidaria de todo el

mundo, y la iniciativa tuvo un gran respaldo por parte de los presentes. Durante el bienio 2007-2008, se llevaron a cabo los estudios de mercado y de factibilidad; en 2008, se aprobó el primer Plan Estratégico para poner en marcha la Fundación de Pequeños Productores Organizados (Fundeppe), que comenzó a operar oficialmente en el año 2010. En el mes de noviembre de ese año, durante la IV Asamblea General de la CLAC en Honduras, se aprobaron



Símbolo de Pequeños Productores

el sistema y las normas finales y, por tanto, se inició oficialmente la certificación a nivel global.

«Parte del contexto que nos llevó a este proceso –comentaba Marvin López García durante la presentación del símbolo en 2011 en el encuentro anual de la Specialty Coffee Association of America– [...] es la concentración del mercado [en particular, el mercado de los alimentos] en pocas manos y lamentablemente los conceptos de producción sustentable y comercio justo han sufrido algunos cambios. Como, por ejemplo, la participación de grandes productores, empresas mixtas y multinacionales. [...] La economía mundial está cada vez más controlada por las empresas de larga escala. [...] ¿En qué se diferencia [el Símbolo de Pequeños Productores] de los otros sellos? Es una iniciativa creada y propiedad de los pequeños productores del Sur para identificarnos en el mercado local e internacional [...] busca fortalecer las economías locales y crea un mercado y un mundo diferentes basados en valores y principios justos y solidarios. [...] El Símbolo de Pequeños Productores se basa en los principios y valores que dieron origen al comercio justo. Nuestro símbolo es parte del movimiento de la producción sustentable, de la economía solidaria y del comercio justo» (video: SímboloPP, 2011).

La estrategia del símbolo es una clara respuesta a la entrada de diferentes grandes actores en el comercio justo, un comercio que, según sus principios originarios, nació para defender y acompañar a los más pequeños y desfavorecidos en las difíciles tareas de comercializar sus productos, organizarse de manera participativa y democrática, y protagonizar un desarrollo humano y sustentable en sus respectivas comunidades. «En una economía mundial, cada vez más dominada por la empresa privada de gran escala, necesitamos este símbolo para seguir compitiendo con base en la calidad y los valores únicos de nuestros productos y de nuestro trabajo» (Fundeppe, 2011q: 6).

El símbolo «es un distintivo que identifica a los pequeños productores organizados de América Latina y el Caribe, y que permite al consumidor reconocer sus productos en el mercado. Representa la alta calidad de los productos de los pequeños productores organizados, de su trabajo en favor

de una vida digna en las comunidades, de las economías locales y de la salud y el medio ambiente de productores y consumidores. La imagen gráfica del Símbolo de Pequeños Productores representa una casa fuerte y abierta para todos, el equilibrio y la unión entre los productores y los consumidores, entre hombres y mujeres, entre la naturaleza y la vida digna. Sus colores representan el vigor de la tierra, de los cultivos y de la vida nueva, del corazón».⁸⁰

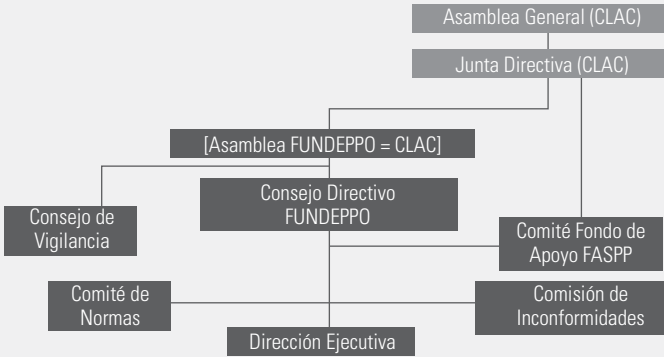
Es un sello de sostenibilidad del pequeño productor organizado: «Es más que un sello de comercio justo. Es un sistema de certificación independiente y económico para la producción sustentable, la organización democrática, el comercio equitativo y la autogestión [...] Es una iniciativa creada por y propiedad de los pequeños productores del Sur [...]» (Fundeppe, 2011q: 1). Se trata del único sello de certificación que nace de los mismos productores; es, por tanto, una propuesta de relación directa productor-consumidor que llega desde el Sur, y no otra propuesta impuesta desde el Norte. Para su adecuada implementación, los pequeños productores latinoamericanos constituyeron la Fundeppe, cuya sede se encuentra actualmente en México.

«Fundeppe –nos explica Jerónimo Pruijn, director ejecutivo de esta fundación– es la asociación civil que se encarga de la operatividad y el desarrollo del símbolo. Para eso, su estructura organizativa cuenta principalmente con un Consejo Directivo y un Comité de Normas, entre otros órganos, y responde directamente a la Asamblea General de la CLAC. Es una asociación independiente, pero sus políticas se rigen por los lineamientos y la supervisión de la CLAC». Todos los documentos normativos, códigos, procedimientos de certificación, procedimientos de registro y reglas para el uso del Símbolo de Pequeños Productores se basan directamente en la Declaración de Principios y Valores del Símbolo de Pequeños Productores.⁸¹

⁸⁰ <<http://www.spp.coop>>.

⁸¹ <<http://www.spp.coop>>.

10 ORGANIGRAMA GENERAL DE FUNDEPPO



Fuente: Fundeppo, marzo de 2012.

11 ORGANIGRAMA OPERATIVO DE FUNDEPPO



Fuente: Fundeppo, marzo de 2012.

Los criterios básicos del símbolo son:

- «Las organizaciones de pequeños productores participantes funcionan con base en la democracia, la transparencia y el respeto al medio ambiente.
- Los precios cubren los costos de la producción sustentable, incluyendo el trabajo de los productores en favor de la vida digna de sus familias y del medio ambiente.

- Las empresas participantes se comprometen seriamente, y de manera transparente, con las organizaciones de pequeños productores, al igual que con los principios y valores del Símbolo de Pequeños Productores.
- Se fomenta del desarrollo de la economía local, procurando la generación de mayor valor agregado para los productores y sus comunidades» (Fundeppe, 2011q: 7-8).

Los valores que caracterizan a los participantes en el sistema del Símbolo de Pequeños Productores son: inclusión («Los participantes en el Sistema del Símbolo de Pequeños Productores harán esfuerzos por distribuir sus compras entre diferentes organizaciones de productores participantes, sin que esto coarte la libertad de elección entre compradores y productores»); sustentabilidad (en el sentido de «una relación comercial estable, duradera, en función de la vida digna de las familias de pequeños productores»); solidaridad; respeto (tanto a los diferentes actores como al medioambiente); transparencia; libertad; equidad (fomentar «la participación, trabajo y remuneración equitativa tanto de mujeres como de hombres»); diversidad; congruencia; economía local; responsabilidad; justicia («social, económica, cultural y política»); integridad; confidencialidad; honestidad; calidad; regulación del trabajo infantil («Se podrá permitir, siempre y cuando se lleve a cabo de manera lúdica y adecuada, el trabajo de jóvenes e infantes, dada su importancia en los procesos de aprendizaje familiar, económico y cultural. El empleo infantil sin embargo en ningún momento deberá permitirse en las operaciones de los actores del Símbolo de Pequeños Productores»); y profesionalismo (Fundeppe, 2011d).

«El símbolo –sigue Jerónimo Puijn– ofrece varios beneficios. A los productores los identifica en el mercado por lo que realmente son: auténticas organizaciones de pequeños productores democráticas y autogestionadas. Al consumidor le permite una mejor elección entre los productos de comercio justo. Y no estamos hablando solo de los mercados de los países del Norte, sino también del Sur. De esta manera, el consumidor sabe que realmente está apoyando un estilo de vida y un tipo de producción estrechamente ligados entre sí. Está apoyando el fortalecimiento de las organizaciones de

productores y todos los circuitos de economía local que ellos alimentan. A las empresas y compradores les ofrece la posibilidad de diferenciarse respecto a las otras marcas éticas que están en el mercado. Ya no existe un solo nicho de mercado, sino decenas de nichos; pero nosotros creemos que solo un sello que identifique al pequeño productor organizado puede sumar todos los valores agregados que los otros sellos ofrecen de manera separada: valores éticos, de solidaridad, de sustentabilidad, de responsabilidad y compromiso social y comunitario, valores económicos y ecológicos al mismo tiempo».

Una de las críticas más fuertes de las organizaciones de pequeños productores concierne a los altos costos de las certificaciones, no solamente Fairtrade. ¿Por qué lanzar, pues, una nueva certificación que va a significar nuevos costos para los pequeños productores? Lo hemos preguntado al director ejecutivo de Fundeppe: «Entiendo perfectamente estas preocupaciones –afirma Jerónimo–. Muchos nos preguntan, además, por qué apostar ahora por el símbolo, que vendría a ser como un hijo de la CLAC, cuando «la madre» aún está en pleno proceso de desarrollo y consolidación. La respuesta, en realidad, nace de la coyuntura internacional: el símbolo nació como una necesidad, como una respuesta de inconformidad y de muchos años de frustración por la deriva que está viviendo el comercio justo a nivel internacional. Tanto desde el punto de vista de los pequeños productores, que cada vez más sienten la presión de los grandes, como desde el punto de vista de los importadores comprometidos, que se reconocen cada vez menos en las tendencias globales del Comercio Justo sellado». Al convertirse el sello FLO en una herramienta para todos, los pequeños productores tenían que buscar otra forma para diferenciarse dentro del comercio justo. Y así fue. «De lo contrario –sigue Jerónimo–, ¿qué hacemos?, ¿esperamos hasta que nos quedemos sin nada⁸² o vamos construyendo nuestra propia

⁸² Jerónimo hizo referencia también a que varias certificadoras orgánicas respondieron a este tipo de inconformidad empezando a ofrecer servicios de certificación en comercio justo. Al «liberalizarse» este proceso, es más evidente el riesgo de quedarse sin un esquema

casa para estar listos y preparados cuando nos obliguen a salir de otros modelos? El símbolo no solamente es una certificación, sino sobre todo es una idea y una apuesta por revertir la tendencia a nivel global, retomando el camino originario del comercio justo, del cual lamentablemente FLO ha ido alejándose».

Alejandra Rangel, encargada del Área de Certificación de Fundeppo, nos habló más detenidamente sobre el costo de utilización del SPP: «Las organizaciones de pequeños productores tienen que pagar el costo de la certificación al organismo de certificación autorizado por Fundeppo. Una vez recibido el dictamen positivo de la certificación, la organización de pequeños productores paga una cuota de inscripción anual a la misma fundación. Para los compradores que venden el producto con su nombre o marca, el uso del símbolo tiene un costo que corresponde al 1% del valor total de las compras hechas bajo la certificación del símbolo y se paga directamente a Fundeppo».

Según el Reglamento de Costos, las organizaciones de pequeños productores pagan por dos conceptos de costos: uno es el coste en sí de la certificación, que cubre los gastos del organismo de certificación; el otro es la cuota anual, que cubre los gastos de Fundeppo «para el mantenimiento, desarrollo, control de calidad del sistema de normas, certificación y registro, la difusión y promoción del Símbolo de Pequeños Productores» (Fundeppo, 2011n: 3).

«La primera evaluación para recibir la certificación –sigue Alejandra– es a distancia, sobre la base de la documentación que aporta cada organización. Es un sistema nuevo que implica un gasto extra y, por tanto, hemos pensado que al principio teníamos que facilitar bastante las solicitudes y el ingreso de nuevas organizaciones. En el segundo año, al contrario, la evaluación se hace en el terreno, con visitas a las organizaciones de productores. Poco a poco, iremos viendo qué ajustes y qué adaptaciones tenemos

que represente realmente los valores de los pequeños productores y la filosofía del comercio justo originario.

que implementar para que el símbolo sea siempre una herramienta transparente y responda, en la práctica, a las exigencias de los más pequeños».

Para la certificación a través del procedimiento rápido (solo evaluación documental), se han establecido tarifas en función del número de productores miembros de la organización (cuadro 13).

13 COSTO DE LA CERTIFICACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES (PROCEDIMIENTO RÁPIDO)				
Hasta 100 productores	De 101 a 250	De 251 a 500	De 500 a 1000	A partir de 1000
300 USD	325 USD	350 USD	400 USD	450 USD

Fuente: Fundeppo (2011n: 3).

Si se implementa el procedimiento completo, que comprende tanto una evaluación documental como una evaluación de campo, se utilizan las tarifas del cuadro 14 para determinar el coste final.

14 TARIFAS DE LA CERTIFICACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES (PROCEDIMIENTO COMPLETO)		
Concepto de gasto	Unidad de medida	Costo unitario en USD
Evaluación documental	Día de trabajo	120
Reporte de evaluación	Día de trabajo	120
Evaluación de campo	Día de trabajo	120
Dictaminación	Día de trabajo	120
Cuota inspecciones de control	Cuota	60
Gastos operativos del organismo de certificación (% sobre gastos)	%	30%

Fuente: Fundeppo (2011n: 3).

Las cuotas anuales también varían según el número de productores: 150 USD (para organizaciones hasta 100 productores), 187.50 USD (de 101 a 250 productores), 375 USD (de 251 a 500), 562.50 USD (de 500 a 1,000) y 750 USD (a partir de 1,000) (Fundepo, 2011n: 4).

El cuadro 15 nos ayuda a entender, de manera resumida, cuáles serían los costes estimados de certificación (primero y segundo año) para las organizaciones de pequeños productores.

15 GASTOS DEL PROCESO DE CERTIFICACIÓN PARA OPP (EN USD)					
Concepto	Hasta 100 productores	De 101 a 250	De 251 a 500	De 500 a 1000	A partir de 1000
Año 1					
Certificación rápida	300	325	350	400	450
Inscripción anual	150	187.50	375	562.50	750
Total año 1	450	412.50	725	962.50	1,200
Año 2					
Certificación completa (estimado)	700	900	1,200	1,400	1,800
Inscripción anual	150	187.50	375	562.50	750
Total año 2 (estimado)	850	1087.50	1,537	1,962.50	2,550

Fuente: Fundeppo, marzo de 2012.

«Con la certificación y el pago de la cuota de inscripción anual, la organización de pequeños productores se inscribe automáticamente en la CLAC, sin necesidad de un pago adicional. También se registrará automáticamente en las coordinadoras nacionales y redes de producto internacionales de la CLAC. Lo anterior solo aplica en el caso de que la organización de pequeños productores es de América Latina y el Caribe. No aplica en el caso de que la organización de pequeños productores sea originaria de África o Asia» (Fundeppo, 2011n: 4).

Para compradores, intermediarios y maquiladores el registro a través del procedimiento rápido tiene un costo de 500 dólares, para las comercializadoras colectivas de organizaciones de pequeños productores es de



Paquete de café con el Símbolo de Pequeños Productores, comercializado en Francia por Ethiquable.

en otras tiendas y centros comerciales. En Honduras, Café Honor ya está en el proceso de diseño de los empaques con el símbolo para la venta en el mercado local».

Al momento de finalizar esta investigación, los compradores y procesadores registrados por Fundeppe bajo las condiciones del símbolo eran, en

360 dólares. Los compradores, además, pagan por el concepto de costo del uso del SPP: «El costo del uso del Símbolo de Pequeños Productores para compradores es del 1% del valor total (incluyendo sobrepuestos e impuestos) de las compras hechas por el comprador bajo la certificación del Símbolo de Pequeños Productores» (Fundeppe, 2011n: 6).

Durante la entrevista, a finales de marzo de 2012, Alejandra Rangel nos comentó que uno de los compradores ya autorizados, Ethiquable, de Francia,⁸³ había hecho transacciones con varias organizaciones para la compra de café y panela. Ethiquable ya está vendiendo sus productos con el SPP en los supermercados franceses. «En América Latina, UCIRI ya tiene sus empaques con el símbolo para el mercado local; la comercializadora colectiva de organizaciones de pequeños productores Agromercados ya está vendiendo café de la marca Mundo Fértil con el símbolo, tanto en su cafetería en la Ciudad de México como

⁸³ <<http://www.ethiquable.coop>>.

total, catorce: tres en Francia (Ethiquable, Sati y Jobin), cuatro en Canadá (Just us!, Santropol, Discovery Organics y Organic Products Trading Company –Optco–), cuatro en los Estados Unidos (Equal Exchange, Cooperative Coffees, Just Coffee Cooperative y Dean's Beans), uno en Alemania (Hacofco) y las comercializadoras colectivas Café Honor (Honduras) y Agro-mercados (México). En marzo de 2012, había dos certificadoras autorizadas: Certimex, de México, y Biolatina, de Perú. En mayo de 2012, se autorizaron BCS Öko Garantie GmbH de Alemania y Mayacert de Guatemala.

En octubre de 2011, tuvo lugar el Primer Encuentro Internacional del Símbolo, en San Salvador (El Salvador). En esta ocasión, varios invitados internacionales valoraron la iniciativa y explicaron sus razones para apoyarla. Nicolás Eberhart, de Ethiquable, lo consideró como un sello creíble y plenamente apegado a los criterios del comercio justo, pero subrayó que en un futuro habrá que luchar por mantener un único sello para no confundir a los consumidores. Jeff Moore y Austin Anderson, de Just us!,⁸⁴ afirmaron que antes de la llegada del Símbolo de Pequeños Productores el camino que estaba recorriendo el comercio justo no era muy claro. Para los representantes de Gepa,⁸⁵ el gran reto será hacer llegar correctamente el mensaje a los consumidores (Fundeppeo, 2011b). Esta fue justo una de las mayores inquietudes que surgieron durante el encuentro: el equipo de Fundeppeo informó que, por ahora, las actividades de promoción las desarrollan principalmente los compradores, que actualmente son los que tienen la capacidad de llegar directamente a los consumidores, aunque a través de la página web del símbolo la fundación está difundiendo todo el material informativo posible.

Otra inquietud compartida por todos los presentes en el encuentro guarda relación con el precio del café. Con respecto a ese tema, se aclaró que

⁸⁴ <<http://www.justuscoffee.com>>.

⁸⁵ Organización alemana de comercio justo: «Desde hace más de 35 años, la Gepa se emplea en un comercio sostenible en términos sociales y ecológicos. Hoy día la Gepa es la casa del comercio justo más grande de Europa con un volumen de ventas anual de 58.4 millones de euros en el ejercicio 2010/11». Véase <<http://www.gepa.de>>.

16 PRECIOS FUNDEPPO/CLAC PARA CAFÉ ARÁBICA (USD EL QUINTAL)				
Concepto Norma general	Precio anterior 7/12/2010		Precio nuevo 8/9/2011	
	Lavado	Natural	Lavado	Natural
Precio sustentable mínimo	125	120	160	150
Incentivo Símbolo de Pequeños Productores	20	20	20	20
Total precio café convencional	145	140	180	170
Reconocimiento orgánico	30	30	40	40
Total precio café orgánico certificado	175	170	220	210

Fuente: Fundeppe (2011s).

el 8 de septiembre de 2011 el Comité de Normas de Fundeppe, en consulta y colaboración con la Red Café de la CLAC, estableció nuevos precios para el café *arábica* (cuadro 16).

Cuando se lanzó al mercado el SPP, Fundeppe publicó un precio mínimo sustentable de 125 USD por cada 100 libras de café verde de exportación, con la aclaración de que este precio aún estaba en revisión. En ese momento, los precios de café en el mercado estaban alrededor del doble de este precio mínimo, sin visos de un pronto descenso. Como los precios mínimos solo aplican cuando el mercado llega a niveles inferiores a estos, Fundeppe y la Red Café tuvieron más tiempo para consensuar una propuesta analizada y discutida, tanto con los propios productores como con los compradores. Los nuevos precios de café *arábica* se basaron en los estudios que la Red Café mandó a realizar y que se publicaron en 2010. En estos, se evidencia como en la última década en los países productores el coste de los insumos subió más de un 60%, las alzas en los combustibles y los alimentos repercutieron directamente en el precio de la canasta básica, y, en plena crisis económica y financiera, los gastos financieros de las organizaciones han aumentado de manera significativa, así como las dificultades para conseguir créditos.

El cuadro 17 (pág. 174) nos muestra los precios de café que aún mantiene FLO a nivel internacional.

17 PRECIO FOB Y PRIMA FLO PARA EL CAFÉ ARÁBICA (EN USD)						
Variedad	Cantidad	Precio mínimo	Prima	Valido a partir de	Precio anterior	Prima anterior
Orgánico natural	1 libra	1.65	0.20 *	1 de abril de 2011	1.40	0.10
Convencional natural	1 libra	1.35	0.20 *	1 de abril de 2011	1.20	0.10
Orgánico lavado	1 libra	1.70	0.20 *	1 de abril de 2011	1.45	0.10
Convencional lavado	1 libra	1.40	0.20 *	1 de abril de 2011	1.25	0.10

* Mínimo 0.5 para productividad y calidad.

Fuente: FLO, <<http://www.fairtrade.net>>, abril de 2012.

La diferencia de precios respecto a los precios mínimos FLO es sustancial también en otros productos: el cacao certificado con el SPP recibe, por ejemplo, un precio sustentable mínimo de 2,400 USD la tonelada métrica, un incentivo de 250 USD/t y un reconocimiento orgánico de 300 USD/t; un cacao orgánico de pequeños productores puede llegar hasta los 2,950 USD/t. FLO prevé un precio mínimo de 2,000 USD/t para el cacao convencional, uno de 2,300 USD/t para el orgánico y un premio social de 200 USD/t.⁸⁶ El azúcar, a su vez, recibe un precio sustentable de 650 USD/t, un incentivo de 100 USD/t y un reconocimiento orgánico de 120 USD/t, alcanzando un precio total para el orgánico de 870 USD/t. Recordemos que FLO, en el transcurso de esta investigación, no tenía ni siquiera un precio mínimo para el azúcar.

En junio de 2012, Fundeppo aprobó nuevos procedimientos para las OPP que después de un año de certificación aún no han logrado vender bajo las condiciones del SPP. Mediante una actualización obtenida por la vía rápida, estas organizaciones tienen la posibilidad de prolongar su certificado por un periodo máximo de un año, hasta el momento en que realicen sus primeras ventas. Sin embargo, muchas otras aún tenían que empezar el proceso de

⁸⁶ <<http://www.fairtrade.net>>.

evaluación del segundo año, a pesar de que a finales de 2011 se les venció el primer plazo de pago. En estos primeros años, Fundeppe estará flexibilizando los procesos para dar a todas las organizaciones interesadas las facilidades necesarias para seguir con los trámites y cumplir con las normas: «Actualmente –nos cuenta Alejandra–, estamos ampliando los plazos del certificado, también para permitir que se junten, en las mismas visitas, las evaluaciones de las prácticas de cultivo orgánico y las del símbolo. Nuestras certificadoras Certimex y Biolatina son certificadoras orgánicas; para disminuir los costes y los tiempos se están llevando a cabo las dos evaluaciones de manera conjunta. Ahora bien, en cuanto las organizaciones tengan transacciones comerciales bajo las normas del símbolo, tienen que renovar la certificación lo antes posible».

Fundeppe responde a tus dudas...

«¿No hay conflicto de intereses si los productores son dueños del símbolo?»

Del proceso de certificación y registro se encarga la estructura operativa de Fundeppe o los Organismos de Certificación Autorizados, en donde los productores no interfieren de manera alguna en las decisiones para otorgar o no la certificación y registro. Muchos organismos de certificación son propiedad de algún tipo de actores en particular. Mientras la certificadora trabaje de acuerdo a la Guía ISO 065 de buenas prácticas para organismos de certificación, como hace Fundeppe, se evitan los conflictos de intereses.

¿Fundeppe puede tener una norma y un sistema de certificación al mismo tiempo?»

El proceso de definición de normas de Fundeppe está perfectamente separado del proceso de certificación y registro. En la Norma General del Símbolo de Pequeños Productores se establecen los criterios que se deben cumplir, mientras que en los Procedimientos de Certificación y Registro se establecen los mecanismos para verificar su cumplimiento. El proceso para definir la norma y el proceso para la certificación y registro son totalmente independientes y llevados a cabo por instancias diferentes. Una gran cantidad de instancias de certificación cuentan con su propia norma. También aquí aplica la importancia

de que se trabaje de acuerdo a la Guía ISO 65 para una certificación de calidad y alta credibilidad.

¿Para qué tener varias certificaciones?

Para aprovechar al máximo las oportunidades para diferenciar su producto en el mercado, a veces es necesario tener diferentes certificaciones. Algunas son demandadas por el mercado y en otros casos son certificaciones afines a nuestra organización o empresa, nos ofrecen mayores ventajas y queremos que los consumidores reconozcan los valores y características comunicadas por una certificación en particular. Cuando existen diferentes certificaciones similares es importante evaluar qué certificación o combinación de certificaciones nos ayuda mejor a diferenciarnos en el mercado al menor costo en relación a la calidad del servicio».

Fuente: Fundeppo (2011c).

A principios de 2012, hubo reuniones entre el equipo del símbolo y varias organizaciones de artesanos peruanos, mexicanos y guatemaltecos para dialogar sobre las futuras normas en el ámbito de la artesanía. Fundeppo les presentó un borrador del documento de normas que se estaba elaborando para recibir sus aportaciones, dudas y recomendaciones. Durante esta investigación, el proceso se encontraba todavía en la fase de consulta, pero estaba bien encaminado hacia la concretización de un nuevo rubro de productos certificados para pequeños productores.

Uno de los elementos más llamativos que el equipo de Fundeppo estuvo destacando durante las entrevistas es que prácticamente todo el personal, tanto de Fundeppo como de las certificadoras autorizadas, es latinoamericano; por tanto, conoce bien la realidad y el medio en el cual se está moviendo y donde debe evaluar los procesos de certificación y el cumplimiento de las normas del símbolo. Varias organizaciones han hecho, por su cuenta, una comparación entre los auditores internacionales de FLO y el personal de Fundeppo; los comentarios son bastante críticos respecto a FLO y positivos respecto al SPP, a pesar de que este último sea un proceso reciente

y esté teniendo aún varias dificultades, sobre todo a nivel organizativo y de comunicación.

«Personalmente –afirma esperanzado Efigenio Ramírez–, creo que el símbolo irá desplazando a FLO-Cert; soy muy optimista, y le veo mucho potencial. Y ahí se verá que FLO-Cert no es independiente, que depende en gran medida de FLO, tanto política como económicamente». Según Carlos Eugenio Vargas, el símbolo debe seguir su camino independiente de FLO, porque en el Sur puede ser más dinámico y más exitoso que el mismo sello Fairtrade y convertirse en el catalizador de los mercados internos y del comercio justo Sur-Sur.

18 ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES CERTIFICADAS CON EL SÍMBOLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES, O EN PROCESO				
Nombre de la organización	Abreviación	País	Productos certificados	Fecha de emisión del certificado o estatus actual
Asociación de Productores Orgánicos para el Desarrollo Integral de Polochic	APODIP	Guatemala	Café, miel de abeja	3/11/2010
Asociación Barillense de Agricultores	ASOBAGRI	Guatemala	Café	13/6/2012
Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala R. L.	FEDECOCAGUA	Guatemala	Café	Solicitud en proceso de aprobación
Asociación Comité Campesino del Altiplano	CCDA	Guatemala	Café	13/7/2012
Bananos Ecológicos de la Línea Noroeste	BANELINO	República Dominicana	Banano	3/11/2010
Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras Ltda.	COCLA	Perú	Café, cacao, té, miel de abeja	3/11/2010
Asociación Central Piurana de Cafetaleros	CEPICAFE	Perú	Café, panela, jugos y mermeladas	13/12/2011
Asociación Sol y Café	Sol y Café	Perú	Café	Solicitud presentada
Cooperativa Agraria Cafetalera San Ignacio de Loyola	CASIL	Perú	Café	Solicitud presentada

18 ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES CERTIFICADAS CON EL SÍMBOLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES, O EN PROCESO				
Nombre de la organización	Abreviación	País	Productos certificados	Fecha de emisión del certificado o estatus actual
Cooperativa Agrícola Cafetalera San Antonio, Limitada	COAGRICAL	Honduras	Café	3/11/2010
Café Organico Marcala S.A.	COMSA	Honduras	Café	3/11/2010
Cooperativa Agropecuaria Regional Nuevo Edén, Limitada	COARENE	Honduras	Café	3/11/2010
Cooperativa de Productores de Café La Encarnación, Limitada	COPROCAEL	Honduras	Café	3/11/2010
Cooperativa Regional de Productores Orgánicos de la Sierra, Limitada	RAOS	Honduras	Café	3/11/2010
Finca Triunfo Verde S. C.	FTV	México	Café	3/11/2010
Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo R. I.	UCIRI	México	Café	20/12/2011
Unión de Ejidos y Comunidades Cafeticultores Beneficio Majomut de R. I. C. V.	MAJOMUT	México	Café	15/7/2011
Organización Regional de Productores Agroecológicos S. de S. S.	ORPAE	México	Café	18/11/2011
Coordinadora Estatal de Productores de Café del Estado de Oaxaca, A. C.	CEPCO	México	Café	30/1/2012
Federación Regional de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur	FAPECAFES	Ecuador	Café y chips de plátano	22/7/2011
Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo	COPROBICH	Ecuador	Quinoa	Solicitud presentada
Asociación de Productores de Plantas Medicinales Jambi Kiwa	JAMBI KIWA	Ecuador	Hierbas aromáticas	Solicitud presentada
Cooperativa Cañera de San Ramón R. L.	COOPECAÑERA	Costa Rica	Azúcar	6/12/2011

18 ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES CERTIFICADAS CON EL SÍMBOLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES, O EN PROCESO				
Nombre de la organización	Abreviación	País	Productos certificados	Fecha de emisión del certificado o estatus actual
Asociación Aldea Global Jinotega	ALDEA GLOBAL	Nicaragua	Café	30/3/2012
Central de Cooperativas de Servicios Múltiples Prodecoop R. L.	PRODECOOP	Nicaragua	Café	18/4/2012

Fuente: Fundeppo, junio de 2012.

A Yoriely Villalobos el símbolo le parece una muy buena alternativa si se usa y aprovecha de forma correcta: «Al final todo depende de las organizaciones: si estas no ponen el necesario esfuerzo de su parte, no hacen proyecciones, no brindan calidad y no se unen, no van a lograr nada con cualquier símbolo o sello. Todos los mercados, sean nacionales o internacionales, te piden lo mismo: constancia y calidad. Y eso es lo que tenemos que garantizar, con el valor agregado de una producción sostenible y que proviene de los más pequeños». «Con el símbolo –comenta Merling Preza–, le demostraremos al mercado que nosotros los pequeños productores sabemos hacer las cosas bien y, sobre todo, que ya nadie podrá hablar por nosotros, o defender nuestros intereses sin ser parte de nosotros». «Incluso –afirma Jerónimo–, creo que el símbolo debería llamarse “de Pequeños Productores Organizados”, porque ser pequeño productor ya no es suficiente, visto que en los nuevos esquemas de producción certificada también se admite a pequeños productores aislados que no desarrollan un trabajo colectivo y comunitario, pero que venden por contrato sus productos a una empresa comercializadora, exportadora o a una plantación que sí está certificada por FLO. Por esto, Fundeppo es la Fundación de Pequeños Productores Organizados».

Capítulo 9

La incidencia política para un comercio justo desde el Sur

Dentro del movimiento mundial de comercio justo, cuando nos referimos a la incidencia política casi automáticamente pensamos en cómo las organizaciones del Norte pueden convencer a sus gobiernos para que reequilibren las relaciones comerciales con los países productores del Sur; o en cómo los movimientos de consumidores éticos pueden, por ejemplo, atraer la atención de las administraciones públicas locales, regionales o nacionales para que aprueben medidas de compras públicas de productos de comercio justo y, de esta manera, se conviertan en agentes de desarrollo a través del comercio y no de la cooperación internacional.

En varios países del Norte, se han aprobado ya distintos marcos legales, sobre todo para incentivar las compras públicas, pero en general para mejorar la comunicación y el conocimiento del movimiento y su razón de ser. Sin embargo, no todos coinciden en los efectos positivos de un marco regulatorio nacional. Cuéllar y Reintjes (2009: 57) identifican varios niveles de implicación de las instituciones públicas en la regulación de la producción y comercialización, es decir, en el apoyo a condiciones más justas y dignas en estos procesos: desde un apoyo simbólico o testimonial (a través de declaraciones de buenas intenciones, pactos estatales, resoluciones, comunicados, etc.) hasta una regulación concreta (con una legislación pública que regule

el comercio justo, sus procedimientos y sus actores), pasando por apoyos económicos (subvenciones, campañas públicas de información, políticas de compras públicas, patrocinio de eventos y actividades de las organizaciones de comercio justo) y por un proceso de adhesión (por ejemplo, con el reconocimiento público de los principios y estándares del comercio justo).

Según estas autoras, la regulación pública presenta tanto ventajas como desventajas: si, por un lado, suple la falta de definición, armonizando criterios y principios, por el otro, «puede llevar a fijar unos criterios basados en mínimos [...] que impidan una continua evolución y superación del propio movimiento y supongan un estancamiento»; si, por un lado, responde a los cuestionamientos en torno a la efectividad y necesidad de los sistemas de garantía (tanto para los ciudadanos como para las compras públicas de las instituciones), por el otro, «en el proceso de elaboración de estos proyectos de ley, el movimiento del comercio justo puede perder capacidad de influencia en la definición o revisión de estas regulaciones, al entrar otros actores ajenos al movimiento, pero con capacidad de presión»; si, por un lado, posibilita una mayor incidencia del movimiento y evita posibles confusiones sobre los supuestos productos «justos», por el otro, puede dar lugar a divergencias de definiciones entre diferentes países que comparten espacios económicos comunes (por ejemplo, la Unión Europea) o responden a los mandatos de la Organización Mundial del Comercio (Cuéllar y Reintjes, 2009: 58-59).

En este proceso de análisis, solemos olvidarnos del Sur, de los países a los cuales pertenecen las organizaciones de pequeños productores que cotidianamente garantizan los bienes comercializados a través de estas redes solidarias. Es más: los mismos pequeños productores suelen mirar más hacia el importador del Norte que hacia los mercados locales; más al consumidor responsable de los países enriquecidos que al consumidor (aún no suficientemente concientizado) de sus propias comunidades o países.

Sin embargo, los cambios en los equilibrios geopolíticos y económicos mundiales y las crecientes crisis económicas, alimentarias, energéticas, ambientales, entre otras, nos obligan a repensar el rol de la incidencia política por un comercio con justicia también en el Sur y desde el Sur.

En América Latina, las organizaciones que integran la CLAC están tomando cada día más conciencia del valor y de la importancia que la incidencia política asume también en sus contextos, tanto locales como nacionales. Como dice Arnaldo Neira, «la filosofía del comercio justo [se basa] en el pequeño productor, y para defenderlo tenemos que hacer incidencia política a nivel de las distintas instancias, no solamente del Estado, sino también privadas. Lo que queremos lograr es, primero, un reconocimiento de la población de que existe un mercado, de que existen productos sanos; así como se consumen en el extranjero, podemos ofertar productos de calidad y sanos aquí en nuestro país. También queremos que el Gobierno reconozca el trabajo que se hace en comercio justo [...] que si en algún momento el Gobierno decide [aprobar] alguna ley de comercio justo, lo haga con conocimiento de causa, porque muchas veces se dan leyes que vienen de arriba, pero a los actores, a los dueños de este trabajo, no se les toma en cuenta [...] En este modelo de mercado no puede haber oportunistas» (vídeo: Arnaldo Neira, 2010).

En este capítulo, esbozaremos algunas ideas que pueden marcar caminos para la incidencia política en las sociedades latinoamericanas y, al mismo tiempo, tejer lazos con las instituciones públicas para que la labor de incidencia se concretice a través de una doble vía que aproveche, por un lado, el entusiasmo y el protagonismo de las organizaciones de pequeños productores y, por el otro, el renovado compromiso por parte de las autoridades y las instituciones públicas.

El cabildeo político en el Libro Blanco de FLO

«El sello de Comercio Justo (FTL) debe hacer cabildeo para su sistema en el contexto de la agenda internacional de desarrollo y dentro de los debates internacionales sobre las políticas de comercio (ejemplo: el cabildeo para el reconocimiento del FTL como una herramienta eficiente y efectiva para la lucha contra la pobreza). El cabildeo del FTL debe basarse en su experiencia directa y en su impacto demostrado para no duplicar el trabajo de otras ONG y movimientos.

Por razón de capacidades actuales limitadas, el FTL solamente hará un trabajo activo de cabildeo en los temas directamente relacionados con su sistema.

Cualquier trabajo de cabildeo del sello FTL debe estar argumentado y apoyado por una posición coherente entre todos sus socios. Esto requiere un alto nivel de profesionalismo como también una buena colaboración con organizaciones especializadas de cabildeo e instituciones de investigación. También requiere una buena coordinación entre los niveles nacional, regional e internacional.

El FTL debe asegurar la participación de los productores en el trabajo de cabildeo y fortalecer las organizaciones de cabildeo existentes. Las redes de productores deben establecer buenos vínculos con los gobiernos en sus países e incorporar estructuras existentes».

Fuente: FLO (2007: 16).

Me gusta empezar por la experiencia dominicana, que conozco personalmente y muy de cerca. En este caso, quiero subrayar la importancia de la investigación social para mejorar la visibilidad del movimiento y darle, por ende, un alcance nacional. Cuando llegué a la República Dominicana, a principios de 2010, en el país existían 15 organizaciones de pequeños y medianos productores certificadas por FLO. Algunas de ellas, por ejemplo Conacado, Fedecares o Banelino, contaban con mucha experiencia, una larga trayectoria de compromiso económico y social con sus comunidades y buenas relaciones con varias instituciones públicas y de gobierno. Solo para citar una de ellas, Conacado fue considerada por Max Havelaar Francia como «the reference institution for the State and operators of the Dominican cocoa sector» (Laroche y Guittard, 2009: 21, citado en Coscione, 2011). Sin embargo, los años de relaciones comerciales con las organizaciones del Norte y la colaboración local con algunas instituciones del Estado o gubernamentales no se han traducido en un conocimiento real del comercio justo por parte de la población del país, o en una proyección nacional del movimiento y sus dignos representantes locales.

En abril de 2011, publiqué el primer libro en el país sobre el comercio justo, recopilando las experiencias de diez organizaciones de pequeños productores, nueve de las cuales conformaban la Coordinadora Dominicana de Pequeños Productores de Comercio Justo (Coordom). Esta red se fundó oficialmente en 2006, durante la Asamblea General de la CLAC. Sin embargo, sus labores no despegaron ese año, y en el transcurso de esta investigación sus estatutos aún no habían sido legalizados.

En este escenario, la obra mencionada despertó mucho interés, sobre todo porque fue publicada por una fundación⁸⁷ que tiene muy buena acogida entre un público no particularmente informado sobre los temas de la economía alternativa y solidaria y, al mismo tiempo, entre muchos representantes de instituciones gubernamentales o estatales. En este sentido, la publicación ayudó a abrir espacios que hasta el momento, por falta de tiempo o motivación, no habían sido tomados en consideración.

Es el caso del Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Proconsumidor),⁸⁸ un organismo estatal joven (creado mediante la Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, número 358 del año 2005) que está desarrollando un papel muy activo en la reglamentación de políticas, normas y procedimientos para la protección efectiva de los derechos de los consumidores en la República Dominicana. Diversos acercamientos y reuniones entre los integrantes de la Coordom y la Dirección Ejecutiva de Proconsumidor han llevado a una colaboración directa entre ambas entidades para el fortalecimiento institucional de la coordinadora, algo muy necesario en la coyuntura en la que se encontraba la red a nivel nacional, y, seguramente, de gran importancia para todas las coordinadoras latinoamericanas que aún no han podido consolidarse.

De esta manera, desde finales de 2011, Proconsumidor ha estado apoyando a Coordom en varios aspectos muy puntuales pero que requieren

⁸⁷ Fundación Global Democracia y Desarrollo (Funglode), la misma que ha auspiciado esta publicación. Véase: <<http://www.funglode.org>>.

⁸⁸ <<http://proconsumidor.gob.do>>.

un esfuerzo económico y técnico que las organizaciones de productores difícilmente hubiesen podido aportar de manera rápida y eficaz para salir del estancamiento en el cual se encontraban sus acciones de incidencia política: apoyo legal y financiero para la legalización de los estatutos, apoyo financiero y técnico para el diseño e impresión de material informativo, y apoyo logístico para la participación en encuentros o ferias a las cuales asista Proconsumidor, como principales acciones.

La posibilidad de colaboración directa por parte de una institución estatal reanimó, además, a los integrantes de la coordinadora. A principios de 2012, se convocó una asamblea extraordinaria, se renovaron los cargos de la Junta Directiva y otras organizaciones de productores se están involucrando más directamente con la red nacional. Se abrió también un perfil de la Coordom en Facebook.

El camino a recorrer aún es muy largo, pero a través de una simple investigación sobre las experiencias locales de comercio justo se pudo avanzar en distintos aspectos de incidencia política y fortalecimiento institucional del movimiento dominicano. Además, algo que la investigación *Comercio Justo en la República Dominicana: café, cacao y banano* (Coscione, 2011) subraya entre sus recomendaciones es la necesidad de fomentar los vínculos del movimiento con la academia, para insertar en los currículos de las facultades de Economía, Ciencias Políticas o Sociales los temas del comercio justo y de la economía solidaria; o para estimular a los organismos gubernamentales y a las organizaciones no gubernamentales a desarrollar estudios de caso específicos sobre los impactos de las organizaciones de pequeños productores de comercio justo en el desarrollo local y nacional. Este tipo de acciones, como hemos visto, pueden abrir nuevas puertas y activar canales de colaboración hasta ahora inexplorados.

El segundo caso que quiero analizar aquí se refiere al involucramiento directo de una autoridad municipal del Sur en la difusión de los principios del comercio justo y sus beneficios para el desarrollo de sus comunidades.

En junio del año 2000, el pequeño pueblo de Garstang, en la costa noreste de Inglaterra, se autodeclaró «World's first Fairtrade town». A esta

experiencia inglesa se han ido sumando más de mil ciudades en el mundo que comparten cinco principios fundamentales: «1) Las autoridades locales aprueban una resolución favorable al comercio justo y apoyan el uso de productos de comercio justo (como por ejemplo en reuniones, oficina y cafeterías). 2) Una gama de productos de comercio justo están disponibles localmente (los objetivos varían en los diferentes países). 3) Escuelas, lugares de trabajo y organizaciones sociales apoyan el comercio justo y usan productos de comercio justo siempre que sea posible. 4) La cobertura mediática y los eventos aumentan el conocimiento y la comprensión sobre el comercio justo en la comunidad. 5) Un grupo de trabajo local con representación de diferentes sectores está formado y coordina las acciones para la consecución de los criterios en el tiempo».⁸⁹

En América Latina, Pérez Zeledón (Costa Rica) ha sido declarada en 2009 Ciudad por el Comercio Justo, gracias al esfuerzo de la cooperativa CoopeAgri que en 2012 cumplió 50 años de fundada. Es la primera ciudad de un país productor de Centroamérica en ser declarada Fairtrade Town.⁹⁰ Naturalmente, los criterios para esta elección difieren de los utilizados en un país consumidor, pero el reconocimiento de las autoridades públicas queda como pilar fundamental. Gilbert Ramírez nos ayuda a entender cómo se ha logrado este objetivo: «En nuestra región, el cien por cien de los productores de azúcar están certificados por FLO, así como el 70% de los productores de café. 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

⁸⁹ <<http://www.fairtradetowns.org/about/the-five-goals/?lang=es>>.

⁹⁰ En el momento de la entrevista, Pérez Zeledón era la segunda ciudad de comercio justo en un país productor: según reporta la página web del movimiento Fairtrade Towns, la primera fue Alfenas, en Brasil (desde diciembre de 2008), y la tercera New Koforidua, en Ghana (desde junio de 2011). Véase países y ciudades pioneros en <https://spreadsheets.google.com/pub?key=tpVc-rN3plsE_QoaOUppqRjw&single=true&gid=0&output=html>.

importancia que el movimiento del comercio justo está teniendo para el desarrollo de la zona».

En el acercamiento a las instituciones públicas y a los ciudadanos, CoopeAgri está usando desde hace tiempo diferentes medios de comunicación, tanto radiales como televisivos, pero, sobre todo, está aprovechando las asambleas públicas de las comunidades, donde de manera transparente se rinden cuentas de todas las actividades llevadas a cabo en beneficio del desarrollo local y comunitario y de los procesos productivos en los dos rubros. «Nosotros atendemos a 200 comunidades, y una vez al año vamos a cada una de ellas, hablando sobre el modelo cooperativo, sobre las relaciones de comercio justo y sobre diferentes negocios y servicios que ofrece CoopeAgri a sus miembros y a los habitantes de las comunidades de referencia. [...] En las comunidades, no solamente informamos, sino que recibimos también retroalimentación de la gente. A través de estas prácticas comunitarias, el Ayuntamiento y otras instituciones vieron, por tanto, nuestro compromiso y el impacto que estaba teniendo la comercialización de estos dos productos a través del comercio justo».

En este sentido, el reconocimiento llega desde diferentes instituciones, no solo desde el Ayuntamiento. Gilbert subraya, por ejemplo, que el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de Costa Rica reconoce el gran aporte que CoopeAgri está haciendo al emplear de manera fija alrededor de mil personas, y que el Ministerio del Ambiente, Energía y Telecomunicaciones valora las labores que los pequeños productores realizan en defensa de los recursos naturales.

«Entre las diferentes conversaciones que manteníamos a diario con el Ayuntamiento –sigue Gilbert–, presentamos a las autoridades los objetivos del movimiento de ciudades por un comercio justo que se estaba difundiendo sobre todo en Europa. De ahí, poco a poco, analizamos la posibilidad de que el cantón de Pérez Zeledón fuese declarado como un pueblo por el comercio justo, hasta que el Consejo Municipal, en sesión ordinaria 180-09, celebrada el día 6 de octubre de 2009, avaló nuestra propuesta y oficializó la declaratoria». Esta declaración, más que un fin en sí mismo o un punto

de llegada, constituyó el punto de partida para empezar a desarrollar actividades conjuntas con las autoridades del cantón, las iglesias y otros movimientos de trabajadores de la zona: «Lo primero que hicimos fue organizar 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. De hecho, como les comentaba antes, aún persisten demasiados intermediarios a lo largo de la cadena de suministro».

El objetivo principal de esta actividad fue volver a validar tres de los principios fundamentales del comercio justo: la relación directa productor-comprador, el pago de un precio mínimo y del premio social, y las relaciones transparentes y a largo plazo. «En otra ocasión recibimos a delegaciones de las ciudades por un comercio justo de Estados Unidos y pudimos entablar buenas relaciones, y después visitamos nosotros algunas de estas ciudades sobre todo en el estado de California, pero también en España e Inglaterra. La segunda etapa de este proceso sería integrar a más pueblos por un comercio justo desde el Sur y dar a conocer nuestra experiencia, para incidir aún más en las políticas públicas de las autoridades locales, nacionales y de la región. Además, con una comunidad de ciudades del Sur por el comercio justo podríamos estar creando lazos de comercio justo Sur-Sur».

Gilbert nos habla también de otros aspectos que se sumarían a este proceso: «Nos dimos cuenta de que hemos concentrado todos nuestros esfuerzos en la venta de la materia prima a los países del Norte, pero nos está faltando otra cosa. ¿Pueden nuestros productores sentirse de verdad orgullosos si en nuestros supermercados no encuentran sus productos? Nosotros ya le pedimos autorización a FLO y nos han autorizado, así que empezamos a colocar paquetes de nuestro café, con sello FLO, en los supermercados del país. Y para el futuro próximo, estamos iniciando una colaboración con una cooperativa de pequeños cacaoicultores para producir,

junto a nuestro azúcar, un chocolate de alta calidad». La siguiente etapa de este proceso sería utilizar también el Símbolo de Pequeños Productores; sin embargo, Gilbert nos dice que primero quieren ver qué impacto va a tener en los consumidores locales un producto con el sello Fairtrade, para ver después si existen realmente las condiciones para usar el símbolo en el mercado nacional.

Esta experiencia no solo hace evidente la importancia de un reconocimiento directo de las autoridades públicas a la labor de los pequeños productores organizados, sino que también demuestra cómo, a través del movimiento del comercio justo, un pequeño y desconocido cantón centroamericano como Pérez Zeledón puede ganar visibilidad y notoriedad a nivel tanto nacional como mundial.⁹¹

El tercer caso guarda relación con un proceso comercial a nivel local (y con proyección nacional) que al mismo tiempo puede tener consecuencias muy positivas en la incidencia política y en la concientización de los consumidores en los países del Sur. Es el caso de Café Honor, de Honduras, y nos los contó Xiomara Paredes.

Antes de incorporarse al equipo de la CLAC, Xiomara trabajó durante cinco años con las organizaciones de comercio justo hondureñas, esencialmente exportadoras de café. Durante esos años, todas estas organizaciones siempre habían pensado que sería excelente contar con una cafetería propia en la cual ofrecer directamente al consumidor cafés provenientes de las cooperativas de comercio justo. Fue así como ocurrió un proceso bien interesante que involucró a diferentes actores internacionales y locales, y que llevó a la constitución de la empresa Café Honor,⁹² cuya marca homónima ya está registrada. «La fundaron cinco cooperativas cafetaleras, con otros dos socios aliados: Asociación Aportes (anteriormente FLO Centroamérica), que ya tiene una estructura independiente de FLO, y la red hondureña de ONG Asonog (Asociación de Organismos

⁹¹ Véase el video en Youtube: <<http://www.youtube.com/watch?v=C8vRn4TwCF8>>.

⁹² <<http://cafehonor.com>>.

No Gubernamentales).⁹³ Actualmente, las cooperativas socias son siete: Coagricisal, Coarene, Coprocael, Comsa, Raos, Cocaecal y Caruchil. [...] Honor, en este caso, quiere decir “Hondureño Original” y busca hacerles justamente honor a los pequeños productores del país, que cada día se esfuerzan para producir un café de muy buena calidad y en armonía con el medio ambiente».

Xiomara subraya que en los países del Sur quizás sea más fácil vender la idea de un café nacional de calidad que la de un café producido por agricultores en situación de desventaja económica; sin embargo, en Café Honor se les da la debida importancia a los pequeños productores. Su campaña de promoción menciona: «Al comprar los productos de Café Honor también estás impulsando el desarrollo económico local, apoyando a pequeños productores y contribuyendo a realizar más proyectos de desarrollo para una sociedad más justa y equitativa».

Cada socio se comprometió con una parte del capital total y las dos primeras cafeterías se abrieron en Santa Rosa de Copán, en el occidente de Honduras. «Se empezó por ahí porque varios de los socios son de la zona y podían entonces darle más seguimiento a los primeros y difíciles pasos. Además, en Santa Rosa hay ya un público bastante educado para tomar cafés de calidad y con un componente social marcado. Nuestro objetivo central era vender calidad, marcando los diferentes orígenes de los productos, pero todos de Honduras. Y los clientes y nuestros amigos en Facebook se dicen orgullosos de poder consumir un buen café nacional, producido por pequeños productores y respetando el medio ambiente».

En las cafeterías se venden diferentes cafés especiales, todos orgánicos: tienen certificación FLO, orgánica, denominación de origen protegido (DOP) Marcala,⁹⁴ Honduran Western Coffee's,⁹⁵ y también el Símbolo de Pequeños Productores. En un futuro próximo, se estará colocando café de la marca

⁹³ <<http://www.asonog.hn/secureite>>.

⁹⁴ <<http://www.cafemarcala.com>>.

⁹⁵ <<http://www.honduranwesterncoffees.com>>.



Interior de una de las dos cafeterías de Santa Rosa de Copán (Honduras). Fotografía: Sean Hawkey.

Café Honor en los supermercados del país. «Este café es una mezcla del café proveniente de las diferentes cooperativas. Nuestro catador se encarga de ver cuál es la mezcla que más funciona para poder ofrecer la mejor calidad. Pero en las cafeterías también ofrecemos los diferentes cafés por su origen y por sus características organolépticas. Hay cafés más fuertes, cafés suaves, matutinos, para la tarde, etc. [...] En realidad, es un café de gran calidad y para entendedores, pero al mismo tiempo tanto el menú como la estética de las cafeterías son atractivos para todo el mundo. Afortunadamente, el comportamiento de las ventas ha sido hasta el momento creciente y poco a poco se está recuperando la inversión».

Un segundo paso sería montar otra cafetería en San Pedro Sula, la segunda ciudad más importante de Honduras, antes de incursionar también en el mercado de la capital; sobre todo, porque Santa Rosa es una ciudad pequeña que solo cuenta con unos 28,000 habitantes en el casco urbano y un total de 40,000 contando los alrededores. «Ya hemos participado en varias ferias tanto en San Pedro Sula como en Tegucigalpa, y la aceptación

del café ha sido buenísima; esto nos hace sentir optimistas respecto a la posibilidad de avanzar también en otra ciudad más grande. Pero actualmente no tenemos los recursos para invertir en otra cafetería».

Tanto las cafeterías como las tiendas de comercio justo son un óptimo medio de sensibilización de la población local. Ha sido así en los países del Norte y puede serlo perfectamente en los del Sur. En México también se han difundido. Allí, la comercialización y la coordinación nacional pueden contar con un sello nacional propio y con una larga experiencia de trabajo a nivel local y nacional. De esto hablaremos más detenidamente en el próximo capítulo.

En Perú, ya se han abierto dos tiendas de comercio justo. La segunda, en febrero de 2011, es la tienda Arte y Café, ubicada en el sector de Miraflores, en Lima, muy céntrico y también turístico. En este tipo de tienda se puede degustar café, chocolate caliente e infusiones (elaborados por diferentes cooperativas de Quillabamba, Cuzco), pero también encontrar artesanías, como muebles de madera tallados, accesorios de cuerno de toro o joyas de plata, que cumplen con los principios fundamentales del comercio justo. En este sentido, la colaboración con las organizaciones de la WFTO es fundamental, dado que FLO no certifica artesanías y los pequeños artesanos latinoamericanos ligados al comercio justo se han aglutinado históricamente a través de la International Fair Trade Association (IFAT), actualmente World Fair Trade Organization. «El concepto de la tienda que vincula las características del comercio justo con el buen gusto y la creatividad es el principal atractivo de la tienda. Es decir, la tienda ofrece productos que son elaborados respetando el medio ambiente; precio justo, tanto para el productor como para el consumidor; diseños exclusivos e innovadores; diálogo directo entre el productor y el consumidor. Además, promueve la asociatividad y articulación de los productores y consumidores, animando el compromiso con su comunidad».⁹⁶

⁹⁶ Afonso Cotera Fretel (2011), «Inauguración de la Tienda “Arte y Café”», en <<http://ciap.org/blog/2011/02/21/inauguracion-de-la-tienda-%E2%80%9CArte-y-cafe%E2%80%9D>>.

Aprovechando que el año 2012 (durante el cual se condujo la presente investigación) ha sido declarado Año Internacional de las Cooperativas (además de Año Internacional de la Energía Sostenible para Todos), es preciso analizar aquí cómo el movimiento cooperativo puede mejorar la incidencia política del comercio justo. Lo haremos refiriéndonos a un interesante trabajo titulado *Co-operatives and Fair-Trade*, de los investigadores Patrick Develtere e Ignace Pollet, de la Universidad Católica de Lovaina.

Según la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), «una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada».⁹⁷ Como ya sabemos, tanto del lado del productor como del lado del importador o del consumidor, las relaciones de comercio justo pueden llevarse a cabo exclusivamente entre cooperativas, que hasta pueden recibir créditos o aportes técnicos de entidades bancarias cooperativas, tanto en el Sur como en el Norte.

El movimiento cooperativo se originó en el siglo XIX, cuenta con una larga historia y un amplio reconocimiento internacional en todos los sectores. Recibe el apoyo directo de la OIT, a través de la «Recomendación sobre la Promoción de las Cooperativas (R193)» del año 2002, y es promovido por el Committee for the Promotion and Advancement of Cooperatives (Copac). En este sentido, es un movimiento internacional más establecido y reconocido que el comercio justo; este último, según la teoría de los movimientos sociales, puede considerarse como un «nuevo movimiento social». Según los autores, esta característica podría ser más atractiva para la opinión pública: «co-operatives have a rather oldfashioned image, whereas fair-trade has its appeal to a young and globally oriented generation» (Develtere y Pollet, 2005: 12). Los autores señalan también otras diferencias entre los dos movimientos. Aquí mencionaremos solo algunas: mientras el movimiento cooperativo es esencialmente «producer-driven», el comercio justo sería

⁹⁷ <<http://www.aciamericas.coop/Definicion-de-Cooperativa>>.

«consumer-driven», con prevalencia, por tanto, del rol del consumidor y sus campañas a favor de los productores del Sur, mientras que el movimiento cooperativo estaría defendiendo una mejora de las condiciones de trabajo y de vida tanto en el Norte como en el Sur («a win-win situation»). Las cooperativas están activas en cualquier sector de la economía, mientras que el comercio justo, a pesar de su expansión y de los proyectos y programas relacionados, se limita al comercio de determinados productos.

Ahora bien, ¿qué posibilidades ofrece el movimiento de las cooperativas al comercio justo? Según los autores, hay tres elementos centrales a resaltar: primero, el esquema cooperativo mejoraría las estructuras de las asociaciones de productores; segundo, formar parte del movimiento cooperativo internacional ayudaría a diversificar los compradores; y tercero, las cooperativas podrían ayudar al comercio justo a penetrar en los mercados locales (Develtere y Pollet, 2005: 19), una de las necesidades que se está vislumbrando cada día con mayor fuerza en los últimos años. Para que el comercio justo aproveche estos elementos, los dos movimientos deberían «crear puentes institucionales» y construir una agenda internacional común que fortalezca e institucionalice relaciones ya existentes y aumente el grado de incidencia política a nivel local, nacional e internacional: «When establishing these contacts, the two movements will discover the differences in organisational culture and modus operandi, but will probably also discover that they have more in common than they thought» (Develtere y Pollet, 2005: 23).

Al estar el mundo cooperativo bien desarrollado en América Latina, la CLAC podría buscar un mayor acercamiento a la Alianza Cooperativa Internacional para las Américas.⁹⁸ Sin duda, esta relación ayudaría tanto a los productores latinoamericanos como a la CLAC a enfrentar los nuevos desafíos que se están presentando en los últimos años. La apertura de mercados nacionales de comercio justo es el reto que analizaremos en el siguiente capítulo y que varios productores han subrayado durante las entrevistas.

⁹⁸ <<http://www.aciamericas.coop>>.

«FLO nació en Europa, ahí está el mercado –sostiene el paraguayo Luis Rojas–, pero ahora vemos que Latinoamérica está tomando un papel más dinámico y protagonista, y Europa está en crisis. Esto se refleja también en el movimiento por un comercio justo, y la CLAC, desde el lado de los productores, es el actor que más está sobresaliendo en este momento de cambio. Creo que América Latina seguirá siendo la base de los principales productos certificados FLO, pero al mismo tiempo puede empezar a desarrollar sus propios mercados. La gente de nuestro continente, poco a poco, se está concientizando cada vez más, entendiendo la necesidad de consumir productos de calidad y que generen el necesario desarrollo local. Hay países como Brasil, Argentina, México, Colombia o Chile donde la creación de mercados internos parece tener más posibilidades. Pero, en realidad, en todos nuestros países podemos lograrlo. ¿Por qué no? Además, incentivar los mercados nacionales nos ayudaría a crear mejores lazos para un comercio justo Sur-Sur, una idea muy interesante y desafiante pero aún totalmente por explorar».

Capítulo 10

Los mercados nacionales y el comercio justo Sur-Sur

La necesidad de crear mercados nacionales y reducir la dependencia de la exportación es una de las principales preocupaciones de los pequeños productores de comercio justo en la actual coyuntura internacional. El cambio de estrategia comercial no solo sería útil para colocar mayores cantidades de productos a mejores condiciones, sino que también podría ayudar a que las organizaciones mejoren sus niveles de empoderamiento y el sentido de pertenencia de sus miembros. Yoriely Villalobos lo explicaba claramente durante la entrevista: «Lo que la Red de Jugos y Frutas Frescas está intentando hacer aquí en Costa Rica, durante este taller del Congreso Internacional, parece algo chistoso: estamos intentando construir una iniciativa para entrar en el mercado nacional [...] lo normal, para cualquier empresa sería nacer chiquita, comercializar los productos en el mercado local, después nacional y, si el negocio va bien, mirar hacia el extranjero. Sin embargo, nuestra organización, como la mayoría de las que se relacionan con el comercio justo, ha nacido justamente al revés: ha empezado mirando hacia afuera para después darse cuenta de que aquí en Costa Rica también hay un mercado. Esto causa varios problemas: las organizaciones de pequeños productores nacen normalmente por una necesidad y, por tanto, valoran mucho su organización. En el caso de la Asociación de Productores Usuarios del Programa de Desarrollo Agroindustrial de la Zona Norte

(Asoproagroin), nosotros nacimos por la decisión pública e internacional de colocar unos fondos extranjeros provenientes de una condonación de deuda bilateral a Costa Rica por parte de Holanda. Muchos de los productores no han desarrollado un verdadero sentido de pertenencia hacia la asociación. Justo ahora estamos trabajando en eso, y la construcción de los canales de comercialización interna creo que nos ayudará en este proceso de mayor empoderamiento de los productores y mayor sentido de pertenencia e identidad respecto a la asociación».

Entre las experiencias nacionales latinoamericanas, Comercio Justo México (CJM) representa, sin duda, la más importante. A pesar de las grandes dificultades que ha conocido después de un prometedor arranque, sigue siendo la iniciativa latinoamericana de sello que más interés y apoyo ha despertado, llegando incluso a formar parte del sistema FLO como miembro asociado desde finales de 2003.

Como subraya Johnson (2004: 9), CJM nació en un momento histórico y en un contexto político-económico caracterizado por tres elementos fundamentales: 1) las políticas de liberalización económica que se han impulsado en México, al igual que en toda la región latinoamericana y caribeña, durante dos décadas (las de los ochenta y noventa); 2) la penetración en la economía mexicana del capital y los productos norteamericanos a través del Tratado de Libre Comercio de Norte América (TLCAN); y 3) los cambios de estrategia y de visión en el seno del movimiento internacional por un comercio con justicia.

En dicho contexto, el sector agropecuario mexicano vivió más que otros las duras consecuencias de una fuerte apertura comercial al mercado internacional, de la crisis de la deuda externa a comienzos de los ochenta, de los programas de ajuste estructural y del ingreso del país en el GATT desde 1986. «En 1989, diez de los doce principales productos agrícolas salen del sistema de precios de garantía, en donde solo permanecen el maíz y el frijol. Asimismo, se reforma profundamente el crédito rural según principios neoliberales, cerrándoles el acceso a los productores que no ofrecen garantías suficientes [...] Los grandes productores de Estados Unidos aun se

benefician de ayudas directas, mientras el TLCAN obliga México a suprimir los subsidios agrícolas y a renunciar a su política de precios de garantía. De manera simultánea, la reforma al artículo 27 constitucional abre la puerta a la privatización de las tierras comunitarias» (Johnson, 2004: 11).

Entre 1994 y 2002, las contribuciones del sector agrícola al PIB nacional disminuyeron en un 3%, y la balanza comercial agrícola, positiva a finales de los ochenta, se volvió netamente negativa a principios del nuevo siglo.⁹⁹ Una de las consecuencias más visibles de este cambio radical es el creciente abandono de las zonas rurales y el aumento proporcional de la emigración, tanto hacia las ciudades como hacia los Estados Unidos. Paralelamente, y justo el día de entrada en vigor del TLCAN (1 de enero de 1994), estalla en Chiapas el levantamiento indígena-popular del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN): la rebelión de los marginados y, al mismo tiempo, la construcción desde abajo de una realidad «otra» ponen de manifiesto las carencias de un sistema desarrollista basado en una acumulación de capital que solo genera desigualdades y exclusiones. A este movimiento se sumaron poco a poco otros actores sociales tanto urbanos como rurales.

Mientras que para el sector agroindustrial mexicano aumentaron considerablemente los beneficios de las importaciones baratas de trigo y maíz desde los Estados Unidos, para la mayoría de la población consumidora, así como para los pequeños productores, los impactos del TLCAN han sido desastrosos: «El TLCAN provocó la pérdida de la soberanía alimentaria en México. El país importa el 95% de la soya consumida; 58% del arroz, 49% del trigo; 25% del maíz y 40% de la carne. A raíz de la competencia desleal de las importaciones, el valor real de los productos agropecuarios se desplomó: entre 1985 y 1999, el maíz perdió 64% de su valor y el frijol 46%. A pesar de ello, el precio real al consumidor de la “canasta básica” se incrementó en un 257% entre 1994 y 2002» (Johnson, 2004: 15). Además, se han perdido

⁹⁹ «Entre los años 1993 y 2000, se pierden 1.7 millones de empleos en el sector rural, de los cuales 600 000 están relacionados con la producción de granos básicos», en Johnson (2004: 11).

muchas variedades que se cultivaban en México y Centroamérica, y se han abierto las puertas al maíz transgénico.

En este escenario, poco a poco se van produciendo cambios en las formas de consumo de la población mexicana de las principales ciudades del país. Por un lado, los productos orgánicos empiezan a generar interés entre los restaurantes *gourmets* y las tiendas especializadas, que responden a la creciente demanda de algunos estratos de la población urbana; por el otro, se comienzan a tejer redes de comercialización comunitaria y campo-ciudad para acercar los productores a los consumidores y crear cierta conciencia sobre producción sostenible y consumo responsable. «El éxito de los cafés La Selva¹⁰⁰ muestra también que es posible comercializar productos nacionales de calidad a precios remuneradores. Es así que numerosas organizaciones de productores, incluyendo a las que tienen experiencia en la exportación, empiezan a pensar que el desarrollo de un mercado nacional justo tendría ventajas que los mercados internacionales no ofrecen» (Johnson, 2004: 32).

Así fue como un grupo de organizaciones de productores de café –la Coordinación de Productores de Café del Estado de Oaxaca (Cepco), la Unión de las Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) y la Unión de Ejidos y Comunidades Cafeticultores Beneficio Majomut– conformaron un primer comité de trabajo en 1998 para coordinar estrategias conjuntas para la creación de un sistema mexicano de comercio justo. A estas se sumaron productores de maíz y otros granos –Asociación Nacional de Empresas de Comercialización de Productos Agrícolas (ANEC) –, artesanos –Asociación Mexicana de Arte y Cultura Popular (Amacup) – y productores de miel de la red PAUAL.

En 1999 se creó, por tanto, CJM, «asociación civil 100% mexicana, que norma y promueve productos y servicios de comercio justo de pequeños productores mexicanos en beneficio de su desarrollo social, económico y ambientalmente sustentable, en una relación solidaria con los

¹⁰⁰ <<http://www.cafelaselva.com>>.

consumidores».¹⁰¹ La Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S. C. (Certimex)¹⁰² se haría cargo del proceso de certificación y la comercializadora colectiva Agromercados¹⁰³ de la parte de transformación y ventas. En noviembre de 2002, se lanza al mercado nacional el primer café con sello de CJM: se trata de la marca colectiva Café Fértil,¹⁰⁴ producido a partir de mezclas de diferentes cafés orgánicos y de altura de pequeños productores organizados (Majomut y San Fernando, de Chiapas; Unión de Cooperativas Tosepan Titataniske, de Puebla; Cepco y UCIRI, de Oaxaca, entre otras).¹⁰⁵ Poco a poco, se logra comercializar también otros productos: miel, ajonjolí, mango, limón y maracuyá.

Según CJM, el comercio justo «se basa en la justicia social, calidad de producto y el cuidado de la naturaleza. Fomenta una vinculación directa y de largo plazo entre pequeños productores y consumidores y contribuye a la construcción de un modelo de desarrollo sustentable y solidario.¹⁰⁶ En el comercio justo, los productores obtienen un ingreso digno y estable que impulsa sus propios procesos de desarrollo económico, social y cultural. Por otro lado, los consumidores reciben un producto de calidad certificada, elaborado con respeto a la salud y cuidado a la naturaleza».¹⁰⁷ Su modelo de comercio justo se basa en la promoción de los productos de los pequeños productores mexicanos organizados democráticamente, de

¹⁰¹ <<http://www.comerciojusto.com.mx>>.

¹⁰² <<http://www.certimexsc.com>>.

¹⁰³ <<http://www.agromercados.net/index.html>>.

¹⁰⁴ «Creemos que solo lanzando “marcas fuertes” al mercado podamos pensar en hacer frente a las demás empresas y marcas cada día más concentradas, tanto a nivel nacional como internacional. Y esas “marcas fuertes” solo las lograremos introducir al mercado mediante la creación de empresas comercializadoras integradoras», Pruijn (2001), «Una visión hacia el comercio justo desde México», en AUNA, ANAP y CEDECO (2001: 54).

¹⁰⁵ <<http://www.agromercados.net/fertil.html>>.

¹⁰⁶ «Para Comercio Justo México, el comercio justo se define como un contrato entre productores y consumidores, en donde los primeros se comprometen a surtir un producto de calidad integral. La iniciativa mexicana tiene el mérito de actualizar este aspecto contractual, que refuerza la responsabilidad y la dignidad del productor. Este aspecto tendía a ser ocultado por los objetivos pragmáticos de FLO», en Johnson (2004: 153).

¹⁰⁷ <<http://www.comerciojusto.com.mx>>.

manera transparente y participativa. Según Johnson (2004: 44), mientras que las normas y estándares de FLO se enfocan principalmente en las condiciones y posibilidades de acceso de los productos al mercado internacional, las de CJM hacen énfasis en el desarrollo de las organizaciones de pequeños productores.

La unión entre las diferentes organizaciones ha sido, una vez más, fundamental para recorrer un nuevo camino: a través de Certimex, por ejemplo, es posible realizar de manera conjunta la certificación orgánica y de comercio justo con un considerable ahorro de dinero y tiempo. Según las organizaciones de productores, contar con certificadores nacionales y muy ligados a los productores facilita las relaciones y el entendimiento mutuo.¹⁰⁸ Además, una certificación nacional puede valorizar productos que aún no han ingresado en el comercio justo internacional.¹⁰⁹ A través de Agromercados, los pequeños productores quisieron crear una empresa propia que pudiera añadir valor agregado a sus productos, «mediante su transformación y empaque para venderlos en el mercado nacional [...] El mercado internacional del comercio justo les permite a algunos productos, tales como el café y la miel, obtener precios ventajosos, pero el mercado de comercio justo es aún demasiado reducido para los importantes volúmenes de producción» (Johnson, 2004: 67).

¹⁰⁸ «Si se realizan las dos inspecciones en conjunto, es posible efectuar una inspección y un monitoreo mucho más exhaustivo que durante una inspección de comercio justo convencional. En una inspección de agricultura orgánica, el inspector solicita todos los recibos de la cosecha, todas las facturas y documentos. Con ello revisa minuciosamente el proceso de cosecha y de comercialización. En general, un inspector de comercio justo no lo hace. Entonces cuando ambas inspecciones se hacen en conjunto, la inspección es notablemente de mejor calidad», palabras de Víctor Perezgrovas entrevistado por Johnson (2004: 65).

¹⁰⁹ «[...] una de las principales regiones de difusión de especies comestibles en el mundo. A pesar de los cambios en las formas de consumo inducidas por el desarrollo urbano e importaciones sin control, las numerosas variedades de maíz, de amaranto, el nopal, incontables frutas de zonas templadas, de altura y tropicales, verduras (calabaza, tomate, chayote, etc.), hongos y otras especies cuentan todos con una alta demanda interna», en Johnson (2004: 78).

En palabras de Hugo Reyes, actual presidente de la Coordinadora Mexicana de Comercio Justo (CMCJ), CJM, Certimex y Agromercados serían actualmente los tres brazos que ejecutan los lineamientos trazados a nivel nacional por la coordinadora, conformada por más de 25,000 productores afiliados a través de sus organizaciones. La CMCJ, así como la CLAC, encuentra sus raíces en la red de productores cafetaleros que, desde comienzos de la década de los noventa, empezó sus reuniones de manera informal.

En agosto de 2001, se creó la Coordinadora Mexicana de Productores de Café de Comercio Justo, y en enero de 2007, la CMCJ celebró en San Cristóbal de Las Casas (Chiapas) su Asamblea Constitutiva, con una participación de 28 organizaciones de pequeños productores de café y miel. Actualmente, cuenta con productores de café, miel, jugo de naranja, mango, maracuyá y pimienta gorda, entre otros.

La CMCJ desarrolla todo el trabajo de incidencia política y cabildeo con las instituciones gubernamentales y estatales para aprovechar las oportunidades que brinda el Estado. A CJM, Certimex y Agromercados se suma Servicios Integrales para el Comercio Justo (Serjusto), una agencia mexicana que ofrece a los pequeños productores organizados servicios de asistencia técnica, asesoría, capacitación, investigación, gestión de calidad, estudios de factibilidad y desarrollo integral. Las organizaciones que integran la Coordinadora Mexicana son las propietarias de esta unidad de servicios que hoy día está viviendo un proceso de reestructuración.

«La Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo –sigue Hugo– ha desarrollado siempre una gran labor en defensa de los pequeños productores y de los principios originarios del comercio justo. Actualmente, trabajamos muy de cerca sobre todo con la Red Café, con CLAC y con las organizaciones estadounidenses que no apoyan el camino que está recorriendo Fair Trade USA. La comercialización de productos de comercio justo a nivel nacional nació como un proyecto muy ambicioso. Pensábamos poder competir con los grandes, pero nos quedamos cortos con los volúmenes requeridos. Sin embargo, seguimos de pie y seguimos involucrando a las organizaciones para mantener vivo este proceso a nivel nacional».

«Finalmente –relata Jerónimo Pruijn–, hubo limitaciones en el crecimiento de Comercio Justo México.¹¹⁰ Por un lado, no captamos el interés profundo y auténtico de la empresa privada mexicana; en el rubro del café, por ejemplo, porque hay demasiados competidores con vínculos fuertes con las grandes familias cafetaleras y que, por tanto, no tienen interés en comprar el producto a los pequeños productores. Por los conflictos de intereses que pudieran generarse, la idea de compra solidaria a los pequeños no funcionó. Por el otro, el mercado mexicano resulta ser tan complicado como cualquier mercado europeo: sistemas de logística bien complejos y castigados y sistemas de pago seguramente peores que los europeos. Esperar un pago durante tres o cuatro meses es demasiado para un pequeño productor, genera problemas de liquidez que las grandes empresas cafetaleras no tienen».

Conquistar espacios de mercado con las fuerzas que tienen las organizaciones es muy duro, requiere mucho capital y también formas de trabajar más arriesgadas: «sobrevivir en el mundo de los tiburones siendo delfín significa finalmente aliarse con algunos de los tiburones, recibiendo de vez en cuando también varias “mordidas” [traiciones]». Según Jerónimo, CJM y Agromercados tuvieron, sobre todo, problemas de continuidad. A la mínima dificultad, los supermercados o las empresas estaban listos para rechazar la oferta de los pequeños productores. Al mismo tiempo, se reproducía de alguna manera el esquema del comercio justo internacional: productos más caros y procesos hasta cierto punto burocráticos y seguramente menos ágiles que los que puede manejar el dueño de una empresa particular y no colectiva.

¹¹⁰ «Si, en el mejor de los casos, logramos que los sellos ayuden a que los pequeños productores obtengan una participación del 3% al 5% del mercado nacional mexicano, eso significaría una participación de unos 25,000 a 45,000 quintales de café oro, es decir, del 0.75% al 1.25% de la producción de todos los pequeños productores mexicanos (que son más de 250,000)», Pruijn (2001), «Una visión hacia el comercio justo desde México», en AUNA, ANAP y CEDECO (2001: 54). Sin embargo, según datos proporcionados por CJM, solo se alcanzó un 0.5% del mercado nacional de café.

«Comercio Justo México –sigue Jerónimo– está viviendo una fase de reestructuración interna que seguramente obligará a repensar sus objetivos específicos. Las ventas con el sello son muy bajas, a pesar de un crecimiento inicial que nos hizo esperar un mejor desempeño. Sin embargo, una vez canalizada la comercialización a través de Agromercados el resultado fue prácticamente el opuesto a lo esperado. Como último punto de debilidad del proceso en el mercado nacional de comercio justo, creo que concentrar el esfuerzo en la ciudad capital no ayudó a las organizaciones a nivel regional. Cada organización siguió manejando sus ofertas para el mercado local pero con más dificultades. La marca de cada organización empezó a competir con la marca colectiva [Café Fértil] y eso, naturalmente, no ayudó al proceso y mantuvo bajo el nivel de competitividad de Agromercados. Fue tan así que la idea actual es convertir Agromercados en una prestadora de servicios, para ayudar a las organizaciones en la promoción y venta de sus propias marcas “justas”».

No obstante, según Jerónimo, CJM tuvo también varios éxitos: fue el primer sello nacional de comercio justo en un país productor, lo cual generó, sin duda, grandes expectativas dentro del movimiento latinoamericano y global; además, introdujo con fuerza el tema del comercio justo en la agenda política nacional. A pesar de no ser el único actor en promover un cambio en los conceptos productivos, económicos y comerciales, fue seguramente el principal y más activo: «Logramos desarrollar importantes campañas de sensibilización de los consumidores, tanto en los medios de comunicación como a través de la participación en ferias nacionales e internacionales. Recuerdo, por ejemplo, las pancartas publicitarias en las paradas de los autobuses de las principales avenidas de la ciudad. La empresa nos dejó llenar gratuitamente todos los espacios que no podía vender, solo le pagamos el coste de la impresión de los carteles. 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». Lo que faltaría ahora, por tanto, serían las estrategias adecuadas para canalizar ese interés creciente, tanto de las empresas como de las instituciones públicas y de los consumidores, y no seguir perdiendo el terreno ganado en el pasado.

De la experiencia de CJM, Fundeppo heredó la manera de estructurar un sistema de certificación eficiente. Al elaborar y construir la normativa básica del símbolo, se retomó, de hecho, la documentación de CJM y se aprovecharon los aspectos más asimilables. «Por esta razón –comenta Jerónimo–, no cabe duda de que el sistema del símbolo es más desarrollado y puede implementarse mejor respecto a CJM. Incluso puede funcionar a través de diferentes certificadoras. Personalmente, creo que se puede decir que Fundeppo es la versión internacional de la idea originaria de Comercio Justo México. Lo que Fundeppo ya aprendió de la experiencia mexicana es que las lógicas del mercado interno son bien distintas a las trayectorias marcadas por el comercio justo Sur-Norte. Además, mientras que CJM no tenía ninguna estrategia para la promoción y comercialización a nivel internacional, el símbolo nace con un doble propósito: restablecer prioridades para el comercio justo internacional y abrir nuevas relaciones comerciales en el mercado nacional. Todo esto a través de una fuerte promoción de sus principios y valores».

A pesar de que la idea originaria de Fundeppo era empezar por los mercados internos, los primeros lazos comerciales se han desarrollado, en la práctica y casi instantáneamente, a nivel internacional. Para los mercados nacionales, las estrategias de promoción del símbolo aún son débiles. «En algo estamos muy claros: un sello solo representa una herramienta y no es la única, ni la más importante. Para crear un mercado nacional de comercio justo hacen falta diferentes enfoques y sinergias entre varias estrategias». Al subrayar este aspecto, Jerónimo nos cuenta que muchas organizaciones de productores no están, en realidad, tan seguras de la eficacia de otra certificación, sobre todo teniendo en cuenta que el universo de certificaciones se ha ido ampliando en los últimos años.

Preferirían, en su lugar, una marca colectiva de pequeños productores que compartiesen los mismos valores y las mismas necesidades de colocar sus productos, tanto en el mercado local como internacional.

Mientras el gran ausente en la construcción de un comercio justo nacional en México es, sin duda, el Estado, hay otros casos latinoamericanos donde la presencia y el protagonismo de las instituciones públicas y de gobierno resulta ser de gran importancia: el caso brasileño, donde se conjugan las experiencias de comercio justo con las de economía solidaria, es emblemático.

El caso brasileño: una multiplicidad de actores

El movimiento por un comercio justo y solidario en Brasil ha tenido una historia bastante particular. Desde sus primeros pasos, ha estado caracterizado por el protagonismo de diferentes actores. Los más relevantes son: instituciones estatales, ONG, organizaciones de productores del Comercio Justo internacional certificado FLO, movimientos campesinos y redes de economía solidaria. En 2002, diferentes organizaciones e instituciones decidieron fundar Faces do Brasil (Foro de Articulación del Comercio Ético y Solidario de Brasil). Estas eran: Semab (Banco de Alimentos da Cidade de São Paulo), BS&D (Business and Sustainable Development, que detentaba la certificación FLO en Brasil), Faces (Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional), ILDES/ Friedrich Ebert Stiftung, Fundação Lyndolpho Silva, Imaflora (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola), Kairos (Instituto Kairó - Ética e Atuação Responsavel), Ministério do Desenvolvimento Agrário/Secretaria da Agricultura Familiar, Movimento Viva Rio, Rede Ecovida de Agroecologia, Sere (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) y Visão Mundial.

La diversidad de sus fundadores nos da una clara idea de la amplia variedad de visiones que tuvieron que coexistir. Sin embargo, como relatan John Wilkinson y Gilberto Mascarenhas (Raynolds, Murray y Wilkinson, 2007: 167-169), todos estos actores coincidían en una necesidad: crear un sistema nacional de comercio justo para y por los brasileños, «uma alternativa nacional, adaptada a nossa realidade, e, construída pelos atores brasileiros [...] Neste

sentido, desde o princípio, o movimento do Comércio Justo no Brasil atuou de forma relacionada às propostas dos movimentos que buscavam (e ainda buscam) respostas a tais problemas, como a Economia Solidária e a Agricultura Familiar, “emprestando” aos mesmos, a visão de “comercialização justa”, como alternativa complementar às ações de apoio direto a produção e a organização de empreendimentos autogestionários».¹

Los años de lucha dieron, relativamente pronto, sus frutos: 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 presidente Lula 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.

Según el artículo 3 del Decreto Núm. 7.358, el SCJS tiene como objetivos:

«I - fortalecer identidade nacional de comércio justo e solidário, por meio da difusão do seu conceito, de seus princípios e critérios de reconhecimento de práticas de comércio justo e solidário e de seu fomento;

II - favorecer a prática do preço justo para quem produz, comercializa e consome;

III - divulgar os produtos, processos, serviços, bem como as experiências e organizações que respeitam as normas do SCJS;

IV - subsidiar os empreendimentos econômicos solidários, os organismos de acreditação e de avaliação da conformidade e as entidades de apoio e fomento ao comércio justo e solidário, por meio de base nacional de informações em economia solidária e de empreendimentos econômicos solidários com práticas de comércio justo e solidário reconhecidas pelo SCJS;

V - contribuir com os esforços públicos e privados de promoção de ações de fomento à melhoria das condições de comercialização dos empreendimentos econômicos solidários;

¹ <<http://www.facesdobrasil.org.br/historico.html>>.

VI - incentivar a colaboraçãõ econõmica entre empreendimentos econõmicos solidãrios; e

VII - apoiar processos de educaçãõ para o consumo, com vistas à adoçãõ de hãbitos sustentãveis e à organizaçãõ dos consumidores para a compra dos produtos e serviçõs do comãrcio justo e solidãrio».²

² <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm>.

En 2008, el pueblo ecuatoriano se dotó de una nueva Constitución de la República. Como ha dicho varias veces el presidente Correa, el país está viviendo *un cambio de época* y no *una época de cambios*. Este cambio de época, de paradigma y de enfoque está plasmado claramente desde el mismo preámbulo del nuevo texto constitucional: «Nosotras y nosotros, el pueblo soberano del Ecuador, reconociendo nuestras raíces milenarias, forjadas por mujeres y hombres de distintos pueblos, celebrando a la naturaleza, la Pacha Mama, de la que somos parte y que es vital para nuestra existencia [...] Decidimos construir una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, el *sumak kawsay* [...]». El ser humano es parte de la naturaleza; la naturaleza no es un medio para generar crecimiento (mejor dicho, destrucción) y para que los seres humanos mejoren sus condiciones de vida; el fin último de la vida de cada uno de nosotros es vivir bien, no vivir mejor, porque «mejor» es un término comparativo que podría no tener límites. El sistema de acumulación capitalista es un ejemplo de ello. Sin embargo, nuestro planeta sí tiene límites.

Además de ser la primera Constitución que reconoce abiertamente a la naturaleza como sujeto de derechos,¹¹¹ el nuevo texto también considera el agua como un derecho humano fundamental e irrenunciable (art. 12),

¹¹¹ Art. 10 de la Constitución de la República del Ecuador: «La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución»; art. 71, primer párrafo: «La naturaleza, o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos».

y reconoce el «derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales» (art. 13), haciendo énfasis en el papel del Estado en la promoción de la soberanía alimentaria.

En lo que concierne a la economía solidaria, es una Constitución altamente innovadora. 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».

Otro tema de mucha importancia y central en las relaciones entre las organizaciones de la economía solidaria y las instituciones públicas es el de las compras públicas. En este sentido, 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».

Finalmente, la relevancia del sector popular y solidario se expresa también en el ámbito financiero: «El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria» (art. 311).

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».

Más recientemente, 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)¹¹² 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

¹¹² Art. 73: «Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad».

y rendición de cuentas; y h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes» (art. 4).

La ley prevé la creación de cuatro organismos con diferentes funciones en las relaciones entre el Estado y las organizaciones de economía popular y solidaria: «1) el Comité Interinstitucional como ente rector de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario [...] responsable de dictar y coordinar las políticas de fomento, promoción e incentivos, funcionamiento y control de las actividades económicas» populares y solidarias (art.142); 2) la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, encargada, entre otros asuntos, de «a) Ejercer el control de las actividades económicas de las personas y organizaciones sujetas a esta Ley; b) Velar por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de las instituciones sujetas a su control; c) Otorgar personalidad jurídica a las organizaciones sujetas a esta Ley y disponer su registro [...]» (art. 147); 3) el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, cuya misión es «el fomento y promoción de las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, en el contexto del sistema económico social y solidario previsto en la Constitución de la República y consistente con el Plan Nacional de Desarrollo [...]» (art. 154); 4) la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, cuya misión fundamental es «brindar servicios financieros con sujeción a la política dictada por el Comité Interinstitucional a las organizaciones amparadas por esta Ley [...]» (art. 159).

En cuanto a las organizaciones de comercio justo, a partir de 2003, la Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador (CECJ)¹¹³ empezó a articular los esfuerzos de seis organizaciones de pequeños productores de diferentes regiones del país: Appmch Jambi Kiwa (Chimborazo), Cerro Azul (El Oro), Coprobich (Chimborazo), Fapecafes (Loja, El Oro y Zamora Chinchipe), Nuevo Mundo (El Oro), Fortaleza del Valle (Manabí) y la Unocace (El Oro, Guayas, Los Ríos, Bolívar y Azuay). Estas organizaciones representan a más

¹¹³ <<http://www.cecjecuador.org.ec>>.

de seis mil familias. En la actualidad otras cinco organizaciones (Fecafem, Fonsoeam, Coremanaba, Aroma Amazónico y Uocac) se adhirieron a la CECJ: en total, por tanto, se han alcanzado los 11,138 socios y una buena variedad de productos (café, cacao, banano, quinoa, trigo, cebada, chifles y hierbas aromáticas).

Los primeros cinco años no fueron sencillos para el proceso de articulación nacional. Fue sobre todo a partir de agosto de 2008 cuando la CECJ retoma vigor y empieza un nuevo proceso de fortalecimiento interno, con un objetivo muy claro: buscar espacios de representación nacional e internacional y de incidencia política para contribuir a mejorar la calidad de vida del pequeño productor. «Entre los años 2003 y 2008 –nos dice Edigzon Luzuriaga, actual presidente de la CECJ– la coordinación nacional estuvo prácticamente a cargo de la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (Fapecafes).¹¹⁴ En 2008 participé en la reunión de reestructuración de la coordinadora y asumí la pre-presidencia de la misma. En aquel entonces, mi primera tarea fue obtener la personería jurídica y los primeros apoyos para vigorizar el proceso. El 20 de octubre de 2010, recién empezamos nuestra vida jurídica legalmente reconocida». El 20 de octubre de 2012, los miembros de la coordinadora elegirán a un nuevo presidente.

En este proceso de fortalecimiento interno de la CECJ, jugó un papel importante el cambio político que está viviendo todo el país. No es casualidad, de hecho, que esta haya participado activamente en las mesas de trabajo de creación y discusión de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en colaboración con el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria del Ministerio de Inclusión Económica y Social.¹¹⁵ «Además –sigue Edigzon–, la CECJ ha ido tejiendo relaciones estrechas con varios ministerios: con el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) para proyectos de infraestructuras; con

¹¹⁴ <<http://www.fapecafes.org.ec>>.

¹¹⁵ <<http://www.ieps.gob.ec>>.

el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) a través del Programa Nacional de Café y Cacao; con el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI); actualmente, estamos a punto de firmar un convenio de cooperación específico para analizar conjuntamente las políticas públicas y el comercio exterior, con el fin de favorecer a los pequeños productores del país».

Sin embargo, Edigzon admite que aún no está bien claro cómo quedarían las organizaciones de base en el nuevo esquema propuesto por la Ley de Economía Popular y Solidaria, y eso ha generado algunos retrocesos en los ámbitos de gestión de las asociaciones que conforman la CECJ: «Los equilibrios de fuerzas dentro de las nuevas instituciones solidarias recientemente creadas por el Estado aún no están bien definidos, y para nosotros significa quedarnos en el limbo a la espera de un panorama más claro. Entre el papel y el terreno las diferencias pueden ser muy profundas: a pesar de que el pequeño productor está amparado por el propio marco constitucional y las leyes, en la gestión de los recursos juegan muchos intereses».

El 3 de junio de 2011, la Dirección de Comercio Inclusivo y Solidario del MRECI auspició un taller de capacitación sobre el Símbolo de Pequeños Productores para los técnicos de las organizaciones de productores de comercio justo de Ecuador, Perú y Colombia. En el taller, además de miembros de la CLAC, Fundeppo y de las organizaciones de productores, participaron la Subsecretaría de Fomento Agrícola - Estrategias Café y Cacao, el Programa Nacional de Negocios Rurales Inclusivos y miembros de Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras, de Francia.¹¹⁶ Según Edigzon, Fapecafes ya está certificada con el símbolo, mientras que otras dos organizaciones (Apmch Jambi Kiwa y Coprobich), durante esta investigación, estaban en el proceso de conseguirlo: «Apostar por el SPP es un trabajo arduo, pero es una alternativa que consideramos muy oportuna dentro del panorama global del comercio justo. También para generar un necesario mercado solidario en cada país. En el Ecuador, ya se están vendiendo con el

¹¹⁶ <<http://www.mmrree.gob.ec/2011/bol523.asp>>.

símbolo el Café Victoria de Fapecafes y las *chips* de plátano que los mismos caficultores de Fapecafes producen gracias a la diversificación a nivel de finca». Para la próxima Asamblea General de la CLAC (finales de 2012), que tendrá lugar precisamente en el Ecuador, Edigzon espera que se puedan presentar con el símbolo también las hierbas aromáticas y tés de Jambí Kiwa y la quinoa de Coprobich.

En el encuentro de junio de 2011 sobre la implementación del símbolo, los representantes de la CECJ resaltaron la importancia de contemplar el desarrollo de un comercio solidario en el interior del país. Por este motivo, fomentan la estrategia del SPP y su implementación. Hacer hincapié en la condición de «pequeños productores» antes que en la de «productores de comercio justo» está en sintonía con el modelo del «Buen Vivir» que defiende la nueva constitución del Ecuador: «Uno de sus objetivos es que antes de que un pequeño productor lleve sus productos al exterior sea insertado en un paquete de acceso al mercado local, para que la población en general pueda conocer de ellos, [y] disfrutar, por ejemplo, [de la calidad] del banano de exportación».¹¹⁷

Por tanto, en un primer momento, una comercialización nacional garantizada y sustentada por el Estado, y solo en un segundo momento, la exportación de los excedentes, de lo que no se consume internamente. Esta política económica se basa en el reconocimiento del rol del pequeño productor en la economía local y nacional y en la sostenibilidad social y ambiental del país: sin este reconocimiento, nunca se podría concretizar un cambio radical en las estructuras de producción, comercialización y consumo.

«La relación con las diferentes instituciones públicas que nos están apoyando ha sido hasta el momento muy buena. Siempre hay dificultades de acercamiento y de gestión –subraya Edigzon–, pero los cambios políticos que se han vivido y poder contar ahora con caras amigas en el Gobierno nos ayudan en esta tarea». Una de estas «caras amigas» es Darío Cepeda,

¹¹⁷ <http://www.mmrree.gob.ec/ecuador_actual/bol021.asp>.

exdirector de la Dirección de Comercio Inclusivo del MRECI, con el cual he podido conversar en Quito.

Cuando lo nombraron en el ministerio, Darío llevaba tiempo trabajando en temas agrarios desde la sociedad civil y analizando los impactos del comercio justo y de las certificaciones voluntarias desde el Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria en Ecuador (SIPAE),¹¹⁸ un equipo multidisciplinario que en los últimos años se ha acercado mucho a la problemática de los pequeños productores ecuatorianos ligados al comercio justo. «A los pocos días de asumir el cargo público –recuerda Darío–, entendimos que teníamos que cuantificar el aporte de la economía solidaria a las exportaciones del país. El primer problema fue cómo definir los actores solidarios, porque la ley recién se estaba elaborando. Por tanto, empezamos cruzando los datos de Aduanas y los de la Superintendencia de Compañías. Muchos de los exportadores no registrados en la superintendencia eran, naturalmente, organizaciones de pequeños productores vinculadas a los procesos de economía solidaria y comercio justo. En ese momento, las exportaciones de esos actores representaban un valor de sesenta millones de dólares. Sin embargo, el ambiente de la Cancillería, dentro del cual se encuentra la Dirección de Comercio Inclusivo, era bastante adverso y desconocía el gran potencial de los pequeños productores organizados». La primera tarea de Darío y su equipo fue, por tanto, intentar cambiar la lógica de los actores ministeriales para que entendieran y apoyaran el esfuerzo de la economía solidaria y del comercio justo en pro del desarrollo del país.

Con el término *inclusivo*, se entiende, desde el ministerio, la incorporación de los actores de la economía solidaria de la forma más directa posible al comercio nacional: «Quienes como yo llegábamos desde la sociedad civil –cuenta Darío– queríamos que se utilizara el término *incluyente* porque este no solo tiene que ver con abrir el acceso a los actores excluidos, sino también con la idea de una redistribución de las riquezas dentro de la cadena de suministro. Al final, prevaleció el término más conservador».

¹¹⁸ <<http://www.sipae.com>>.

El comercio incluyente sería, por tanto, el modelo, y el comercio justo una herramienta para lograrlo. Sin embargo, como nos recuerda Darío, democratizar el comercio es algo sumamente complejo.

Quince días después de conformarse la nueva Dirección de Comercio Inclusivo, la CECJ le propuso una feria de comercio justo que se llevaría a cabo en los salones de la Cancillería:¹¹⁹ «A pesar de no haber trabajado bien el tema de la difusión y de la publicidad del evento –dice Darío–, esta primera feria permitió estrechar vínculos más fuertes con los representantes de la CECJ, a algunos de los cuales conocía personalmente hace tiempo. Por otro lado, para muchos funcionarios del ministerio significó abrir los ojos a un mundo hasta entonces desconocido». Desde ese momento, las relaciones entre la Dirección de Comercio Inclusivo y la CECJ han ido fortaleciéndose paulatinamente: «Estamos a punto de firmar un convenio que prevé varias líneas de colaboración: a) Coadyuvar al fortalecimiento de la CECJ en cuanto a promoción de productos para la exportación; b) Vincular a la CECJ a los procesos de generación de políticas públicas para pequeños productores y actores de la economía popular y solidaria; c) Contribuir con el Estado en la definición y operativización de las políticas públicas para fortalecer la exportación de los pequeños productores. Sin embargo, quiero subrayarlo, si la CECJ no entiende y no asume el papel político-institucional que tiene que jugar, las cosas podrían cambiar de un momento a otro, con un cambio de director o con un cambio de gobierno». En este sentido, según Darío, la coordinadora debería, por un lado, adoptar una posición propia frente a temas de alcance nacional e internacional como los tratados de libre comercio; por el otro, las organizaciones miembros deberían mejorar mucho su capacidad de respuesta e interacción y, al mismo tiempo, ampliar los horizontes comerciales para responder a nuevas posibilidades de exportación, por ejemplo, a países no tradicionales con los cuales está negociando el Ecuador. «Aunque la mayoría de los países aún se muestran reticentes a aceptar cláusulas de comercio justo en los acuerdos

¹¹⁹ <http://www.mmrree.gob.ec/ecuador_actual/bol021.asp>.

comerciales, para nosotros –nos cuenta Darío– es una práctica ya instaurada y que seguiremos impulsando».

Todos estos mensajes parecen dibujar un panorama prometedor en el país andino. Sin embargo, a pesar de haber ganado un espacio normativo claro en la propia Constitución del país, los pequeños productores ecuatorianos aún no han logrado el espacio real necesario dentro de las entrañas económico-comerciales: «El mismo presidente Correa –afirma Darío– lo reconoce al decir que el pilar más débil del proceso de “revolución ciudadana” ha sido, hasta ahora, la revolución agraria». El presente y el futuro seguirán alimentando este debate.

La diversidad de experiencias a nivel latinoamericano es seguramente atractiva, sobre todo en esta coyuntura internacional que nos obliga a repensar el desarrollo de mercados nacionales justos. En los diferentes países de América Latina hay situaciones distintas. Tenemos el caso de México, que ya había empezado hace tiempo con su sello nacional pero que ahora se encuentra un poco estancado y con la necesidad de reestructurar la gestión interna tanto de la coordinadora como de la certificación Comercio Justo México. O el caso de Costa Rica, por ejemplo, donde existe una fuerte voluntad política para la apuesta por el mercado interno y donde juega un papel muy importante el movimiento cooperativo, que es bastante fuerte en el país.¹²⁰ En naciones como Brasil aún no existe una red de productores de Comercio Justo sellado, y los productores están más ligados al movimiento orgánico y a las numerosas iniciativas cobijadas bajo el paraguas más amplio de la economía solidaria. En este país, el Estado está teniendo un protagonismo muy dinámico en los procesos legislativos y de regulación.

¹²⁰ En su artículo 2, el Reglamento del Programa de Abastecimiento Institucional (núm. 2359), aprobado en 2002 por el Consejo Nacional de Producción, se refiere explícitamente a los pequeños y medianos productores: «El Programa de Abastecimiento Institucional ejecutará el abastecimiento y la distribución de los productos o artículos que sean requeridos por las entidades del sector público y que correspondan a los que están catalogados dentro de su tráfico ordinario, dando prioridad a aquellos provenientes de organizaciones de pequeños y medianos productores».

Sin embargo, para ver la evolución de las brechas abiertas a nivel institucional debemos esperar algunos años. Finalmente, están los países andinos, donde las redes de comercialización comunitaria quizás sean más fuertes, pero respecto a los cuales tampoco podemos hablar aún de un sistema de comercio justo nacional.

A pesar de estas consideraciones, hay coordinadoras como la peruana y la ecuatoriana que están haciendo un buen trabajo y logran, como vimos en el caso de Ecuador, vinculaciones más estrechas con las instituciones públicas.

El caso boliviano: economía y cosmovisión indígena

En Bolivia, las relaciones de economía social y popular son bastante antiguas; sin embargo, su conceptualización solo se dio en la primera década de este siglo cuando se difunden los conceptos de *solidario* y *justo*. Según Cotera Fretel (2009: 41), «la llegada de estos conceptos como herramientas de trabajo de la cooperación internacional ha favorecido su conceptualización, pero también ha desnaturalizado, en cierto modo, sus raíces andinas, imponiendo visiones de los países del Norte, que han llegado con principios propios que no tenían vínculo con la realidad boliviana». Las raíces de estas relaciones económicas las encontramos en las economías andina y amazónica y en su cosmovisión indígena, donde seres humanos y naturaleza forman parte del mismo patrimonio natural y cultural.

En el año 2008, se constituyó formalmente el Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia (MESyCJ), como red de organizaciones (con más de 75 organizaciones de segundo y tercer nivel y más de cinco mil organizaciones de base) que promueve la economía social y solidaria y el comercio justo en todo el país. Sin embargo, ya desde antes, el movimiento boliviano estaba logrando hacer más visibles sus esfuerzos en la construcción de «otra economía». En septiembre de 2005, tuvo lugar en Cochabamba el Primer Encuentro Emprendedor de la Economía Solidaria y el Comercio Justo de América Latina, que se cerró con la Declaración de Cochabamba, cuyos elementos fundamentales son:

- «Que una nueva estrategia de desarrollo y de redistribución de la riqueza, con objetivos centrales de erradicación de la pobreza y promoción del

desarrollo humano, debe estar orientada a la generación de trabajo y empleo con derechos y al acceso universal a servicios públicos básicos, con énfasis en la Soberanía Alimentaria, entendida como una estrategia específica de promoción y protección a una agricultura nacional que, aprovechando los recursos y capacidades disponibles, impulse la diversificación de cultivos que reduzca la alta dependencia de alimentos importados, y un manejo económico, social y ecológicamente sustentable [...]

- Garantizar que, en los espacios de dirección del Movimiento Latinoamericano de Economía Solidaria, Comercio Justo y Consumo Ético, participen con equidad los productores, entre los cuales ocupan un lugar privilegiado los campesinos, indígenas, mujeres, discapacitados, encarcelados y todos aquellos sectores que padecen algún tipo de exclusión.
- Impulsar la construcción de Sistemas de Certificación Participativa para la Economía Solidaria de Comercio Justo en cada uno de nuestros países, con criterios que sean fijados localmente y tendiendo a unificar dichos criterios a nivel latinoamericano.
- Compartir mutuamente nuestros productos (sin excluir para ello la práctica ancestral del trueque), nuestras tecnologías, las experiencias de aciertos y errores con los que se ha construido la historia de las organizaciones y emprendimientos a los que pertenecemos. La consigna es “fortalecer el comercio Sur-Sur” [...]
- Oponernos a las certificaciones de FLO en grandes plantaciones (agricultura industrial) [...]
- Fortalecer las redes de economía solidaria para seguir construyendo la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria (RIPES)» (RIPES-LAC, 2005).

A partir de ese momento, el MESYCJ desarrolla cada año distintas actividades para la promoción de la economía social a nivel nacional. Por ejemplo, en 2006 el Primer Encuentro Departamental de la Economía Solidaria, Comercio Justo y su Inserción en Políticas Públicas (2006) o, en 2007, la Reunión de Coordinación Nacional de Economía Solidaria y Comercio Justo, así como las celebraciones anuales del Día del Comercio Justo (Cotera Fretel, 2009: 40). En 2010-2011, ha trabajado conjuntamente con el Gobierno boliviano en una propuesta de resolución ministerial para aprobar la estrategia de economía soli-

daria y comercio justo y promover, por tanto, el fortalecimiento de las políticas sociales del país.¹

A principios de 2012, se constituyó en Bolivia la Coordinadora Nacional de Comercio Justo, para aquellas organizaciones que exportan con sello FLO. Sin embargo, la representación de las organizaciones bolivianas en la CLAC es muy baja y la coordinadora es un proceso bastante incipiente.

A pesar de que el movimiento boliviano, en general, es amplio y diverso y puede contar con una coyuntura política bastante favorable, todavía hay muchos desafíos por delante. Cotera Fretel (2009: 71) subraya varios, de los cuales, a mi juicio, los más destacables son: a) desarrollar un trabajo conjunto de incidencia política entre las organizaciones de comercio justo y de economía solidaria; b) «armonizar los discursos entre los actores del comercio justo y de la economía solidaria y favorecer los lazos entre ellos para ser una sola voz frente al Gobierno»; c) llevar a cabo un fuerte trabajo de concientización de los consumidores nacionales; y d) «favorecer los vínculos entre las organizaciones de productores del comercio justo y economía solidaria bolivianos para que la experiencia de las organizaciones que están vendiendo en el mercado local beneficie a las organizaciones que piensen hacerlo (explorar colectivamente mercados nacionales: “Desayunos Escolares”, “Compro Boliviano”, etc.)».

¹ <<http://www.mesyjc.org/sobre-mesyjc>>.

Como anticipamos anteriormente, la creación de mercados nacionales representa actualmente uno de los grandes desafíos para los pequeños productores de la CLAC. Este proceso, además, podría ser el punto de partida necesario para promover la comercialización de productos de comercio justo entre los diferentes países de la región, sin generar competencias entre los productores de un mismo producto. Apostar por una integración comercial solidaria entre los pequeños productores facilitaría, por un lado, el desarrollo de un verdadero comercio justo Sur-Sur y, por el otro, reforzaría los lazos entre productores de un mismo producto. Con el fortalecimiento de las redes de producto de la CLAC, los pequeños productores de todo el

continente, y no únicamente los de un país, pueden desplegar posiciones conjuntas en las negociaciones con Europa o Estados Unidos.

No cabe duda de que los pequeños productores latinoamericanos deberían aprovechar la coyuntura económica internacional y el reconquistado rol de la región a nivel global para favorecer otro tipo de integración: si actualmente solo el 40% de las importaciones de alimentos en América Latina se origina en sus países (FAO, 2011: 65), los márgenes de crecimiento de este porcentaje aún son muy altos. Los cambios en los patrones comerciales, con la apuesta por los pequeños productores, influirían positivamente tanto en el desarrollo local como en la soberanía y seguridad alimentaria y nutricional de los países de la región. En el próximo capítulo profundizaremos más en este segundo aspecto.

En *Comercio Justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*, Alfonso Cotera Fretel (2009: 20) reubica el significado del comercio justo dentro de las relaciones solidarias en el Sur: «Se ha incorporado el reconocimiento de la dimensión territorial, es decir, que el Comercio Justo opera desde la escala local y regional en una perspectiva de desarrollo integrado o auto-centrado, y establece relaciones de intercambio hacia afuera respetando los principios de justicia, solidaridad y sustentabilidad [...] En consonancia con algunos movimientos sociales –que defienden una producción orientada de manera prioritaria a satisfacer las necesidades, fundamentalmente la alimentación, de los habitantes de cada uno de los territorios–, el Comercio Justo Sur-Sur incorpora la necesidad de trabajar por lograr la soberanía y seguridad alimentaria en y desde el Sur, apoyando a los productores locales en el desarrollo de su productividad y eficiencia en armonía con la sustentabilidad de la naturaleza, revalorando y protegiendo la biodiversidad y el saber ancestral, recuperando la variedad de productos autóctonos en los patrones de consumo». Sin embargo, este enfoque se centra más en el comercio justo en un país del Sur que en el comercio justo entre países del Sur. Lo llamativo del título del trabajo de Cotera, a mi juicio, no queda reflejado en el texto; más bien se lanzan varias ideas para que el sueño del comercio justo Sur-Sur

se construya colectivamente, desde abajo, respetando las características de cada país y una visión no eurocéntrica del movimiento.

Sin duda alguna, repensar el significado del comercio justo en este momento histórico puede ser de gran ayuda. A nivel regional, las articulaciones que se están tejiendo entre los movimientos de comercio justo y de economía solidaria representan un punto de partida: la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria (RIPESS), la Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo (MCLAC), la World Fair Trade Organization y la CLAC deberían mejorar su trabajo conjunto y construir una base regional para los intercambios comerciales justos y solidarios entre los países de la región.

«Sin embargo, por lo que he visto hasta ahora –nos cuenta Jerónimo–, también entre las organizaciones de la WFTO prima la dinámica de comercio justo con el Norte. Como la mayoría de las organizaciones de la CLAC, también las organizaciones de la WFTO se basan en gran medida en la exportación, y menos en las relaciones comerciales nacionales o Sur-Sur». Después de haber lanzado el Símbolo de Pequeños Productores, hubo un mayor acercamiento entre las dos redes latinoamericanas. «Como Fundeppo –sigue Jerónimo–, recibimos una invitación formal de parte de la WFTO para participar en el encuentro mundial que tendrán en 2013. Y también una propuesta de colaboración. Estamos muy contentos de que se puedan abrir posibilidades de colaboración entre las dos instituciones, sobre todo porque muchos de los artesanos de la WFTO son pequeños y podrían beneficiarse del símbolo en cuanto tengamos listas y aprobadas las normas para artesanías. Las relaciones con la WFTO, antes IFAT, siempre han sido muy amigables y en la actualidad desde nuestras respectivas redes regionales podemos pensar en mayores colaboraciones para entrar en los mercados nacionales y comenzar a establecer lazos comerciales Sur-Sur entre los distintos países de América Latina. Existe la mejor disposición, pero también tenemos que ser realistas: un proceso de este tipo conlleva mucho tiempo y necesita muchos recursos, justo lo que menos tenemos en este momento, lamentablemente».

Las organizaciones de comercio justo de los países latinoamericanos no producen los mismos productos, sino muchos productos complementarios: los vinos chilenos y argentinos podrían ser exportados a los demás países del continente; la quinoa boliviana o peruana también, empezando, por ejemplo, por países como Argentina, donde la comunidad boliviana está muy presente. En este sentido, sería muy importante aprovechar que las Naciones Unidas declararon el 2013 Año Internacional de la Quinoa por sus propiedades nutricionales y la poca cantidad de agua que necesita su cocción.

Todas las frutas tropicales tendrían bastante mercado en los países del Cono Sur; asimismo, el café. Las nueces se producen sobre todo en América del Sur, mientras que en Centroamérica los únicos productores son El Salvador y Nicaragua. Los productores de cacao podrían establecer relaciones directas con los de azúcar y buscar la forma de producir un chocolate de comercio justo cien por cien latinoamericano, sin necesidad de recurrir a la exportación hacia el Norte. Le añadirían mayor valor a sus producciones y cambiarían visiblemente el sentido del comercio justo.

Las galletas Guiro,¹²¹ rellenas de chocolate, son uno de los productos más vendidos en el comercio justo italiano y de otros países europeos. Además, se distribuyen en muchos comedores escolares y a través de máquinas expendedoras de comida en instituciones públicas y empresas. Para producir las, se utilizan: el cacao de Conacado, el azúcar de Coopeagri (Costa Rica), la yuca de APPY (Asociación de Productores y Procesadores de Yuca, de Ecuador) y la miel de los Campesinos Unidos de los Chenes Kabi'tah (México) y de Apicoop (Chile). Es un producto sencillo pero exquisito, fruto de la cooperación entre varias organizaciones de productores de la región. En América Latina se producen decenas de productos similares, muchos seguramente de peor calidad. ¿Estamos seguros de que no existe una empresa latinoamericana dispuesta a producirlos en el continente?

Los jugos de fruta con sello FLO se producen en Brasil, Perú, Cuba y Costa Rica, los demás países podrían importarlos. Las artesanías tienen caracterís-

¹²¹ <<http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/art/art-000170>>.

ticas originales en casi todos los países del continente. Como podemos ver, las opciones en la región son muchas, sin mencionar las potencialidades de un comercio justo Sur-Sur entre distintos continentes, lo cual podría diversificar el abanico de productos comercializables, así como ampliar las posibilidades de crear cadenas de producción cien por cien justas y solidarias.

Durante el III Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, celebrado en Montevideo (Uruguay) en 2008, los participantes propusieron algunos puntos fundamentales para el desarrollo de experiencias de comercio justo regional: hacer un levantamiento de datos de la oferta y la demanda de productos de comercio justo en cada país; construir redes entre las experiencias de distribución ya existentes para fortalecer las cadenas solidarias a nivel regional; crear empresas de distribución para llevar a cabo el comercio justo Sur-Sur (RIPESS-LAC, 2008a: 27).¹²²

A estos se sumaría otra gran tarea pendiente: la concientización de los consumidores latinoamericanos, lo que se lograría también a través de la vinculación con las entidades de defensa de los consumidores, como hemos visto para el caso de la República Dominicana.

«Entre Fundeppo y la CLAC debemos pensar seriamente en la creación de mercados internos para los productos que comercializan nuestros productores. Sin este tipo de comercialización la incidencia política no va a tener resultados. Al mismo tiempo, será más difícil lograr nuevos canales de comercialización si no trabajamos en incidencia política. Los trabajos son claramente paralelos y se refuerzan recíprocamente. Pero el gran reto es

¹²² Estas tareas responden a algunos de los compromisos asumidos en la Declaración de La Habana durante el Segundo Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo: «3. Promover el comercio justo Sur-Sur y apoyar a la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) en la búsqueda de soluciones a la problemática que enfrentan los pequeños productores y los diversos actores del comercio justo en nuestros países, así como fomentar y respaldar los planes y acciones que favorezcan el crecimiento y la consolidación del movimiento de comercio justo para los pequeños productores; 4. Impulsar alianzas estratégicas con otros movimientos sociales para influir en la orientación de las políticas públicas y fortalecer la economía solidaria en las localidades, el país y la región, según los principios de equidad, transparencia y gobernabilidad» (RIPESS-LAC, 2007).

cómo adaptar el modelo del comercio justo al mercado interno. ¿De qué manera logramos la concientización de los consumidores? ¿Cuáles estrategias debemos utilizar si queremos enfocarnos más hacia el mercado nacional? Está claro que los mismos mensajes usados para el consumidor europeo no nos sirven en nuestros países» (entrevista: Jerónimo Pruijn).

La construcción de una fuerte base social que pueda impulsar conscientemente este trabajo es fundamental. ¿Existe esta base social en los países de América Latina? Quizás en algunos sí y en otros no. ¿Cómo construirla entonces en aquellos países donde no existe o es muy débil?

«Si se ha logrado en Europa o en Norteamérica —dice Carlos Eugenio Vargas—, se puede lograr también en nuestro continente. El comercio justo hasta puede ser considerado dentro de un estilo de vida que muchos consumidores urbanos quisieran tener o aparentar. Muchos quisieran ser europeos o estadounidenses. ¿Por qué no aprovechar este deseo para difundir otro tipo de consumo?». Sin embargo, al mismo tiempo, ¿cómo frenar lo que Jerónimo Pruijn durante la entrevista denominó «comercio justo importado»? En México, por ejemplo, hay grandes compañías como Starbucks que ya se plantean vender cafés, incluso mexicanos, con sello FLO, pero importados desde los Estados Unidos. Torrefactados allá, empacados allá e importados desde allá. ¿Podríamos estar hablando de comercio justo nacional si las cosas se desarrollasen de esta manera? ¡Con todo lo que comporta el involucramiento de las multinacionales! «Por suerte —dice Jerónimo—, desde FLO hemos podido frenar este tipo de procesos, a pesar de que ya TransFair USA quería invadir el mercado mexicano con sus productos. Ahora que Fair Trade USA es independiente esta amenaza es real, y a lo mejor ya se ha concretizado».

Abel Fernández también nos habló de estos productos. Nos contó el caso de Carrefour en Santo Domingo, donde se encuentran chocolates y mermeladas con sello FLO: «Y lo más curioso es que estas barras de chocolate pueden estar hechas con el cacao de Conacado, pero nosotros no hemos trabajado para la venta local. Es cacao de nosotros, exportado allá, procesado allá y que vuelve a Santo Domingo en barras. Como el chocolate convencional,

así están llegando los productos certificados Fairtrade. Lo malo, aparte del esquema en sí, es que nuestros consumidores no están preparados y concientizados para entender qué significa el sello FLO y qué es el comercio justo, tanto a nivel social como económico o ambiental. Porque aún no nos hemos dedicado a esta tarea. Sin embargo, al apostar por los mercados locales tendremos que hacerlo, a través de nuestras coordinadoras nacionales y de la CLAC».

El camino es largo, pero los dirigentes de la CLAC están conscientes del gran desafío.

Capítulo 11

Soberanía alimentaria y diversificación de la producción

Para introducir el primero de estos dos temas, quiero citar a Cuéllar y Reintjes (2009), quienes en su publicación *Los sellos y sistemas de garantía para el Comercio Justo* recuerdan las palabras de Marfio, de la Red Ecovida de Brasil, y de Bernardo Reyes, de Comercio Justo Chile. El primero, haciendo referencia a su visita a las organizaciones de comercio justo de Holanda y Bélgica, afirmaba: «Falta una palabra: Solidario. Justo supone un precio mayor, pero solidario supone una mayor implicación con el productor: velar por la soberanía alimentaria. El Comercio Justo promueve la exportación [...] y trabaja con materias primas, y no con transformaciones [...]. El Comercio Justo no es una alternativa, no es una lógica realmente diferente» (Cuéllar y Reintjes, 2009: 41).¹²³ El segundo, durante una presentación en el Foro Social Mundial en Porto Alegre (2005), subrayaba como el comercio justo «sigue reproduciendo la lógica de Sur productor de materias primas y Norte transformador de las mismas. El Comercio Justo debe incidir más en fomentar los mercados locales

¹²³ Palabras de Marfio, productor agroecológico de la Red Ecovida de Brasil, de Curitiba, entrevistado por Cuéllar y Sevilla en «Qué modelo de generación de credibilidad para el movimiento del Comercio Justo», tesis de suficiencia investigadora del Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Córdoba, España.

[...] Asimismo, en muchas zonas, está promoviendo los monocultivos para la exportación, lo que supone una grave amenaza para la soberanía alimentaria de los propios grupos productores» (Cuéllar y Reintjes, 2009: 42).¹²⁴

Los mensajes son muy claros y los comparten muchos actores del movimiento. Empecemos por el primero: ¿Qué se entiende exactamente por soberanía alimentaria? En la Declaración del Foro de Organizaciones no Gubernamentales y Organizaciones de la Sociedad Civil para la Soberanía Alimentaria (organizado por la FAO en Roma, en junio de 2002), se define como el «derecho de los países y los pueblos a definir sus propias políticas agrícola, pesquera y alimentaria de forma que sean ecológica, social, económica y culturalmente apropiadas para ellos. La soberanía alimentaria fomenta el derecho a la alimentación para toda la población, basada en una producción de pequeño y mediano tamaño, respetando: las culturas y la diversidad de campesinos, pescadores y pueblos indígenas y sus modos y medios de producción, distribución y comercialización y su manejo de las áreas rurales, en las que las mujeres juegan un papel fundamental». Y se añade que esto «requiere una fuerte economía centrada en una agricultura, pesca y ganadería de tipo familiar y comunitario: condiciones de trabajo decentes, y una mejor distribución de la población entre las áreas rural y urbana. La descentralización y la democratización del desarrollo económico son la clave para la estabilidad social y el progreso».

En los últimos años, a raíz de las diferentes crisis alimentarias y de la subida de los precios de los alimentos básicos a nivel global, el interés por la soberanía alimentaria ha crecido constantemente. A pesar de que aún se confunde este término con el de «seguridad alimentaria»,¹²⁵ la conciencia sobre la necesidad

¹²⁴Palabras de Bernardo Reyes, presidente de Comercio Justo Chile, durante la presentación de *Retos del Comercio Justo desde el Sur y el Norte* en el Foro Social Mundial (2005), realizado en Porto Alegre, Brasil.

¹²⁵En 1996, la FAO definió el concepto de la siguiente manera: «Seguridad Alimentaria a nivel de individuo, hogar, nación y global, se consigue cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficiente alimento, seguro y nutritivo, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias, con el objeto de llevar una vida activa y sana».

de garantizar el derecho a la alimentación a través de políticas nacionales fuertes que redefinan las prioridades productivas y del desarrollo rural, se está difundiendo paulatinamente en todo el continente latinoamericano. Los que defienden el término «soberanía alimentaria» no lo hacen pensando en la autarquía productiva agropecuaria (principal argumento usado por quienes la quieren descalificar), sino más bien en la alimentación como un tema de seguridad y soberanía nacional: si un país depende de los altibajos del mercado internacional para alimentar a su población, estamos ante un país inseguro en general y no solo en lo relativo a la alimentación.¹²⁶

João Pedro Stedile, del brasileño Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, el movimiento campesino más grande del continente, lo expresa muy claramente: «[Soberanía alimentaria] no quiere decir que nos oponemos al comercio de productos agrícolas, sino que este no puede basarse en la ganancia sino en la necesidad de los pueblos».¹²⁷ El modelo que fomenta la soberanía alimentaria es, por tanto, opuesto al actual (agroindustrial y agroexportador),¹²⁸ que fomenta las ganancias económicas por encima del derecho a la alimentación.

Algunos países latinoamericanos, como Bolivia y Ecuador, plasman en los textos constitucionales la importancia central que tiene la soberanía alimentaria en el desarrollo rural integral y sustentable de sus poblaciones. Otros han aprobado, o están en proceso de hacerlo, varios proyectos de ley tanto sobre soberanía alimentaria como sobre seguridad alimentaria y nutricional, o ambas.

¹²⁶ P. Rosset y M. E. Martínez (2007), «Propuesta de las organizaciones campesinas del mundo», en ALAI (2007: 7).

¹²⁷ Stedile (2007), «Construyendo consensos», en ALAI (2007: 5).

¹²⁸ «En América Latina, y en especial en los países del Cono Sur, el modelo de los agronegocios –emblemático en la expansión de la soja– es hoy el gran proyecto político que domina los criterios de inserción de nuestra región en el mercado global. El proceso de territorialización productiva del agronegocio, como eje de integración de la región, concretada y visibilizada en el mega plan de los proyectos del IIRSA (Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana), determina el sometimiento de los ecosistemas y de los recursos naturales para la producción de materias primas de exportación, impuesta como la única vía de desarrollo y de progreso de nuestros países», C. Moreno (2007), «Agroenergía: la encrucijada agraria del siglo XXI», en ALAI (2007: 12).

El caso ecuatoriano: la soberanía alimentaria en el nuevo texto constitucional

«Capítulo tercero. Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.

5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.

7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.

8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiadas para garantizar la soberanía alimentaria.

9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como de comercialización y distribución de alimentos que promuevan la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

Art. 282.- El Estado normará el uso y acceso a la tierra que deberá cumplir la función social y ambiental. Un fondo nacional de tierra, establecido por ley, regulará el acceso equitativo de campesinos y campesinas a la tierra.

Se prohíbe el latifundio y la concentración de la tierra, así como el acaparamiento o privatización del agua y sus fuentes.

El Estado regulará el uso y manejo del agua de riego para la producción de alimentos, bajo los principios de equidad, eficiencia y sostenibilidad ambiental».

Las preocupaciones de los pueblos de la región se traducen también en un marcado interés sobre el tema por parte de las cumbres regionales e iberoamericanas o de las instancias de integración latinoamericanas como Unasur, SICA, Alba, Mercosur, CAN o Caricom. A nivel de los Parlamentos, además, se ha creado el Frente Parlamentario Contra el Hambre,¹²⁹ impulsado por la FAO tanto a nivel internacional como regional (FAO, 2011: 11).

En la última década, el índice de precios de alimentos de la FAO¹³⁰ ha conocido un crecimiento constante y, al mismo tiempo, una volatilidad muy

¹²⁹ <<http://www.rlc.fao.org/frente>>.

¹³⁰ «El índice de precios contempla la evolución de los precios de cinco grupos de alimentos: cereales, lácteos, carnes, aceites y azúcares. [...] Habitualmente se utiliza a los cereales

elevada (gráfico 12). Los niveles de los últimos años, además, se pueden considerar históricos: el promedio de los precios de los alimentos en el periodo 2006-2011 se encuentra un 73% por encima de los niveles del quinquenio anterior 2000-2005 (FAO, 2011: 13).

12 ÍNDICE DE LA FAO PARA LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS



*El índice de los precios reales es el índice de los precios nominales deflactado por el índice del valor unitario de las manufacturas (VUM) del Banco Mundial.
 Nota: 2002-2004=100
 Fuente: FAO, <<http://www.fao.org/worldfoodsituation/wfs-home/foodpricesindex/es>>.

Según varios estudios de la FAO, del Banco Mundial, de la OECD y otros organismos internacionales, el aumento de los precios de los alimentos¹³¹ se debe a distintas causas. Entre las causas de largo plazo, están el creci-

para ejemplificar la situación alimentaria por ser el grupo de alimentos que tiene mayor incidencia en el consumo calórico de las personas», en FAO (2011: 13).

¹³¹ El aumento del precio de los alimentos también afecta a la ayuda alimentaria: «Globalmente, en 2006-2007 la ayuda alimentaria, a pesar del creciente problema del hambre, bajó en un 15% a 5.9 millones de toneladas anuales –el nivel más bajo desde 1961–. Esto se debe a que la ayuda alimentaria responde al precio de los granos en el mercado internacional –no a la necesidad alimentaria de los países pobres–. Cuando el precio de los cereales está bajo, los países del Norte y las compañías de granos transnacionales buscan colocar sus granos en los programas de ayuda alimentaria. Cuando el precio está alto, prefieren vender sus granos en el mercado internacional. La situación de hoy, cuando el precio de los alimentos es tan alto que los pobres no los pueden comprar, es parecida a la de 1971: cuando más hambre se sufre, menos ayuda alimentaria hay», Eric Holt-Giménez (2008), «Hambre, crisis, y negocio: La tormenta perfecta de la ayuda alimentaria», en ALAI (2008: 5).

miento poblacional, el aumento del ingreso per cápita, el aumento del consumo mundial per cápita de carnes, la depreciación del dólar, los precios crecientes de la energía y la expansión global de los biocombustibles,¹³² además del crecimiento más lento de la productividad agrícola. Entre las de corto plazo se encuentran: caídas en la producción debido a fenómenos climáticos, la reducción de los *stocks* mundiales de granos y semillas de aceites, y los cambios en las prácticas y políticas de comercio (FAO, 2011: 20). A estos elementos se añaden los impactos negativos de la especulación financiera debidos al «carácter de activo financiero que han ido asumiendo los alimentos en los mercados a futuro» (FAO, 2011: 10). El cambio climático y las previsiones de escasez de alimentos (así como de las reservas de agua y de los terrenos cultivables) jugarían un rol predominante en las expectativas futuras y, por tanto, en la especulación en el mercado bursátil.

Entre las recomendaciones de políticas públicas hechas por la FAO (2011: 78-79) a los países de América Latina, se encuentran: «b) Fomento productivo con prioridad en la agricultura familiar; c) Adaptación tecnológica del sector agropecuario al cambio climático [...] e) Valorización de los alimentos y de los mercados locales; f) Cambios en los patrones de consumo con énfasis en la calidad de los alimentos». Es importante subrayar el rol que la FAO (2011: 81) atribuye a la agricultura familiar y a pequeña escala en los patrones productivos agropecuarios de la región: el fomento de este tipo de agricultura sostenible empieza por garantizar el acceso al agua y a la tierra, mejorar la intensificación sostenible de la producción y promover las compras públicas.¹³³ A las organizaciones de agricultura familiar «les corresponde no solamente ejercer las presiones sociales indispensables para hacer viables ciertas medidas de política, sino también hacer propuestas y participar en los procesos

¹³² La UE tiene como objetivo incorporar el 10% de biocarburantes en los combustibles para transportes en 2020, Berthelot (2008), «Alza de los precios agrícolas mundiales: La responsabilidad de los principales países», en ALAI (2008: 13).

¹³³ «[...] se recomienda utilizar las experiencias que han desarrollado durante las últimas dos décadas las propias organizaciones gremiales y productivas de la agricultura familiar, que en la mayoría de los países no han logrado operar a escala debido a la ausencia de una política pública que las valore y contribuya a diseminarlas», en FAO (2011: 82).

de formulación y gestión (implementación, control social y evaluación) de las políticas a nivel territorial» (FAO, 2011: 82).

En este sentido, la valorización y promoción del consumo de alimentos en los circuitos cortos de producción y comercialización resulta imprescindible para dinamizar las economías locales, tanto rurales como urbanas, y reducir la inseguridad alimentaria.

Sobre la base de la Resolución 64/224 sobre desarrollo agrícola y seguridad alimentaria, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 21 de diciembre de 2009, la Segunda Comisión recomendó dos años después nuevas acciones. En el texto actualizado, se subraya que la agricultura cumple una función esencial en la erradicación de la pobreza y que los pequeños productores (incluyendo a las mujeres y las comunidades indígenas) juegan un papel extraordinario tanto en el desarrollo local como en la preservación de la biodiversidad y el uso sostenible de los recursos naturales, a pesar de no contar con acceso equitativo a los medios de producción, a los mercados, a las cadenas de valor o a los derechos de tenencia de la tierra. Por esta razón, las políticas en el ámbito del desarrollo rural y la soberanía alimentaria tienen que ser el resultado de diálogos públicos con todos los actores directamente involucrados y de consultas populares.

Para apoyar claramente un enfoque de defensa de la soberanía alimentaria, el Comercio Justo sellado debería abrirse a los productos básicos, a los de mayor consumo que encontramos en las canastas alimentarias de los países de la región: por ejemplo, el maíz, el frijol u otras legumbres, y las verduras. ¿Existe de verdad esa posibilidad? Si a nivel internacional los avances en este sentido son aún escasos, a nivel nacional debería ser una de las prioridades del trabajo con los pequeños productores, que además de exportar un producto de buena calidad, también producen para subsistir o para alimentar los mercados locales. La apuesta del símbolo por el pequeño productor organizado, y no solo por el de comercio justo, parecería también favorecer este cambio de tendencia. En sus trabajos de incidencia política, por tanto, las coordinadoras nacionales tendrían que enfocar sus procesos

hacia productos de mayor importancia en lo relativo a soberanía alimentaria y diversificación productiva.

Después de presentar una interesante experiencia colombiana, nos detendremos sobre este segundo aspecto.

El caso colombiano: Agrosolidaria y el «comercio justo campo-ciudad»

En respuesta a la crisis del sector financiero y sus efectos negativos para las organizaciones de economía solidaria, durante el gobierno del presidente Pastrana se promulgó la Ley 454 de 1998, a través de la cual se transformaba el Departamento Nacional de Cooperativas (Dancoop) en Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria (Dansocial) y se creaba la Superintendencia de la Economía Solidaria (Supersolidaria),¹ organismo técnico del Estado encargado de la supervisión integral de la economía solidaria, y un Fondo de Garantías del Sector Cooperativo (Fogacoop). La misión del Dansocial era «dirigir y coordinar la política estatal para la promoción, planeación, protección, fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de la economía solidaria. Promover la cultura de la solidaridad y la asociatividad, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos», y su visión «posicionar la cultura de la solidaridad, asociatividad y el sector de la economía solidaria como un modelo integral, hacia una Colombia solidaria y en paz» (Coscione 2011: 372).

Sin embargo, el 2 de noviembre de 2011, por el Decreto Núm. 4122 del presidente de la República Juan Manuel Santos,² el Dansocial se transforma en Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, adscrita al Ministerio del Trabajo. Su misión es: «Promover, fomentar, fortalecer y desarrollar socio-empresarialmente las organizaciones solidarias para la prosperidad de los sectores y regiones del país con una institucionalidad del sector fortalecida y transversal». Sus objetivos son: «1) Cultura de la asociatividad

¹ <<http://www.supersolidaria.gov.co>>.

² Véase el texto del decreto en <<http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=XRK0Kyjjdf4%3D&tabid=1450>>.

y la solidaridad: Promover y fomentar la solidaridad y la asociatividad en la educación en los 32 departamentos, sectores económicos y grupos poblacionales del país; 2) Empresarialidad solidaria y generación de empleo: Fomentar y fortalecer la empresarialidad solidaria para el desarrollo sostenible de las organizaciones solidarias; 3) Institucionalidad para la asociatividad y solidaridad: Dinamizar el sector solidario y diseñar programas y proyectos para la implementación de la política pública del sector».³

Una de las experiencias solidarias más interesantes que se están realizando en Colombia es la comunidad económica solidaria Agrosolidaria,⁴ que fomenta, a través de la autofinanciación, la producción, la distribución y el consumo, los circuitos económicos solidarios cortos y el «comercio justo campo-ciudad». Al promover la comercialización de muchos productos agropecuarios, esta red está valorizando profundamente el papel de los pequeños productores en las estrategias de soberanía alimentaria local y nacional.

Desde 2008, Agrosolidaria se ha extendido a 55 municipios y 14 departamentos del país, así como a barrios de Bogotá, agrupando a más de seis mil familias. En la actualidad, comprende los sectores agroalimentario, artesanal y ecoturístico.⁵ Su misión es «ser una forma asociativa reconocida como sostenible en el campo de la producción y distribución agroalimentaria, garantizando la seguridad de los alimentos, la producción agroecológica, la operación durante todo el año y el suministro confiable de productos y servicios con responsabilidad social».⁶

Sus principios fundamentales son: 1) la construcción colectiva de conocimiento («comprender para transformar»); 2) la autonomía, como «práctica efectiva de la democracia»; 3) la interdependencia entre ser humano, naturaleza y cosmos; 4) la complementariedad de género («la verdadera liberación de la mujer no se alcanzará negando su femineidad e igualándola al hombre, sino logrando que sea ella misma»); 5) el relevo generacional, para asegurar la

³ <<http://www.dansocial.gov.co>>.

⁴ <<http://www.agrosolidaria.org>>.

⁵ Apicultura, artesanía, avicultura, café, cereales, frutas, hierbas aromáticas, hierbas para condimento, hierbas medicinales, hongos comestibles, hortalizas, lácteos, panela, piscicultura y tubérculos.

⁶ <<http://www.agrosolidaria.org>>.

sostenibilidad social y productiva del proceso; y finalmente, pero muy importante, 6) la gestión asociada: «Nos abocamos a la conformación de escenarios de planificación-gestión mixtos, intersectoriales, interdisciplinarios, pluripartidarios, que se manejan con reglas de juego claras y conocidas por todos (metodología), donde construimos una nueva forma de “saber-hacer”, un nuevo conocimiento a partir de los saberes e ignorancias de todos los que participamos, una nueva cultura de lo político, de lo público y de lo social, donde “se preparan las decisiones” que serán adoptadas por los funcionarios responsables, ampliando la base en la toma de decisiones, es decir colaborando en la profundización del sistema democrático».⁷

Las ecoferias «comercio justo campo-ciudad», organizadas por la red Agrosolidaria, son una propuesta integral que, naturalmente, va más allá de la exportación de un producto a los circuitos internacionales del comercio justo. Son construcciones colectivas basadas en cuatro actores y beneficiarios principales: los grupos asociativos de producción, los grupos asociativos de ahorro y crédito (que proporcionan microcréditos a las unidades productivas familiares), los grupos asociativos de transformación (que procesan la materia prima fresca) y los grupos asociativos de consumo (unidades familiares que se asocian en el territorio para consumir dentro del esquema).

«Las consideraciones para la fijación de los precios tienen en cuenta los principios de Agrosolidaria: precio justo para el productor, precio justo para el consumidor y margen justo para el distribuidor; lo anterior se logra por medio de conversaciones donde se busca la participación de asociados de los grupos asociativos (productores, transformadores, distribuidores, consumidores) y se analizan variables como: costo de producción, empaque, permisos y certificaciones, transporte, gastos de publicidad, bodegaje, administración. También se tienen en cuenta los precios en el mercado local [...] se busca que los productos de Agrosolidaria tengan un precio igual o levemente superior al de los productos convencionales en establecimientos comerciales cercanos» (Cotera Fretel, 2009: 83).

⁷ <<http://www.agrosolidaria.org>>.

Según Cotera Fretel (2009: 99-100), en las ecoferias se ha reproducido el modelo del mercado en las plazas y se apuesta al derecho a un precio justo también para los consumidores; «sin embargo, el bajo nivel de ventas, el no tener consolidada una oferta completa para la canasta familiar y la periodicidad semanal y quincenal, impiden que las Ecoferias de Agrosolidaria se vuelvan una alternativa comercial representativa para todos los actores del circuito económico solidario».

Para abordar el segundo tema de este capítulo, tenemos que preguntarnos: ¿Qué significa *diversificación* para un pequeño productor de comercio justo? A partir de las entrevistas con los diferentes representantes de la CLAC, he podido constatar que los pequeños productores entienden perfectamente la multidimensionalidad de la diversificación: primero, una diversificación en las parcelas, o sea, diversificar la producción (o los servicios ofrecidos) también a través de cierto grado de industrialización y, por tanto, mayor valor agregado, o a través de proyectos ecoturísticos; segundo, a nivel de compradores, para disminuir la dependencia de un solo importador; y tercero pero no menos importante, la diversificación a nivel de mercado, para reducir la dependencia de las exportaciones y crear mercados internos que valoricen la labor de los pequeños agricultores y fomenten el consumo de productos de calidad también en los países productores de ciertas materias primas. De este último punto hablamos en el capítulo anterior; aquí esbozaremos algunas ideas sobre el primero y el segundo.

Como han señalado también los entrevistados, una de las grandes críticas a las organizaciones de comercio justo del Norte es que siguen enfocándose casi exclusivamente en el principal producto de exportación de cada organización de productores. El mejor producto para los mercados del Norte, el que responde a las demandas de los consumidores del Norte, el que mantiene en el Norte las estructuras de transformación y valorización. El que históricamente ha marcado las relaciones comerciales Sur-Norte; relaciones que aún mantienen a los países del Sur como proveedores de materias primas y a los países del Norte como transformadores de las mismas y, por tanto,

proveedores de productos con mayor valor agregado, de los cuales también los países del Sur, finalmente, son importadores.

En nuestro caso, estamos hablando de pequeños productores, con características bien particulares que limitan la posibilidad y agilidad de cambio de cultivo. Como sabemos, el comercio justo nació para responder a estas limitaciones, verdaderas barreras que todavía siguen influyendo mucho en las decisiones de los más pequeños: además de la falta de acceso general al mercado, la falta de información es una de las carencias más apreciables que solo las organizaciones de productores de tercer nivel pueden solventar casi siempre. La dificultad de acceso al crédito, indispensable para emprender un nuevo proyecto productivo, es otra de estas barreras.

A estos factores se añade el hecho de que para un pequeño productor el riesgo de cambio de cultivo, o el riesgo de apostar por una producción con mayor valor agregado, es enorme. Nadie le garantiza que esa apuesta por un cambio estructural traiga beneficios. Mejorar sus capacidades, su formación técnica, proporcionarles apoyo en infraestructuras o financiamiento, son todas acciones que pueden ayudar; pero si el nuevo producto no encuentra canales de comercialización, la situación cambia muy poco.

La diversificación que ha tenido los mejores resultados ha sido la transición hacia la producción orgánica, nicho de mercado en continua expansión, y, paralelamente, las mejoras en términos de calidad, elemento muy ligado al primero. Otro tipo de diversificación que está teniendo éxito, sobre todo con relación al relevo generacional y la necesidad de mantener a más jóvenes ligados al campo, son las actividades ecoturísticas. Redescubren el vínculo cultural con la tierra y sus cultivos y lo mantienen vivo en sociedades donde no se apuesta por un verdadero desarrollo rural. Las prácticas ecoturísticas, además, están acercando a los otros habitantes de las comunidades en donde se encuentran las organizaciones de comercio justo: a los que no son productores se les ofrece la posibilidad de integrarse al servicio turístico a través de la venta de artesanías o el cuidado de las infraestructuras, entre otras actividades laborales. En pocas palabras, son proyectos que reactivan las economías locales y el compromiso de los habitantes de las zonas rurales

con el desarrollo de sus aldeas. Y lo que es no menos importante, fomentan el empoderamiento de nuevos liderazgos comunitarios.

Sin mencionar otros elementos, como las prácticas ecoturísticas o el procesamiento y transformación de las materias primas, los pequeños productores agropecuarios están acostumbrados a diversificar la producción en sus parcelas casi por naturaleza. El agricultor no es solo productor, sino también consumidor, y lo primero que sabe es que debe aprovechar la tierra para recibir de ella todo o gran parte de lo que pueda necesitar. El cultivo de otros alimentos, además del producto para la exportación, nutre tanto el consumo familiar como los mercados locales.

«En cuanto a la miel –nos decía Martha Torres–, los productores indígenas (yo diría que representan el 70% del total) diversifican mucho su producción, por la estrecha relación con la naturaleza y por razones culturales, históricas y políticas. Además, porque la mayoría de ellos vive en las montañas y tiene que aprovechar al máximo todos los recursos que le ofrece el territorio. Entre los productores de miel, los indígenas son los que más diversifican los cultivos en sus parcelas, para el consumo familiar y para la venta local. Maíz, frijoles, hortalizas y aves de corral son los elementos básicos de esta diversificación».

A mi pregunta sobre el papel de las abejas en una parcela diversificada y, en general, en la naturaleza y en la vida de los productores, Martha responde: «Las abejas son de gran importancia para muchas plantas, no solo producen miel. Los efectos de la polinización los sienten también los productores en otros rubros: una parcela con abejas es una parcela viva que, sin duda alguna, requiere de menos insumos externos y ayuda a la diversificación. Se calcula que el 85% de la actividad polinizadora, que hace posible otras floraciones y la producción de semillas y frutos, la llevan a cabo las abejas. Una de las razones por las cuales todos los que estamos metidos en la apicultura nos enamoramos de ellas es el extraordinario rol que juegan las abejas en la naturaleza y en los ecosistemas de nuestras tierras. Las abejas te guían. En un ambiente contaminado, las abejas o se van o mueren. Si quieres mantener la producción tienes que sentir y escuchar a las abejas.

Los apicultores no necesitan de muchas reglas ambientales, porque son las mismas abejas las que les indican el camino. Si quieres mantener la apicultura, necesariamente tienes que cuidar el entorno y la naturaleza; las dos cosas están estrechamente ligadas entre sí».

La diversificación de las parcelas como componente fundamental para los pequeños productores, sobre todo si son indígenas, es un concepto que recalca también Víctor Perezgrovas después de muchos años de trabajo directo con las comunidades indígenas y campesinas de Chiapas: «En FLO, y en la mayoría de las iniciativas nacionales del Norte, se mantiene una visión muy occidental según la cual los campesinos del Sur tienen que dedicarse a especializar su producción para la exportación. Principalmente, en un único producto, abandonando los demás. En América Latina –y por la visita que hice a Tanzania en 2006, entiendo que también en África–, hay una fuerte preocupación entre los pequeños productores por garantizar la seguridad alimentaria familiar. Producen uno o más productos para la exportación, pero nunca dejan de cultivar parte de las parcelas para el autoconsumo. En las zonas indígenas es más fácil convencer al campesino de seguir cultivando hortalizas, frutales y demás. Los indígenas se relacionan con la naturaleza de manera muy distinta: hay mucho más respeto hacia la tierra y hacia la diversificación de la producción como base del intercambio entre la madre tierra y los seres humanos y también como base de la economía familiar y comunitaria. El pequeño productor mantiene, en general, la misma lógica: cultiva para la sobrevivencia, mientras que el grande hace cultivar sus tierras para recibir beneficios económicos».

La exportación de productos procesados a los países del Norte sigue sujeta a diversos impuestos, entre los que se destaca el impuesto progresivo en función del grado de transformación del producto importado. A veces, el coste final del producto se eleva de tal manera que no vale la pena someterlo a un alto nivel de transformación y exportarlo, ya que no podría competir con los precios de los productos elaborados en el Norte a partir de materias primas del Sur. La defensa del bienestar del Norte, a espaldas del Sur, es una historia sin fin.

Por otro lado, el comportamiento de los consumidores también influye en el grado de transformación, ya que los gustos y preferencias varían mucho de un país a otro y los productores no cuentan con la posibilidad de realizar un tratamiento diferente a sus productos en función de los países de destino. Muchas veces se trata de sabores inducidos por las grandes compañías, que intentan de esta manera acostumbrar a sus clientes a una marca determinada de producto elaborado.

Si en el comercio convencional parece imposible un cambio estructural de este tipo, es imperativo que dentro del comercio justo se empiece a dar el primer paso. Los márgenes para un verdadero desarrollo endógeno podrían aumentar de forma considerable si los pequeños productores del Sur pudiesen comercializar productos terminados, tanto nacional como internacionalmente. No cabe duda, además, de que alimentarían mejor el comercio justo Sur-Sur, actualmente casi una utopía.

Abel Fernández, de la Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos (Conacado), nos habla de la pequeña fábrica que la confederación compró hace algunos años. Después de varias inversiones iniciales para acondicionar las maquinarias y la planta, la fábrica sigue operando con un perfil aún bajo: «De momento, trabajamos muy cuidadosamente para que nuestros propios clientes del Norte no nos sientan como un posible competidor. Por esta razón, aún trabajamos por pedidos, solo con productos de nicho (orgánicos y de comercio justo) y no almacenamos ningún producto en grandes cantidades. Manteca, polvo y licor de cacao son los productos que actualmente estamos procesando y vendiendo sobre todo a nivel internacional, pero también cubriendo cierta demanda interna. Es un primer paso, nos permite sumarle valor agregado al simple grano de cacao, pero aún no es chocolate terminado. Para eso necesitamos inversiones, un plan estratégico y, por lo menos, un estudio de mercado». Sin embargo, Abel cree que relativamente pronto se podrán ofertar en el mercado nacional algunos productos de chocolate producidos por Conacado. Incluso no excluye alguna forma de colaboración con la Red de Azúcar de la CLAC para usar azúcar de comercio justo, producido por organizaciones de pequeños productores de

la región, en la fabricación de chocolate de alta calidad. Así como ya ocurre en los países del Norte.

Para mantenernos en el ámbito de la producción de cacao, es interesante analizar una propuesta de FLO que, a mi juicio, hace dudar sobre el interés real de apoyar la diversificación o el procesamiento de los productos en el Sur. Se trata de la revisión del premio social para el cacao. Esta propuesta de revisión apuesta, entre otras cosas, por canalizar parte del premio (se habla de un 25% o hasta más) hacia mejoras en la productividad y calidad del producto (en este caso, se hablaría de premio «destinado») o hacia la creación de un «fondo de fondos múltiples» (podría ser nacional, regional o continental) para financiar proyectos que abarquen problemáticas comunes a varias organizaciones de productores o a varios países productores.¹³⁴

Que quede claro: la productividad es uno de los principales problemas que tienen muchas organizaciones de productores; sin embargo, lo que queremos subrayar aquí es que restringir el uso del premio (en la actualidad, muchas organizaciones pequeñas ni siquiera pueden usarlo como realmente quisieran, por ejemplo, a causa de los altos costos de las certificaciones) para mejorar la productividad limita otro tipo de inversiones sociales que podrían fomentar diferentes procesos de empoderamiento y desarrollo. Es como obligar a las organizaciones a que se dediquen al producto de exportación y menos a otras actividades.

¹³⁴ Quedan dudas sobre los verdaderos intereses detrás de un fondo de este tipo. En la propuesta de revisión se dice: «La decisión sobre los proyectos en los que invertiría el fondo se dejará a los representantes elegidos de las Organizaciones de Pequeños Productores que estén pagando al fondo. No se propone que este comité de representantes electos tenga una oficina o que involucre puestos de tiempo completo, pero que funcione como muchas juntas directivas lo hacen, con reuniones de las personas dentro del comité algunas veces (por ejemplo, 2 o 3 veces) al año para tomar decisiones sobre las propuestas en las que se invertirá. Además de los representantes de las Organizaciones de Pequeños Productores, podría ser útil contar en el comité con algunos miembros independientes que decidan sobre el uso de los fondos. También puede ser útil tener a alguien de la Unidad de Servicios y Relaciones con los productores de Fairtrade International y/o el personal de las Redes de Productores (por ejemplo, CLAC, AFN) en la toma de decisiones del comité [...]».

Además, el documento habla explícitamente de modelos alternativos de premio social que ayuden a aumentar los volúmenes de cacao. Los volúmenes de granos, naturalmente. ¿Es este el principal objetivo del premio social? Claro que no. Que los pequeños productores, en asamblea y de manera autónoma, se vean obligados a restringir las inversiones sociales para aumentar la productividad es otra cosa.¹³⁵

Sin embargo, ¿cómo decidió FLO que este es el método adecuado y el que los productores prefieren? En el documento se lee: «En vista de las asociaciones a largo plazo entre los actores de la cadena de suministro, es del interés de los productores considerar las necesidades de las marcas por el doble efecto de atracción de la demanda. Debido a que las marcas de cacao tienen como punto prioritario en su agenda los aumentos en la productividad de buena calidad de cacao, puede ser posible generar fondos de contrapartida, por ejemplo, puede haber buenas oportunidades que los socios del mercado estén dispuestos a complementar en relación a inversiones específicas del premio en la productividad, para generar cantidades significativas que permitan a las partes interesadas, en colaboración, establecer proyectos muy eficaces». Sí, muy bien, un giro de palabras muy eficaz. Falta solo el término *sinergias* para que el texto quede perfecto.

En ese párrafo está, quizás, la respuesta a la pregunta anterior. Pero surge espontáneamente otra: Si las grandes marcas están tan interesadas en mejorar la productividad de las plantas de cacao, ¿por qué no invierten ellas mismas en la renovación, en lugar de presionar para que una parte del premio social se use para tal fin? ¡Con todo lo que comporta la reducción del premio para los propósitos sociales y comunitarios! Les dejo a ustedes las posibles respuestas.

¹³⁵ «[...] el sello de Comercio Justo (FTL) tiene la responsabilidad hacia los pequeños productores, que son el corazón de su sistema, de otorgarles una base mínima sólida que consiste en garantizar un precio mínimo que cubre los costos de producción sustentable y otorgarles una prima financiera que deben usar de una forma democrática y autónoma dentro de sus organizaciones», en FLO (2007: 7).

«Hace poco más de un año, enero de 2011 –relata Abel Fernández–, entró en vigencia el nuevo esquema de precio y premio para el cacao. A pesar de eso, en abril de 2012, FLO nos propone una nueva revisión, primero del premio y, en un segundo momento, del precio.¹³⁶ En la revisión anterior se subió el premio de 150 a 200 dólares la tonelada métrica. En la actualidad, nos proponen destinar parte del premio para mejorar la productividad y la calidad del producto o para alimentar un fondo de fondos cuya finalidad, gestión y composición ni siquiera están claras». Para los productores, el premio social es como el oxígeno, y es la única parte del precio final que permite a las organizaciones llevar a cabo proyectos sociales que no tienen que ver estrictamente con la actividad comercial, pero que son indispensables para las comunidades: por ejemplo, proyectos educativos, de salud, vivienda, o pequeñas obras de infraestructuras allí donde las autoridades no quieren o no pueden invertir.

«Esta propuesta de FLO –sigue Abel– choca con un principio fundamental del comercio justo: sobre el premio social decide la organización, deciden los productores reunidos en asamblea, y nadie más. Es un derecho de las organizaciones decidir al cien por cien cómo invertir el premio social. Nada justifica que ahora FLO establezca nuevos criterios para decidir de qué manera se invierte el premio. FLO debe seguir supervisando que las organizaciones ejecuten lo acordado en sus asambleas, pero nada más. Nosotros no tenemos nada en contra del aumento de las inversiones en productividad y calidad, porque entendemos que son dos pilares que nos permiten seguir produciendo y colocando nuestros productos en los nichos de mercado. Sin embargo, en ningún caso estamos de acuerdo con que FLO, y no nuestras asambleas de productores, decida qué porcentaje del premio debe invertirse en productividad y calidad».

Al responder de esta manera, Abel subraya la importancia que tiene la dinámica asamblearia de toma de decisiones en el empoderamiento de los productores en sus prácticas de gestión de los recursos disponibles. Solo si existe una convicción fuerte de los socios, la organización

¹³⁶ La revisión del precio mínimo empezará en el segundo semestre de 2012.

estaría trabajando de verdad en el desarrollo de las capacidades de los mismos. La importancia de las prácticas democráticas asamblearias nos la confirmaba anteriormente Víctor Perezgrovas al hablar de las relaciones históricas entre los productores latinoamericanos y las iniciativas nacionales europeas, antes y después de la fundación de FLO (véase el capítulo 4). Pero aún parece ser un punto débil en la conceptualización política del comercio justo desde el Norte. En este sentido, los latinoamericanos tienen las ideas muy claras.

En el siguiente capítulo, abordaremos otro tema central en los procesos internos de empoderamiento de los miembros de las organizaciones de pequeños productores: el rol de la mujer productora y las políticas de género.

Capítulo 12

La mujer productora y la equidad de género

A principios de 2011, el 27% de los productores y trabajadores dentro del circuito FLO estaba constituido por mujeres: lo eran el 24% de los productores y el 42% de los trabajadores contratados, con un pico de más del 55% de los trabajadores en países como la India o Sri Lanka (FLO, 2011: 25). En la producción del café, uno de cada cuatro productores es mujer, alcanzando un total de alrededor de 100,000 productoras. Desglosando los datos globales por continentes, las mujeres representan el 23% de los trabajadores contratados y el 25% de los pequeños productores en América Latina; el 37 y el 27%, respectivamente, en África, y el 49 y el 13% en Asia y Oceanía.¹³⁷

Son datos que sirven como referencia para entender la importancia de las mujeres en el campo, a pesar de estar todavía muy discriminadas.¹³⁸ Para la CLAC, el rol de la mujer es central y lo demuestra la transversalidad que mantiene la equidad de género en sus planes operativos y su Plan Estratégico.

A continuación, para delinear algunas características globales citaremos otro documento de la FAO (2011a), «El estado mundial de la agricultura y la alimen-

¹³⁷ «Las mujeres representan, en promedio, el 43% de la fuerza laboral agrícola en los países en desarrollo (desde el 20% en América Latina hasta el 50% en Asia oriental y África subsahariana)», en FAO (2011a: 6).

¹³⁸ «América Latina tiene la mayor proporción regional media de jefas de explotaciones agrícolas, que supera el 25% en Chile, Ecuador y Panamá», en FAO (2011a: 24).

19 MUJERES PRODUCTORAS Y TRABAJADORAS CONTRATADAS POR PRODUCTO CERTIFICADO FLO			
Trabajadoras en compañías/organizaciones certificadas (HLO)	Total miembros	Total mujeres	% de mujeres
Té	81,500	39,300	48
Flores y plantas	34,000	15,200	45
Fruta fresca y vegetales	21,600	8,400	39
Uvas de vino	3,800	1,100	29
Balones deportivos	16,400	4,000	24
Bananos	5,400	600	11
Miembros de organizaciones de pequeños productores (OPP) y de organizaciones CPP			
Nueces y semillas oleaginosas	15,200	6,000	39
Quinoa	2,900	1,000	34
Té	136,600	40,500	30
Arroz	4,100	1,100	27
Café	407,200	99,000	24
Uvas de vino	400	90	23
Fruta seca	6,700	1,400	21
Cacao	41,500	8,700	21
Yerbas y especias	9,700	2,000	21
Bananos	8,600	1,600	19
Azúcar de caña	17,600	3,200	18
Jugos de fruta	2,200	360	16
Fruta fresca y vegetales	3,400	500	15
Miel	3,600	500	14
Algodón en grano	58,500	7,400	13

Nota: datos recopilados a partir del 96% de las compañías/organizaciones con trabajo contratado y del 89% de las organizaciones de pequeños productores (finales de 2010).

Fuente: FLO (2011: 26).

tación 2010-2011. Las mujeres en la agricultura: cerrar la brecha de género en aras del desarrollo». Después, intentaremos esbozar el rol que tiene, hoy día, la mujer productora dentro del Comercio Justo sellado en Latinoamérica.

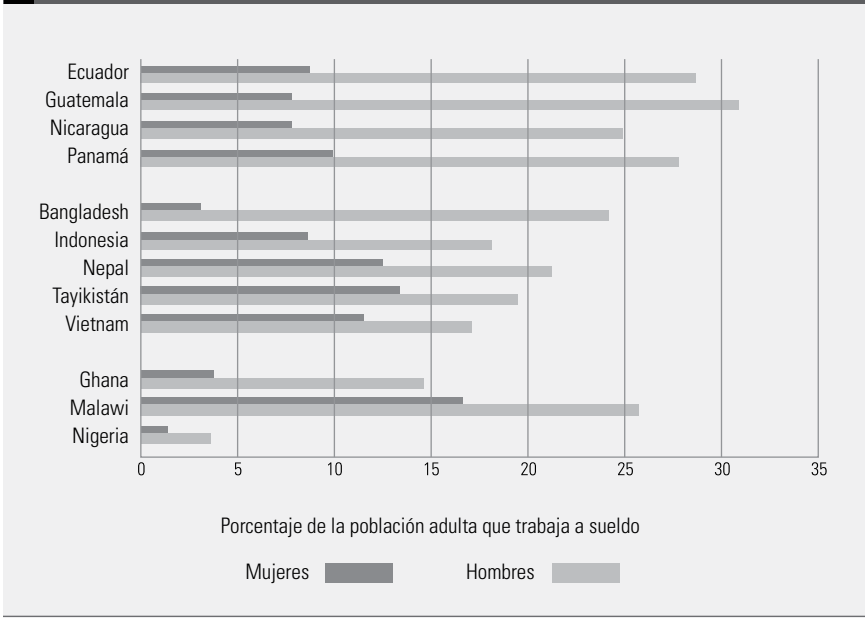
Uno de los problemas fundamentales de las políticas públicas para el desarrollo y la seguridad alimentaria es que «las cuestiones de género se mencionan en la mayoría de los planes de las políticas agrícolas y de seguridad alimentaria nacionales y regionales, pero por lo general se relegan a capítulos aparte sobre la mujer en lugar de ser tratadas como parte integrante de las políticas y la programación» (FAO, 2011a: 3). Se suele dar por sentado que las intervenciones en las zonas rurales, para mejorar la productividad o el acceso a los mercados, tienen las mismas implicaciones y las mismas consecuencias tanto para los hombres como para las mujeres. En la mayoría de los casos, las políticas públicas siguen sin tener en cuenta los obstáculos y las limitaciones que las mujeres enfrentan, sobre todo desde el punto de vista cultural y social, en las relaciones tanto con los hombres como dentro de la sociedad misma.

A pesar de las características propias de cada región, las mujeres que viven en las zonas rurales y se dedican a la agricultura tienen, en general, menor acceso que los hombres a los activos (tierra, agua, ganado, semillas, etc.), insumos (herramientas, maquinaria, etc.) y servicios (educativos, financieros, tecnológicos, etc.), que facilitarían un mejor rendimiento agrícola y mejores condiciones de vida tanto para ellas como para sus familias. Mejorar los ingresos y el empoderamiento de las mujeres es una de las estrategias más exitosas al momento de abordar el bienestar y el futuro de los hijos.

Según estimaciones de la FAO (2011a: 6), «si las mujeres tuvieran el mismo acceso a los recursos productivos que los hombres podrían aumentar el rendimiento de sus explotaciones agrícolas entre un 20% y un 30%. De este modo la producción agrícola total en los países en desarrollo podría aumentar entre un 2.5% y un 4%, lo que a su vez permitiría reducir el número de personas hambrientas en el mundo entre un 12% y un 17%». Además, las estadísticas y los datos oficiales difícilmente pueden tomar en cuenta el trabajo real que desarrollan las mujeres y menos en las zonas rurales, donde ellas mismas tienden a no considerar sus actividades en el campo o en las huertas familiares como un trabajo.

En la agricultura por contrato y los sistemas de subcontratación, los hombres gestionan los contratos, pero gran parte del trabajo agrícola lo realizan las mujeres (FAO, 2011a: 15).

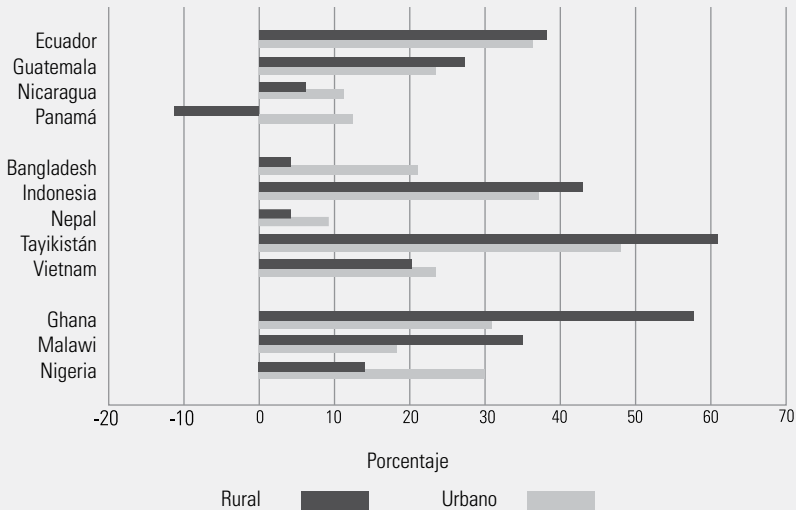
13 PARTICIPACIÓN EN EL EMPLEO RURAL A SUELDO, POR SEXO



Fuente: FAO (2011a: 19).

En los empleos rurales asalariados, las mujeres suelen recibir sueldos inferiores a los de los hombres y, muy a menudo, inferiores al salario mínimo agrícola nacional.

Según datos de la OECD, «las sociedades más igualitarias suelen tener una agricultura más productiva, pero una agricultura más productiva puede ayudar a reducir las desigualdades de género» (FAO, 2011a: 41). Reducir todo tipo de desigualdad entre hombres y mujeres no solo es una cuestión de derecho, sino que se reflejaría cuantitativamente en la soberanía y seguridad alimentaria y nutricional de los pueblos.

14**BRECHA SALARIAL ENTRE HOMBRES Y MUJERES EN LAS ZONAS URBANAS Y RURALES**

Nota: La brecha salarial se determina calculando la diferencia entre el jornal medio de hombres y mujeres como porcentaje del salario masculino. Una brecha salarial positiva significa que los hombres ganan más que las mujeres. La brecha salarial rural incluye el empleo agrícola y de otro tipo.
Fuente: FAO (2011a: 19).

Asegurar el manejo de los ingresos por parte de las mujeres mejoraría, por un lado, sus posibilidades negociadoras y su empoderamiento en las relaciones económicas y sociales; y, por el otro, garantizaría cambios cualitativos con relación al consumo, las inversiones y la producción en el seno de la familia campesina. Por esta razón, en muchos países, los programas de protección social (como los de transferencias condicionadas) se centran exclusivamente en las mujeres. Un estudio promovido en Brasil demostró que «los ingresos maternos tenían una mayor influencia en los indicadores sobre nutrición de los hijos que los ingresos paternos, y que las mujeres gastaban considerablemente más que los hombres en educación, salud y servicios para la casa» (FAO, 2011a: 46). Lo mismo se observó en México, donde el aumento de los ingresos generado por las mujeres del hogar (no solamente las madres) tiene consecuencias considerablemente

más positivas en la nutrición, salud y educación de los hijos que el generado por los hombres.¹³⁹

Otros de los factores que inciden negativamente en la equidad de género son los obstáculos y normas culturales que impiden a las mujeres ser titulares de una cuenta bancaria, recibir préstamos o negociar y firmar contratos de naturaleza financiera. Al tener menos control sobre los activos fijos de la familia, todos estos servicios siguen siendo casi una quimera para las mujeres. Para recibir un préstamo, por tanto, las mujeres solo pueden recurrir a las cooperativas de crédito, que, a veces, mantienen tasas iguales o más elevadas que los bancos convencionales. Sin embargo, en los países de los cuales la FAO dispone de datos, solo entre un 10 y un 20% de las mujeres poseen el título de la tierra, y las parcelas gestionadas por hogares encabezados por mujeres son la mitad o dos tercios más pequeñas que aquellas gestionadas por hombres jefes de hogar (FAO, 2011a: 40). «Allí donde prevalece la propiedad privada, las normas culturales exigen en general que los hombres sean propietarios de las tierras y las hereden, mientras que las mujeres acceden a la tierra por medio de su relación con un pariente masculino» (FAO, 2011a: 49). Ello nos hace reflexionar sobre la importancia que podría tener, especialmente para los pequeños productores organizados, cultivar la tierra de manera comunitaria y colectiva, tanto desde el punto de vista de la diversificación en las fincas, la soberanía alimentaria y la productividad como desde el de las relaciones de género.

El estudio de la FAO termina con varias recomendaciones para mejorar la condición de las mujeres agricultoras en las zonas rurales. Entre ellas: 1) acabar con las discriminaciones procedentes de un ordenamiento jurídico aún con sesgo de género (en este sentido, la revisión y reforma de los

¹³⁹ «Los programas de transferencias condicionadas han ganado rápidamente aceptación en el mundo en desarrollo. A partir del programa “Oportunidades” en México en 1997 (antes denominado PROGRESA; Programa de Educación, Salud y Alimentación), se han difundido por todo el mundo, y en la actualidad todas las regiones en desarrollo tienen algún programa activo de transferencias condicionadas, aunque con mayor prevalencia en América Latina [...] Con la excepción de unos pocos programas de enseñanza secundaria, las partes beneficiarias son mayoritariamente las madres», en FAO (2011a: 47).

textos legislativos es un primer paso esencial); 2) tal reforma debe ser acompañada por un trabajo comunitario profundo para que los nuevos derechos legales sean también legitimados por los jefes de hogar, en su mayoría hombres; 3) capacitar y evaluar a los funcionarios públicos que se ocupan principalmente de la tenencia de la tierra en legislación y reglamentos de género para que los apliquen en sus tareas administrativas diarias y crezca así el nivel de concienciación sobre la equidad; 4) al mismo tiempo, capacitar a las mujeres en sus derechos sobre la tierra: acceso a la información, a los servicios de apoyo jurídico, educación básica en el aspecto legal, entre otros; 5) acompañar a las organizaciones de mujeres y de mujeres productoras para que su voz se escuche cada vez más; 6) ajustar los procedimientos administrativos a las políticas de género y facilitar el acceso de las mujeres a todo tipo de documentación —«Medidas tan sencillas como dejar espacio para dos nombres en los formularios del registro de tierras pueden ser herramientas poderosas para fomentar la titularidad conjunta y la protección de los derechos de la mujer dentro del matrimonio» (FAO, 2011a: 52)—; 7) reunir datos desglosados por sexo para mejorar la efectividad en el otorgamiento de títulos de propiedad sobre la tierra; 8) mejorar la participación de las mujeres tanto en los planes de inversión pública en infraestructuras como en la planificación de las políticas de empleo en las zonas rurales; 9) garantizar igualdad de género para los contratos financieros; 10) ofrecer capacitación para fomentar una cultura financiera básica; 11) diseñar los servicios de seguro destinados a los pequeños productores según las necesidades de las mujeres y con su participación; 12) multiplicar las escuelas de campo para agricultores para, entre otros fines, mejorar la sostenibilidad intergeneracional en las zonas rurales.

Son todas medidas que se complementan perfectamente con la labor que, desde abajo, están desarrollando las organizaciones campesinas, en nuestro caso las organizaciones de pequeños productores de comercio justo. La equidad de género es uno de los principios fundamentales de este movimiento y se traduce concretamente tanto en los organismos de representación de las organizaciones (por ejemplo, las juntas directivas) como en las políticas

internas y experiencias de capacitación a nivel local y regional. El comercio justo, a mi juicio, tiene incluso sus propios proyectos de discriminación positiva en cuanto a género: el caso de Café Femenino¹⁴⁰ es emblemático.

El proyecto Café Femenino nació en el año 2004 a partir de la firme voluntad de 460 mujeres productoras de Perú que quisieron independizar su trabajo para empoderarse económica y socialmente del proceso productivo y comercial del café. Gracias al apoyo de varias organizaciones locales e internacionales,¹⁴¹ se empezaron a dar los primeros pasos de lo que hoy es un proyecto regional reconocido y apoyado internacionalmente. Actualmente, participan en él unas 1,500 mujeres en seis países: Bolivia, Colombia, República Dominicana, Guatemala, México y, naturalmente, Perú. El impulso externo, en este caso, fue algo determinante: los estadounidenses Gay y Garth Smith, fundadores de la empresa Organic Products Trading Company (Optco), habían viajado por muchos países de América Latina conociendo de cerca organizaciones de productores de café. Gay, activista de los derechos humanos, experta en temas de género y miembro de la International Women in Coffee Alliance (IWCA),¹⁴² empezó a trabajar más estrechamente en Perú con la Promotora de la Agricultura Sustentable (Proassa) y el Centro de Investigación, Capacitación, Asesoría y Promoción (CICAP). De esta relación entre Optco, Proassa y CICAP surgió la idea de Café Femenino. Los objetivos del proyecto son: fortalecer o reforzar el sentimiento de autoestima de las mujeres; reevaluar el papel de la mujer en el desarrollo de las organizaciones de productores y productoras de café; identificar aquellas iniciativas de participación y liderazgo que puedan contribuir al fortalecimiento de la organización; formular

¹⁴⁰ <<http://www.cafefemenino.com>>.

¹⁴¹ Las organizaciones que apoyaron desde el principio el proyecto fueron: Organic Products Trading Company (Optco), <<http://www.optco.com>>; Central de Cafetaleros del Nororiente (Cecanor), <<http://www.transfairusa.org/pdfs/profiles/cecanor,%20Peru-04.pdf>>; la Promotora de la Agricultura Sustentable (Proassa), <<http://www.cclam.org.pe/proassa>>; el Centro de Investigación, Capacitación, Asesoría y Promoción (Cicap), <<http://www.cicap.org.pe>>, y Cordaid (<<http://www.cordaid.nl>>).

¹⁴² <<http://womenincoffee.org>>.

proyectos que reciban el apoyo de la cooperación internacional para capacitar a las mujeres en la primera fase de la organización y, más adelante, en el desarrollo de microemprendimientos.¹⁴³

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

La comercialización a través de este circuito innovador genera 17 centavos más por cada libra de café producida por mujeres, lo que supone una diferencia del 30% respecto al café producido por hombres. Además, algo muy relevante, *Café Femenino* requiere que las mujeres que participan en el proyecto tengan la titularidad de la parcela: la tierra tiene que estar a su nombre, lo que provoca un cambio radical, tanto simbólico-cultural como real-económico, en las relaciones entre hombres y mujeres en las zonas rurales.¹⁴⁴ El proyecto no solo genera un aumento considerable del número

¹⁴³ <<http://www.cafefemenino.com>>.

¹⁴⁴ «An example of this pattern can be found in one of *Café Femenino*'s members, Maria Sabina Hernandez Queva. Mrs. Queva and her husband Enrique have worked together for over 35 years. They own and work a small coffee farm high in *Agua Azul* and a few years ago they decided to split up their property to take advantage of the emergence of *Café Femenino*. Now they have his and her parcels of land that they farm separately, and Mrs. Queva has emerged from her domestic duties to be an active member of the cooperative and sometimes spokesperson for *Café Femenino*. More importantly, Sabina has been able to recognize herself not only as a member of a family unit, but also as a breadwinner for the family and an associate in the cooperative structure. Both continue to be members of the larger cooperative structures, and therefore work together in some meaningful senses, but Sabina has been given a voice in both the domestic and public sphere where she did not have it before», en McMurtry (2009: 41).

de productoras en las organizaciones que participan en él, sino que también cambia la conciencia de los hombres de la comunidad: poco a poco, empiezan a aceptar que las mujeres se dediquen al negocio del café, que participen en las asambleas de las cooperativas, que tomen la palabra en público, que participen en la toma de decisiones colectivas sobre el uso del premio; además, empiezan a dedicar más tiempo al hogar y a los hijos. Son todos cambios que, de por sí, el movimiento por un comercio justo ya está fomentando, pero que a través de un proyecto como este se desarrollan con mayor fuerza.

Los beneficios para las mujeres se sienten también en el Norte, donde se vende el café femenino: «Café Femenino has constructed itself to have impacts on the communities in which it is distributed in the economic North. That is, unique to Café Femenino in Fair Trade practice, an additional 2 cents a pound is collected by the roasters/distributors in the economic North to go towards a women's shelter in the community where the coffee is sold. Café Femenino mandates further, female participation in distribution in the economic North through requiring that a woman must sign the contract for the Northern partner» (McMurtry, 2009: 38).

No cabe duda de que la experiencia de Café Femenino podría reproducirse también en otros rubros; de esta manera, las políticas de género que desarrollan las organizaciones de comercio justo podrían encontrar nuevos aliados. «Café Femenino –sostiene Merling Preza– nos parece una excelente herramienta de mercadeo para todas las mujeres que participan en el sistema; sin embargo, para nosotros, como CLAC, la equidad de género va más allá de eso. De hecho, en la futura estrategia vamos a partir de un “enfoque de familia”, más que de un enfoque de género. Enfoque de familia significa que, para la participación en la toma de decisiones dentro de las organizaciones y para el acceso real a los medios, bienes y servicios básicos, nosotros debemos considerar tanto a las mujeres como a los hombres, las relaciones de pareja, las relaciones familiares y, no menos importante, el papel de los jóvenes y las futuras generaciones». La equidad se construye, por tanto, desde el conjunto de estas interrelaciones sociales que comienzan en el interior del núcleo familiar para llegar a toda la comunidad.

¿Qué hace, por tanto, la CLAC para fomentar que las mujeres se integren a las labores de las organizaciones y al sistema de comercio justo? Entrevistada por el equipo de la revista *Maguaré* (CLAC, 2010f), Merling Preza subrayó los aspectos clave de este trabajo: «Incluimos en nuestros estatutos la equidad; distribución de los escasos recursos de manera igual y con énfasis en la equidad; los socios y socias reciben ingresos proporcionales a su participación; sensibilización, capacitación en temática de género a hombres y mujeres; instruimos sobre el marco legal; implementación de proyectos económicos con la prima social; apoyamos en la construcción de políticas de género en algunas organizaciones; se incentiva la participación de las mujeres en las instancias de toma de decisiones; proyectos específicos con mujeres; procesos de apertura en las OPP; programas de seguridad alimentaria; participación en todos los servicios para socios y socias; campañas contra la violencia; programas de salud para mujeres; intercambio entre organizaciones; movimientos de mujeres miembros de las organizaciones [...] e incidencia política».

En relación con las organizaciones de pequeños productores de la CLAC, actualmente solo un 28% de sus miembros son mujeres, aunque las cifras varían mucho y aún no hay datos precisos. Los productos donde existe una mayor participación femenina son: el café, la quinoa, el té y las plantas medicinales. Los países con un mayor porcentaje de participación de la mujer en la membresía de las organizaciones de pequeños productores son: Ecuador (30%), Costa Rica (27%) y Nicaragua (25.2%). Sin embargo, también tenemos que destacar la existencia de muchas organizaciones integradas solo por mujeres, algunas de ellas pertenecientes a pueblos originarios. En Mesoamérica, de acuerdo a un sondeo rápido llevado a cabo durante el estudio previo a la estrategia ante el cambio climático, «la mujer representa un 18% de la membresía de las coordinadoras nacionales, tanto en Guatemala como en Honduras; y en el caso de Costa Rica, el 32%» (Aguilar, 2011: 7).

A pesar de que la presidenta y la vicepresidenta de la CLAC son actualmente dos mujeres (Merling Preza y Marike de Peña), en la Junta Directiva 2011-2012 aún prevalecen los hombres: de los trece integrantes, solo

tres son mujeres. La tercera es la costarricense Sonia Murillo Alfaro, de la Red de Azúcar: «Si queremos hablar de mujer productora –sostiene Sonia–, deberíamos hacerlo, en realidad, desde un sentido muy amplio. Por naturaleza somos productoras y reproductoras, tanto en el lugar de trabajo como en nuestros hogares. Somos las piezas fundamentales en el desarrollo de la familia: como abuelas, madres, esposas, hermanas, hijas, etc. Aunque las estadísticas no lo reconozcan, también cumplimos una función imprescindible en la economía del país. En el cultivo del azúcar, el rol de la mujer es menor, porque cortar cañas con machetes bajo el calor del sol es una labor muy dura que aún se reserva solo a los hombres, y creo que seguirá siendo así. Pero en los otros cultivos como el café, o los cultivos para el consumo familiar y los mercados locales, así como en la administración de nuestras cooperativas, el papel de las mujeres resulta decisivo. Yo soy pequeña productora porque heredé parte de la finca de mis padres y, a diferencia de mis hermanos que alquilan el terreno, mantengo una parte productiva. Cuando los productores necesitamos mano de obra para la zafra anual, la cooperativa (Coopecañera) nos brinda mucha ayuda. Durante todo el año, por el contrario, es la familia del pequeño productor la que se encarga de todas las labores agrícolas. Yo tengo tres hijas y a todas he podido transmitir el valor de mantenerse ligadas a la tierra y a los cultivos».

Martha Torres, administradora de Comercio Alternativo Apícola en México S. C. (Capim), miembro de la Red de Miel de la CLAC y exvocal de la Junta Directiva de la CLAC, es también un ejemplo del creciente protagonismo de las mujeres dentro de las organizaciones latinoamericanas de comercio justo. Después de haber sido durante muchos años trabajadora social en varias comunidades rurales de México, Martha comenzó a acercarse a la apicultura a finales de los años ochenta, a través de la organización Miel Maya S. A., constituida como figura jurídica comercial para formalizar la exportación al comercio justo belga de la miel producida por pequeños productores guatemaltecos refugiados en Chiapas. Al terminar la guerra civil en Guatemala, muchos de estos apicultores dejaron México, pero Miel Maya (actualmente Capim) siguió trabajando con pequeños productores

locales, sobre todo indígenas de Los Altos de Chiapas: tzeltales, tzotziles, tojolabales, entre otros. «La apicultura en México es una actividad importante –afirma Martha–, una de las principales en el sector agropecuario. De ella dependen alrededor de 40,000 apicultores, en su mayoría campesinos de zonas marginadas. El país ocupa los primeros lugares en el mundo por producción y exportación de miel; sin embargo, las características internas son diferentes según la región. En el sureste se considera una actividad rudimentaria, en el centro sustancialmente en transición, y en los estados del norte del país tiene, por el contrario, un buen nivel de tecnificación».

Desde un principio, Capim ha promovido constantemente la incorporación de las mujeres en todas las tareas de las organizaciones apícolas que asiste. Cada vez se observa más participación femenina, que abarca desde la producción hasta el reparto de las utilidades generadas, pasando por la toma de decisiones dentro de las organizaciones. Capim representa un total de 498 productores reunidos en 19 organizaciones en cuatro estados de México (Oaxaca, Guerrero, Puebla y Veracruz). El 30% son mujeres, con porcentajes diferentes según las regiones: 30% en Veracruz, 47% en Puebla, 15% en Guerrero y, de momento, solo un 8% en Oaxaca. En los últimos años, dos proyectos en particular, auspiciados por el Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol),¹⁴⁵ han tenido un enfoque de género marcado. Tanto la implementación de un modelo de diversificación apícola aprovechando subproductos de la miel como el reforzamiento de la economía familiar han mejorado la participación y el entusiasmo de las mujeres en la actividad apícola.

En el proceso de recogida de los insumos necesarios para la construcción de la futura estrategia de género, la CLAC sistematizó en un documento (CLAC, 2011m) el intercambio de experiencias del Taller Latinoamericano de Género de Organizaciones de Comercio Justo, que tuvo lugar en septiembre

¹⁴⁵ <<http://www.indesol.gob.mx/swb/>>.

de 2011 en Lima, Perú.¹⁴⁶ Algunos de los aspectos que se resaltaron durante el taller fueron:

- «El 83% de las organizaciones presentes en el taller ejecutan acciones o proyectos con enfoque de género y que benefician directamente a mujeres, tales como: microempresas, programas de crédito, capacitaciones en liderazgo, desarrollo personal, proyectos de tostadura de café, entre otros [...]
- «El 67% de las organizaciones presentes en el taller poseen una política de género en su organización, lo que les permite realizar acciones para incrementar la participación de la mujer de manera institucional y consistente. Sin embargo, es importante notar que las OPP presentes se salen del patrón, es decir [...] tienen en su mayoría casos exitosos de inclusión de la mujer.
- «El 100% de las OPP participantes en el taller manifestaron que el hecho de poseer la certificación de comercio justo ha tenido un impacto positivo en sus organizaciones, y algunas comentaron que también en el tema de fomentar la equidad de género [...]
- «Se identificaron las mayores limitantes para lograr una mayor inclusión de la mujer en las organizaciones y fueron: 1) limitaciones presupuestarias en las OPP; 2) problemas culturales (machismo, auto-marginación por parte de la mujer, roles tradicionales); 3) la mujer no tiene acceso a recursos productivos y bienes duraderos; 4) bajos niveles educativos en la mujer; y 5) falta de sensibilización en [sus] derechos.
- «Aunque varios participantes opinaron que era importante que los criterios de comercio justo incluyeran el tema de género y destacaron la importancia de que parte de la prima de comercio justo se destine a beneficiar a las mujeres y su inclusión en las organizaciones, hubo un consenso de que esto debería ser voluntario en cada organización,

¹⁴⁶ «Se contó con una muy buena participación y representación, contando con 45 participantes de 6 diferentes países (República Dominicana, Honduras, Nicaragua, Colombia, Ecuador y Perú), de los cuales el 33% fueron hombres y 67% fueron mujeres», en CLAC (2011m: 22).

y que se debían crear estrategias regionales y políticas internas en cada organización para conseguirlo, y no que FLO insertara criterios de cumplimiento específicos para este tema, de manera que resultara una imposición» (CLAC, 2011m: 12 y 22).

Durante el taller, los participantes se dividieron en cuatro grupos de trabajo y respondieron seis preguntas; cada grupo enfatizó diferentes aspectos del mismo problema y también coincidió con el resto en muchas de las decisiones que se deberían tomar para el futuro. El cuadro 20 resume estas respuestas y nos proporciona una idea de la problemática central que los productores identifican de cara a la futura estrategia de género de la CLAC.

20 RESPUESTAS DE LOS GRUPOS DE TRABAJO DURANTE EL TALLER DE GÉNERO DE LA CLAC, LIMA (2011)			
Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Primerapregunta:¿Quépuedohaceryocomopersonaenmihogar,mifinca,miorganización, para marcar la diferencia y evitar la exclusión de la mujer?			
<p>En el hogar: Roles compartidos, ser comunicativo e intercambiode actividades</p> <p>En la finca: Participación en la conducción y toma de decisiones en la cadena productiva</p> <p>En la organización: Sensibilizar y capacitar sobre la importancia de la participación de género en todos los niveles</p>	<p>En el hogar: Compartir el rol de conducción familiar</p> <p>En la finca: Involucrar en actividades productivas a la mujer y a la familia</p> <p>En la organización: Involucrar en actividades productivas a la mujer y a la familia</p>	<p>En el hogar: Proponemos un cambio; convivencia familiar; planificación familiar; desarrollo de capacidades; confianza en las organizaciones</p> <p>En la finca: Participación en la conducción y toma de decisiones en la cadena productiva</p> <p>En la organización: Estudio de la organización; diseño de planes de desarrollo de género; socialización y aprobación por parte de la asamblea; ejecución y seguimiento; diseño de estrategias</p>	<p>Interiorizar Reconocer Practicar</p>

20 RESPUESTAS DE LOS GRUPOS DE TRABAJO DURANTE EL TALLER DE GÉNERO DE LA CLAC, LIMA (2011)			
Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Segundapregunta:¿Quédeberíanhacerlasorganizacionesdeproductoresparafomentarla participación de la mujer y lograr un mayor beneficio para ellas?			
<ul style="list-style-type: none"> - Incluir programas sociales que involucren a las niñas/os y adolescentes - Considerar la equidad de género en los presupuestos y planes - Aprobar balances económicos teniendo en cuenta el balance social 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover el fortalecimiento de capacidades de hombres y mujeres, y desarrollar iniciativas de desarrollo económico 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar las políticas y estrategias del plan de desarrollo en equidad de género - Papel protagónico de mujeres y jóvenes en la toma de decisiones - Creación de comités femeninos - Presupuestos y recursos para sus actividades (premio Comercio Justo) 	<p>Sensibilizar a los que toman las decisiones para que prioricen el tema</p>
Tercerapregunta:¿QuépodríanhacerlascoordinadorasnacionalesencadapaísylaCLACpara contribuir con este tema?			
<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico de las organizaciones de base - Planes, seguimiento y evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> - Continuar en el proceso de incidencia en los diferentes espacios de participación y capacitación sobre género y equidad; trabajar en las cadenas de valor para lograr precios diferenciados que beneficien a las familias productoras, principalmente a la mujer 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de política regional de desarrollo familiar CLAC - En cada país, las coordinadoras nacionales deben incidir en las políticas de Estado sobre equidad de género, a través de los diferentes ministerios involucrados 	<p>Establecer una política de género por país articulada con las coordinadoras nacionales y la CLAC, que permita sistematizar y monitorear los resultados</p>

20 RESPUESTAS DE LOS GRUPOS DE TRABAJO DURANTE EL TALLER DE GÉNERO DE LA CLAC, LIMA (2011)			
Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Cuartapregunta: ¿Qué podría hacer FLO a nivel global para lograr una mayor inclusión, aumentar la participación y beneficios para la mujer?			
<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar en los criterios y normas dirigidos a los pequeños productores - El apoyo para el trabajo de género no debe ser impuesto por los organismos certificadores, sino construido por las organizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar políticas y criterios con estrategias que beneficien el empoderamiento de la mujer 	<ul style="list-style-type: none"> - Criterios de desarrollo familiar. - Incluir en el plan de desarrollo de cada organización una dirección de los recursos - Apoyar estrategias nacionales y estudios de caso - Monitoreos 	<ul style="list-style-type: none"> Definir políticas de equidad de género que incluyan estrategias, monitoreo y evaluación
Quinta pregunta: ¿Qué otro actor podría involucrarse?			
Los clientes compradores	Organismos públicos y privados	Gobiernos locales, regionales y nacionales, ONG y comunidades	Entidades financieras, privadas y/o estatales
Sexta pregunta: De todo lo anterior, ¿podría priorizar tres actividades o acciones a realizar en el corto o mediano plazo?			
Las acciones referentes a las preguntas números 1, 2 y 4	<ul style="list-style-type: none"> - Promover el fortalecimiento de capacidades - Alianzas estratégicas - Fortalecimiento y apoyo financiero 	<ul style="list-style-type: none"> Corto: Promover política de equidad de género o desarrollo familiar Mediano: Ejecutar la política. Largo: Medir el impacto - resultados visibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Socializar las conclusiones con las organizaciones y con los que toman decisiones. - Implementar programas educativos integrales con las mujeres, para que lleguen a ser dirigentes

Fuente: CLAC (2011m).

Capítulo 13

La adaptación de la agricultura a pequeña escala al cambio climático

A pesar de que todavía haya detractores «a sueldo» que intentan mistificar los cambios climáticos que está viviendo el planeta, ya no hay duda de que el calentamiento global y los efectos que comporta son un hecho bien visible y no una pura hipótesis científica. En 1988 (¡hace un cuarto de siglo!), la Organización Meteorológica Mundial (OMM) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) crearon el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), reconocido a nivel mundial como el organismo de más prestigio para tratar y deliberar sobre el tema.

Este grupo de expertos internacionales estuvo investigando y debatiendo sobre las causas del calentamiento global y los consiguientes cambios climáticos. La conclusión a la que han llegado es unánime: los cambios drásticos que estamos viviendo, y que seguiremos viviendo, se deben exclusivamente a las actividades humanas; dicho de otra forma, a los patrones de producción y consumo que caracterizan nuestra sociedad global. El Cuarto Informe de Evaluación del IPCC (año 2007) lo expresó muy claramente: «Las concentraciones atmosféricas mundiales de CO₂, metano (CH₄) y óxido nitroso (N₂O) han aumentado notablemente por efecto de las actividades humanas desde 1750, y son actualmente muy superiores a los valores preindustriales

[...] La mayor parte del aumento observado del promedio mundial de temperatura desde mediados del siglo XX se debe muy probablemente al aumento observado de las concentraciones de GEI antropógenos [...] Las concentraciones atmosféricas de CO₂ (379 ppm) y CH₄ (1774 ppmm) en 2005 exceden con mucho el intervalo natural de valores de los últimos 650,000 años. Los aumentos de la concentración mundial de CO₂ se deben principalmente a la utilización de combustibles de origen fósil y, en una parte apreciable pero menor, a los cambios de uso de la tierra [...] El calentamiento antropógeno de los tres últimos decenios ha ejercido probablemente una influencia discernible a escala mundial sobre los cambios observados en numerosos sistemas físicos y biológicos». ¹⁴⁷

Antes de 1950, en los 650,000 años anteriores, el pico más alto de concentración de dióxido de carbono se conoció hace alrededor de 320,000 años y alcanzó las 300 partes por millón. La concentración promedio entre el año 1000 a. C. y el 1750 d. C. se mantenía entre las 275 y las 285 ppm. A partir de 1950, los valores de concentración se han disparado como nunca, han superado el máximo histórico de 300 ppm y no han vuelto a bajar. En solo 60 años de historia, y especialmente en la última década, el ser humano ha comprometido todo el planeta o, por lo menos, su especie: si en 2005 la concentración atmosférica de CO₂ alcanzaba las 379 ppm, en 2012 este valor ya es de 393 ppm.

Y lo único que podemos hacer para limitar los daños es adaptarnos y mitigarlos. Tenemos que repensar radicalmente nuestros estilos de vida y nuestros patrones productivos, energéticos y de consumo: en 2007 el 56.6% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero antropógenos se debían al uso de combustibles de origen fósil y un 17.3% a la deforestación y general degradación de la biomasa terrestre. ¹⁴⁸ En el primer caso, la contribución de la región latinoamericana es relativamente baja respecto a

¹⁴⁷ Véase el informe en <http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/syr/es/spms2.html>.

¹⁴⁸ Véase la figura en <http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/syr/es/figure-spm3.html>.

Norteamérica, Europa o Asia; en cuanto a las emisiones que se deben a la deforestación, América Latina ocupa el primer lugar. Sin embargo, deberíamos preguntarnos cuántas de las empresas responsables de esta degradación ambiental en territorio latinoamericano son en realidad extranjeras.

Dado que algunos de los efectos más visibles de estos cambios son la contracción de la superficie de la cubierta de nieve y el deshielo de los glaciales que alimentan los ríos, la intensificación de situaciones climáticas como los ciclones o las sequías, el aumento en la frecuencia de olas de calor y precipitación intensas, la difusión de plagas y enfermedades a nuevas latitudes y altitudes, así como el aumento del nivel de los mares, está claro que la agricultura y las otras actividades pecuarias (especialmente en las zonas tropicales y subtropicales) deberán adaptarse a recursos hídricos cada vez más escasos, a ecosistemas cada vez más afectados, a terrenos erosionados y suelos cada vez menos ricos y aprovechables. En este sentido, las poblaciones que demuestren menos capacidades adaptativas y de mitigación serán las más afectadas. Los pequeños productores rurales de todos los continentes corren el riesgo de sufrir niveles de pobreza aún más altos de los que están viviendo; sin embargo, también se les presenta un considerable desafío y la oportunidad de demostrar al mundo entero que lo que podríamos llamar «el regreso a un nuevo pasado» puede representar la clave más lógica y más eficiente de adaptación al cambio climático y de mitigación de sus efectos negativos.

Lo explicaba bien Frans Van der Hoff: «Si el conocimiento humano y los avances científicos resultan insuficientes para solucionar este problema, se precisa algo más que solo innovación tecnológica e ingenio. Al final, todo dependerá de nuestra sabiduría. Sabiduría no es lo mismo que conocimiento [...] La sabiduría tiene que ver con la capacidad humana de establecer prioridades, aceptar límites y hacer elecciones» (Van der Hoff y Roozen, 2003: 43-44). Tanto los pequeños productores como las comunidades indígenas pueden mostrarnos el camino que nosotros los «occidentales» hemos perdido para tomar otro (el del progreso y el crecimiento) que nos ha alejado cada vez más de una relación integral con la madre tierra. Para la mayoría

de nosotros, blancos europeos, sigue prevaleciendo una visión individualista del ser humano totalmente desconectado de su entorno social y natural: como si el ser humano no fuese parte de la naturaleza, como si esta y sus recursos le pertenecieran, pudiendo hacer con ella lo que desea. Tomar de ella, sin devolverle nada.

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

Según un estudio de la Fairtrade Foundation (2009: 4-6), las altas temperaturas, especialmente nocturnas, están interfiriendo en Perú con el proceso natural de floración del mango, lo que causó en 2009 una reducción del 70% de la producción en las regiones de Tambogrande y Chulucanas. A pesar de las intervenciones gubernamentales para inducir artificialmente la floración, una de las medidas que se podrían tomar para mitigar estos efectos negativos es la de diversificar la producción y empezar a producir bananos orgánicos en lugar del mango. En las islas de Barlovento, la Windward Islands Farmers' Association (Winfa) estimó que en 2007 el huracán Dean destruyó casi el cien por cien de la producción de bananos en Dominica, entre el 75 y el 80% en Santa Lucía y un 10% en San Vicente (Fairtrade Foundation, 2009: 5). El intercambio de este tipo de informaciones resulta de gran importancia: los talleres sobre el cambio climático que la CLAC está promoviendo a nivel latinoamericano sirven justamente para acercar a productores de diferentes países y rubros para que escuchen y dialoguen sobre los cambios que están viviendo y las medidas para enfrentarse a ellos.

Una de las estrategias de adaptación más usadas es la diversificación de la producción, sobre todo porque el aumento de las temperaturas está obligando al pequeño productor a incursionar en otros rubros que, en las

nuevas condiciones ambientales, pueden resultar más productivos.¹⁴⁹ Sin embargo, sabemos que el pequeño productor no siempre tiene la capacidad de cambiar de cultivos de manera rápida y eficaz; además, el riesgo es demasiado elevado, compromete la sobrevivencia. A pesar de ello, en la actualidad, «safer options in agriculture tend to be less profitable. Playing safe can mean staying poor» (Fairtrade Foundation, 2009: 9). En este sentido, las organizaciones de comercio justo del Norte tienen que empezar a dedicar más recursos a este tipo de práctica de adaptabilidad.

Mejorar la forestación y el cultivo bajo sombra, sobre todo en rubros como el café o el cacao, también es una buena medida de adaptación: reduce las temperaturas para el cultivo principal, mantiene los suelos húmedos, disminuye la evaporación y, además, conserva y reutiliza mejor los recursos hídricos. La cooperativa costarricense de caficultores Coocafé,¹⁵⁰ por ejemplo, gracias al premio de comercio justo ha logrado una óptima reforestación, reduciendo diez veces el uso de agua para riego y disminuyendo en un 80% en diez años el uso de pesticidas (Fairtrade Foundation, 2009: 13).

Con relación a la mitigación de los efectos negativos de nuestros patrones de producción y consumo, hay también mucho trabajo que hacer: lo más importante, a mi juicio, es la reducción de la dependencia de los combustibles fósiles. En este sentido, es preciso, primero, reducir donde se pueda el consumo de energía y, en segundo lugar, buscar formas alternativas para

¹⁴⁹ «For example, in Latin America new areas will become suitable for coffee production and warmer temperatures may also allow farmers to diversify into other products, such as cocoa, passion fruit or bananas [...] The Fairtrade movement has already proved that it can be part of creating demand, eg for new Fairtrade products, through its campaigning network. A good example is quinoa. Fairtrade has played a significant role in building up awareness and availability of a product relatively new to the UK market. This offers the intriguing possibility to co-ordinate consumer-focussed campaigns and producer support to facilitate specific adaptation processes. For instance, a number of commentators have suggested that, in drought-affected areas, a rational response to climate change would be to switch from maize to sorghum production, sorghum being a more drought resistant crop. A big challenge here would be developing a robust market for sorghum», en Fairtrade Foundation (2009: 7 y 18).

¹⁵⁰ <<http://coocafe.com>>.

su producción. Los caficultores de Coocafé –sigue el informe– están trabajando con la opción de minihidroeléctricas que no alteren el curso natural de los ríos. Los pequeños productores muy raramente pueden invertir en nuevas y avanzadas tecnologías, pero a veces encuentran soluciones sostenibles que reducen los impactos medioambientales y, al mismo tiempo, construyen redes económicas locales antes poco aprovechadas. Es el caso de los cacao cultores dominicanos de Conacado, muchos de los cuales en la combustión de sus secadores artificiales utilizan las cáscaras de coco provenientes de una empresa local que solo aprovecha el agua y la pulpa del fruto. De esta manera, los pequeños productores reducen tanto el uso de gasolina como la tala de árboles para alimentar los secadores artificiales que intervienen en el proceso poscosecha del cacao (Coscione, 2011: 262), maquinarias indispensables en los climas tropicales, donde las lluvias suelen ser copiosas y repentinas.

«Los que llevamos décadas en la producción agrícola –nos cuenta Sonia Murillo– sabemos que las temperaturas están aumentando, pero sobre todo nos damos cuenta de los cambios inesperados y de la imprevisibilidad de los fenómenos atmosféricos de un año a otro, de un periodo del año a otro. Para nosotros los azucareros el rendimiento ha bajado notablemente: la caña de azúcar necesita un periodo de intensas lluvias para el crecimiento y después un periodo seco y cálido para el desarrollo del azúcar en sí. Para eso, principalmente se necesitan días cálidos y noches frescas; solo así se producen las concentraciones necesarias de azúcar. Sin embargo, en los últimos años hemos vivido varios efectos: noches cálidas que interrumpen el cambio de temperatura entre el día y la noche, y lluvias fuertes que provocan hasta inundaciones en periodos que deberían ser secos o en periodos de cosecha, dificultando la recolección y el transporte. Estos cambios están afectando tanto a los pequeños como a los grandes».

«Los efectos negativos para la apicultura son diversos –sostiene Martha Torres–. Entre otros: las abejas están muy desorientadas; las floraciones no se dan regularmente y en los tiempos previstos; se atrasan, se adelantan o sencillamente no hay floración. En plena primavera está lloviendo mucho:

en 2011, por ejemplo, hubo organizaciones que no produjeron nada. Esto tiene consecuencias no solo para los pequeños productores, sino para todo el comercio justo en general. Si antes recibíamos un 60% de prefinanciación para determinadas cantidades de producto, ahora no podemos comprometernos tan fácilmente, porque ni siquiera sabemos si habrá producción suficiente».

«En Chiapas –nos dice Hugo Reyes–, además de los cambios en las temperaturas y en las lluvias, estamos viviendo la desaparición del árbol frutal pomarrosa que nos proporciona frutos comestibles y desempeña la función de árbol de sombra hace mucho tiempo».

Al preguntárseles sobre las medidas concretas de adaptación que están tomando los pequeños productores en las comunidades, los entrevistados no esconden las dificultades reales que se están viviendo; sin embargo, también subrayan el gran esfuerzo colectivo de las organizaciones y, al mismo tiempo, señalan la oportunidad que representa el cambio climático para la agricultura a pequeña escala: «En la apicultura, además de reubicar las colmenas, reforestar con plantas melíferas y, en general, asumir un mayor compromiso con una producción más sostenible y menos contaminada, hemos empezado varios programas de transición hacia la miel orgánica, formando incluso a nuestros propios certificadores locales» (entrevista: Martha Torres).

«En el caso de los pequeños productores de azúcar, lo que hemos estado haciendo es mejorar la fertilización con abono orgánico para facilitar el crecimiento y el rendimiento de las plantas. Y así, de alguna manera, limitar los daños; pero los recursos son limitados. [...] De forma indirecta, por tanto, el cambio climático parece ser una oportunidad y un desafío para todos. Si cumplimos con los estándares, si limitamos las emisiones utilizando menos insumos externos y mejorando nuestras producciones orgánicas, la salud y la vida de los pequeños productores seguramente se verán mejoradas. Es normal, al ayudar al planeta lo primero que estamos haciendo es mejorar nuestras vidas» (entrevista: Sonia Murillo).

Según Silvio Cerda, «entre lo que se dice y lo que concretamente se hace, los pequeños productores son los que, de hecho, están contribuyendo

con acciones concretas orientadas a la adaptación. Por una sencilla razón: si no lo hacen, desaparecen. [...] Desde hace mucho tiempo los pequeños productores, por su interacción directa con la naturaleza, han entendido cómo reaccionan positivamente los ecosistemas a partir de una integración con ellos. Mucho antes de que empezara toda la campaña internacional en torno al cambio climático, los pequeños productores ya conocían la necesidad de interactuar de forma sostenible con la naturaleza para no sobreexplotar sus recursos naturales, sino para aprovecharlos, pero cuidándolos. Las barreras vivas, la protección de bosques y la preservación de las fuentes de agua, por ejemplo, siempre han caracterizado las labores cotidianas de los más pequeños».

«Nosotros –sigue Hugo Reyes– hemos fomentado sobre todo la renovación de cafetales con variedades mejoradas que han sido mucho más resistentes a los cambios repentinos del clima; después, la reforestación y el mejoramiento del cultivo bajo sombra son dos de las estrategias fundamentales que estamos aplicando con más frecuencia. A estas acciones se añade un mayor cuidado del suelo con barreras vivas y terrazas para detener la erosión en las pendientes.

»Personalmente, creo que con el cambio climático, al final, va a sobrevivir el más fuerte o el más inteligente. Los pequeños productores tenemos que ser muy inteligentes y aprovechar las oportunidades que se nos abren. Como hemos sabido aprovechar el nicho del mercado orgánico, así debemos entender que esta coyuntura nos obliga a mejorar aún más nuestra calidad respecto al producto que ofrecen las grandes plantaciones. Además, hay comunidades en las montañas que antes no producían café y que ahora con el aumento de las temperaturas están empezando a dedicarse a este cultivo, y el café de altura es de muy buena calidad. Nuevos productores de estas comunidades se están integrando a nuestras organizaciones, con variedades que resultan más resistentes al clima actual».

Uno de los aspectos más interesantes que he descubierto durante esta investigación tiene relación con el argumento central que los ambientalistas y los decrecentistas usan para criticar la importación y compra de

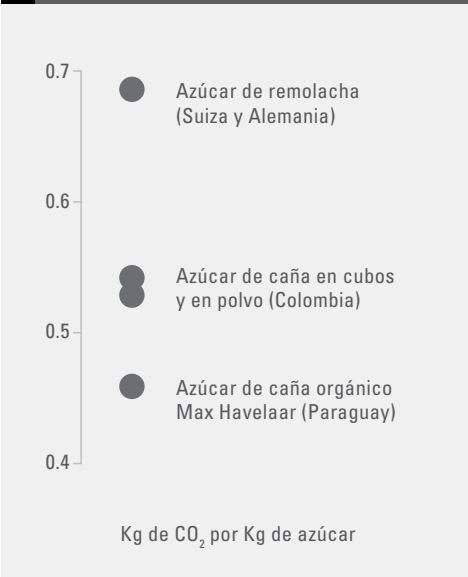
productos de comercio justo: el transporte genera demasiado impacto ambiental para apoyar con conciencia estas compras. Es un discurso lógico: a primera vista, comprar un producto local parecería mucho menos contaminante que comprar un producto de un país en vías de desarrollo. Sin embargo, habría que estudiar con detenimiento cómo los dos productos han sido producidos y ver, por tanto, cuál de los dos procesos productivos tiene menor impacto ambiental.

Es lo que ha hecho, por ejemplo, la cadena de supermercados Migros, de Suiza, con varios productos. Nos interesa particularmente aquí el caso del azúcar.¹⁵¹ En este estudio se han confrontado tipos diferentes de azúcar (convencional de remolacha de Suiza o Alemania; convencional orgánico de Suiza o Alemania, convencional de caña de Colombia; de caña, orgánico y de comercio justo de Paraguay) y se ha generado por cada uno un «balance climático», algo parecido a la huella ecológica que deja su producción y distribución. El análisis considera las emisiones de GEI durante todo el ciclo vital del producto (1 kg de azúcar), desde el cultivo, pasando por la producción y el transporte, hasta el tratamiento y la eliminación de los envases. El mejor resultado lo obtiene el azúcar de caña orgánico y de comercio justo del Paraguay, con un impacto inferior en un 33% respecto al promedio de los otros azúcares vendidos por Migros.

El estudio consideró tres cooperativas de productores de Paraguay: la Cooperativa de Producción Agro Industrial El Arroyense Ltda., la Cooperativa Montillo Ltda. y la Cooperativa Manduvirá Ltda. En el Encuentro Internacional de Organizaciones de Pequeños Productores de Comercio Justo (Costa Rica, 26-29 de marzo de 2012), celebrado en el marco del Año Internacional de las Cooperativas, tuvimos la posibilidad de conocer a Efigenio Ramírez y Luis Rojas, de El Arroyense y de la Cooperativa Montillo, respectivamente. Se trata de dos cooperativas con características distintas (por ejemplo, el promedio de hectáreas por productor de la

¹⁵¹ <<http://www.migros.ch/it/supermercato/marchi-sostenibili/climatop/prodotti/zucchero-max-havelaar.html>>.

15 BALANCE CLIMÁTICO DEL AZÚCAR VENDIDO EN LOS SUPERMERCADOS MIGROS (SUIZA)



Fuente: Climatop (2010).

primera llega hasta diez, mientras que en el segundo caso se mantiene entre dos y tres), pero que comparten retos comunes y, sin duda, mayores que los de la Cooperativa Manduvirá, la más conocida a nivel internacional entre las productoras de azúcar de comercio justo y, como dice su página web, «primera cooperativa productora y exportadora de azúcar orgánica del Paraguay».¹⁵²

«Hace solo unos cinco años que nuestra producción y exportación están creciendo a buen ritmo –relata Efigenio–. En 2011, la cooperativa vendió aproximadamente 25,000 tone-

ladas de caña dulce orgánica al ingenio azucarero Otisa (Oficina Técnica Industrial S. A.). Es nuestro único comprador y tiene que vender por lo menos 2,500 toneladas de azúcar orgánico al comercio justo. Es el compromiso de nuestro contrato con el ingenio: toda nuestra caña tiene que ser transformada en azúcar y exportada al comercio justo. Sin embargo, durante mucho tiempo, Otisa no nos proporcionaba suficiente información sobre las empresas que importan nuestro azúcar. En esto, debo decir, FLO estuvo ausente hasta 2010-2011, cuando mejoró su trabajo de control y seguimiento y le aplicó a Otisa una sanción. A partir de 2011, por tanto, y después de 14 años de ventas al comercio justo, las cuentas están más claras también para nosotros los pequeños y medianos productores. Pero tuvimos que pelear durante varios

¹⁵² <<http://manduvira.com/es>>.

años para que escucharan nuestra voz. Como nosotros, también otras organizaciones. Yo no conozco bien los porcentajes, pero creo que casi el cien por cien de los productores orgánicos de caña de azúcar del Paraguay exportan al comercio justo, y el azúcar sigue siendo nuestro principal rubro agrícola, después la soja y ahora también el arroz».

Nos cuenta Luis Rojas que «los comités de productores de la Cooperativa Montillo recibieron la certificación FLO en 1999, pero solo en 2003 se constituyeron como cooperativa. Sin embargo, ya desde 1995, los productores empezaron a exportar al comercio justo recibiendo las primeras cantidades de premio social, lo que les dio la posibilidad de construir las primeras infraestructuras básicas. Podemos decir que la cooperativa nació gracias al comercio justo, gracias a esa fuerte relación que se fue tejiendo con los años. Últimamente, nosotros también estamos sufriendo los efectos negativos del cambio climático: cada vez hay más desequilibrios, demasiadas lluvias o demasiadas sequías, y todo esto baja el rendimiento de los terrenos. Por esta razón, entendemos que la producción orgánica y mantener un equilibrio con los suelos y la madre naturaleza son las claves para poder adaptarse adecuadamente a estos cambios».

Cambio climático y producción orgánica

La transición a la producción orgánica representa, sin duda, uno de los procesos más desarrollados entre las organizaciones de pequeños productores de comercio justo en todos los rubros. En la República Dominicana, Banelino (Asociación de Bananos Ecológicos de la Línea Noroeste) está implementando todos los aspectos de la producción orgánica en biodiversidad. Marike de Peña nos ayuda a entender los principales beneficios de la producción orgánica para la adaptación al cambio climático:

«Desde nuestras prácticas consideramos que los sistemas de producción orgánicos se sustentan sobre cuatro pilares: el suelo, la biodiversidad, el medio ambiente y el ser humano. Considerar estos cuatro pilares en la producción es, de por sí, tomar partido por la reducción de los efectos negativos del calentamiento global.

Por su calidad, el suelo orgánico constituye un óptimo colector de carbono, mejora y eficientiza la descomposición de la materia orgánica. A través de la biodiversidad, fomentamos la interacción, en tiempo y espacio, de varias especies, mejorando de esta manera el uso de los recursos, permitiendo el ciclo natural de los nutrientes y evitando la liberación de gases de efecto invernadero.

El respeto por el medio ambiente empieza por el fomento de prácticas agrícolas basadas en la autogestión de los insumos necesarios, reduciendo así la dependencia del uso de combustibles fósiles para su elaboración. Los abonos orgánicos, por ejemplo, evitan la contaminación química del suelo, del aire y del agua, y fomentan la cultura de la reutilización de la materia orgánica que en la agricultura convencional se considera “maleza”.

Considerar al ser humano como componente de este sistema integrado permite concienciar directamente a los involucrados. La agricultura orgánica promueve la reflexión sobre cada acción por parte del productor. Estas acciones tienen que tener beneficios directos en su calidad de vida, en la sostenibilidad del sistema en el cual vive y que dejará a las generaciones futuras. O sea, a sus hijos.

Además, si partimos del principio general de que en la agricultura orgánica no se debe utilizar más de un 10% de insumos externos, es seguramente la forma más económica de cultivar, pues todos los insumos y recursos se reciclan y quedan en el lugar del cultivo. Quizás los dos tipos de agricultura sean rentables, y la orgánica necesite de más trabajo, más conciencia y más involucramiento por parte del productor; pero de que la orgánica es la más sostenible, no hay duda. Nosotros lo vemos cada día cuando los productores convencionales “tiran la toalla” porque sus suelos y sus cultivos ya no aguantan más químicos. Es como cuando se genera una adicción: cuanto más adicto a los insumos externos está un terreno, más tiempo necesitará para desintoxicarse».

Fuente: Marike de Peña (entrevista).

El estudio encargado por Migros subraya que «el calor y la electricidad necesarios para la elaboración en la fábrica pueden ser obtenidos a partir de los desechos de la caña de azúcar y considerados, por tanto, como “neutros” respecto al clima; para el azúcar de remolacha, por el contrario, se hace

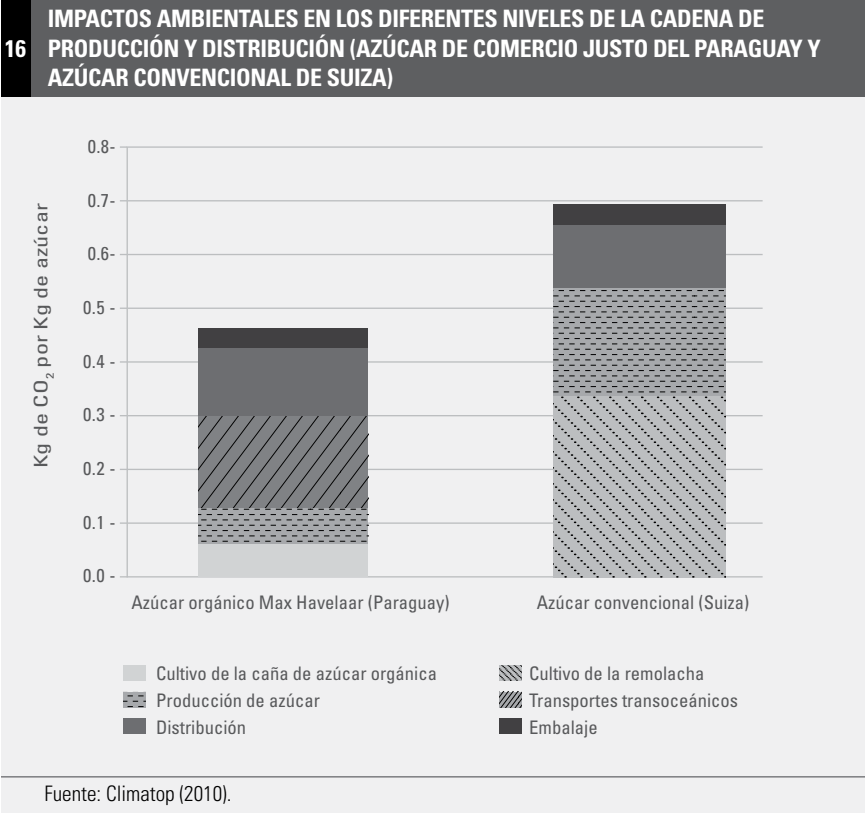
necesario el uso de fuentes de energía fósiles»;¹⁵³ pero también evidencia las implicaciones económicas y sociales para los productores paraguayos.

El gráfico 16 (pág. 280) explica de forma más específica dónde se generan los impactos ambientales en dos de las producciones consideradas en el estudio: azúcar de comercio justo del Paraguay y azúcar convencional de Suiza. Como se puede apreciar, aunque la contaminación por el transporte es elevada, el impacto global de la cadena de suministro es inferior en el caso paraguayo. Se rompe, entonces, uno de los mitos más recurrentes con respecto al comercio justo, sobre todo porque no se suele considerar que este trabaja de manera muy estrecha con productores a pequeña escala y con estándares medioambientales muy estrictos.

La Fairtrade Foundation del Reino Unido resume también otros de los mitos que inexorablemente se caen al realizar un análisis más profundo de la producción de los pequeños productores de comercio justo: por ejemplo, en el Reino Unido se piensa que la mayoría de los productos de comercio justo llegan en avión, pero, en realidad, llegan en barco, que es el medio de transporte con el menor impacto ambiental por tonelada transportada. Representan una excepción las flores que, sin embargo, solo alcanzaban el 0.8% del peso total de todos los productos Fairtrade importados por el Reino Unido en el año 2005. Se piensa, además, que dejar de importar productos por vía aérea ayudaría en el proceso hacia una sociedad menos dependiente de las fuentes fósiles; pero, en realidad, «Air freight accounts for only 0.3% of total UK greenhouse gas emissions against the 8% associated with meat and dairy production. Of all UK food mile emissions, freight transport on UK roads makes up 85%, and exploring ways to reduce this could be a much more significant contribution to emissions reduction, without harming poor country interests. With regards to Fairtrade alone, the Foundation estimated that in 2005, the international transportation of all Fairtrade products to the UK was responsible for just 0.03%

¹⁵³ Traducción propia del italiano al español del estudio de Climatop (2010).

of UK food mile emissions, and 0.001% of total UK emissions» (Fairtrade Foundation, 2009: 21).



Recientemente, la Red Café de la CLAC ha publicado el informe «Importancia del pequeño productor y la agricultura sostenible para la conservación del clima» (CLAC, 2010). En él, no solo se recogen las evidencias de varios estudios nacionales y regionales sobre el aumento de las temperaturas en América Latina, sino que también se refleja claramente cómo los pequeños productores contribuyen día a día a enfriar el planeta. Las sequías están golpeando duramente en México, donde se pierden cosechas de maíz, trigo, sorgo y soja. En Guatemala, el aumento de la temperatura promedio de 1°C significa

la reubicación de los cultivos por lo menos a 150 metros más de altura. En Nicaragua, se estima que las precipitaciones bajarán un 36% en este siglo y que el aumento de las temperaturas causará mayores niveles de evaporación y, por tanto, mayor escasez de agua para los cultivos. En Colombia, todo el eje cafetero está sufriendo bajos niveles de rendimiento a causa de las temperaturas más elevadas (CLAC, 2010: 11-13); y lo mismo está pasando en Brasil.

En las zonas cafetaleras, las lluvias, cada vez más intensas, rompen el proceso de floración y maduración; el aumento de las temperaturas obstaculiza el natural desarrollo de sus calidades organolépticas, con consecuencias negativas para la calidad, sobre todo, del café de tipo *arábica* (los cafés más finos, de hecho, necesitan procesos de maduración lentos) (CLAC, 2010: 19-21). La Red Café enfatiza algunos de los aspectos más importantes de la producción orgánica y bajo sombra como elementos de adaptación al cambio climático: mejoran la biodiversidad; aumentan el secuestro de carbono en áreas boscosas; favorecen tanto la regulación de los ciclos hidrológicos como la reducción de la erosión del suelo; son una alternativa de intensificación productiva donde el cultivo principal (el café) interactúa con plantas nativas de sombra como maderables, dendroenergéticas, medicinales y frutales, entre otras (CLAC, 2010: 16-17). «En cultivos anuales los agricultores realizan la rotación; los cultivos de cobertura como las leguminosas, que fijan nitrógeno y la labranza mínima, mejoran la formación de suelos y proporcionan sistemas más estables; con la finalidad de obtener la certificación, los productores orgánicos se ven impedidos de realizar quemas antes de sembrar, lo que evita los efectos negativos sobre la fertilidad, la pérdida de los suelos y evita riesgos de incendios forestales [...] Para disminuir las enfermedades de la planta, se realizan podas de regulación de sombra, para permitir la aireación» (CLAC, 2010: 28). La magnitud del impacto climático varía por distintas razones y en función de la geografía, pero lo que no cambia es el esfuerzo que el pequeño productor tendrá que dedicar a la tarea de mitigación: algunos pequeños productores podrían beneficiarse, pero, en general, «los ganadores serán los que están preparados para el cambio e implementan medidas de adaptación» (CLAC, 2010: 26).

AdapCC - Adaptación al cambio climático para pequeños productores de café y té

Entre 2007 y 2010, varios grupos de pequeños productores de café que integran la Red Café de la CLAC participaron en el proyecto internacional AdapCC, junto con productores de té de África oriental (Uganda, Tanzania, Kenia). Los grupos pilotos de América Latina fueron: Más Café (México), Prodecoop (Nicaragua) y Cepicafé (Perú).

Todas estas organizaciones son socios estratégicos de la empresa de comercio justo Cafédirect, con sede en el Reino Unido. Cafédirect mantiene una estructura asociativa bien particular, como se especifica en su página web: «Growers play a key role in every aspect of Cafédirect and 75% of our grower partners own Cafédirect shares. There are also two Grower Directors on the board, one from Africa and one from Latin America, ensuring that growers are involved in all decisions that we make».¹

Actualmente, Cafédirect cuenta con 39 socios productores, veinte de estas organizaciones de comercio justo son latinoamericanas: 9 en Perú, 5 en México, 2 en la República Dominicana, 2 en Nicaragua, 1 en Haití y 1 en Costa Rica. Según las informaciones proporcionadas por Cafédirect, las organizaciones de productores tienen el 5.5% del paquete accionario de la empresa, Oikocredit el 19.9%, Oxfam el 10.8%, y los demás accionistas (con cuotas inferiores al 4%) poseen el restante 63.8%.

Los objetivos del proyecto AdapCC incluyen, entre otros: «Impactar positivamente en las condiciones climáticas y medioambientales llevando a cabo la implementación de estrategias de adaptación y mitigación y reduciendo la vulnerabilidad de las prácticas de la producción agrícola en contra el cambio climático».² Para alcanzar dichos objetivos, se ha generado una cooperación público-privada entre el socio privado Cafédirect y el organismo público de cooperación internacional del Estado alemán: la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), anteriormente Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ).

¹ <<http://www.cafedirect.co.uk/discover-our-difference/our-beliefs-2/ownership>>.

² <<http://www.adapcc.org/es/objetivo.htm>>.

Las fases estratégicas de este proyecto consistían en:

- 1) Recolección y sistematización de la información pertinente para generar un primer informe de los impactos del cambio climático en los cultivos de café y té en los países seleccionados.
- 2) Valoración participativa por parte de los productores de los riesgos medioambientales y de las oportunidades del proyecto AdapCC.
- 3) Identificación e implementación por parte de los grupos piloto de estrategias de adaptación («incluyen medidas cortas, tales como sistemas mejorados de irrigación, así como también medidas largas como establecimiento de capacidades financieras y de soporte técnico»),³ que constituirán ejemplos a seguir por otros grupos de productores.
- 4) Monitoreo de los impactos de las medidas tomadas y evaluación de los procesos de adaptación.
- 5) Intercambio de experiencias con otras organizaciones de pequeños productores.

Según las informaciones proporcionadas por el proyecto, los cafetaleros chapaneos están viviendo cambios bruscos en las precipitaciones y en las temperaturas, un aumento de plagas y enfermedades, y el consiguiente deterioro del rendimiento del cultivo; la calidad se reduce, los costos aumentan y, finalmente, los ingresos se reducen paulatinamente en una región donde el café representa el 70% de los ingresos de los hogares.

En esta zona, se identificaron seis amenazas: 1) deforestación (impacto del daño: alto); 2) disponibilidad de agua (impacto alto); 3) pobreza del suelo (impacto alto); 4) lluvias fuertes (impacto medio); 5) plantas viejas (impacto medio); y 6) plagas (impacto medio). Y cinco componentes de adaptación al cambio climático: a) mantener y ampliar la cobertura forestal (nuevos convenios para limitar las prácticas de quema; inversiones en el vivero de la organización; un proyecto de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales para reducir el uso de madera en las construcciones; entregas de nuevas estufas para cocinar a mujeres y comunidades); b) gestión de plagas (regulación del uso de plaguicidas tóxicos y sustitución por plaguicidas biológicos; estudio e

³ <<http://www.adapcc.org/es/estrategia.htm>>.

17 ESQUEMA DE LA COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA DEL PROYECTO ADAPCC

Contribución del socio privado Cafédirect:

- Interés económico en el fortalecimiento de los pequeños productores para asegurar el abastecimiento de café y té.
- Red y contactos de su programa de la cooperación con los productores.
- Recursos técnicos y financieros (450,000 €)

PPP

Para reforzar la capacidad de los productores ante los impactos del cambio climático

Contribución de la GTZ:

- Interés político en el desarrollo sostenible con el fortalecimiento de los productores, asegurar ingresos y crear ejemplos de cómo adaptarse al cambio climático.
- Red de la Asistencia Técnica y la Cooperación Internacional.
- Recursos técnicos y financieros (300,000 €)

Fuente: <<http://www.adapcc.org/es/cooperacion-publica-privada.htm>>.

implementación del hongo *beauveria bassiana*, que crece de manera natural y contrarresta la expansión de la plaga de insectos conocida como *broca*; instalación de dos unidades colectivas de abono de lombrices y 800 unidades para abono familiar; renovación de plantas y parcelas); c) captura de carbono (análisis del potencial de captura; formación de promotores técnicos; acuerdos para financiamiento de servicios ambientales); d) uso de energías renovables (estudio y análisis costos/beneficios de fuentes de energía renovables); y e) asegurar el proceso de secado del café (instalación de veinte secadores solares y capacitación para el mejoramiento del beneficio húmedo a nivel familiar).

Respecto a Nicaragua, las proyecciones indican un clima cada vez más seco y con temperaturas más altas. Además, el país sigue teniendo una de las tasas de deforestación más altas de la región. Los productores del grupo piloto identificaron cuatro amenazas: 1) sequía (impacto alto), 2) deslizamientos y derrumbes (impacto alto), 3) deforestación (impacto alto) y 4) plagas y enfermedades (impacto regular); y establecieron un plan de trabajo que responde concretamente a estas cuatro amenazas. Entre las actividades propuestas, se encuentran:

- para limitar los efectos de las sequías, entre otros: «aplicación de marcos legales en áreas protegidas, operativizar las brigadas contra incendios [...] construcción de acequias de infiltración»;

- para limitar los efectos de deslizamientos y derrumbes: «construcción de terrazas corridas e individuales; construcción de curvas a nivel, barreras vivas como valeriana, taiwán, flor de avispa, etc.; barreras muertas, tallos de musáceas y madera; establecimiento de árboles de tres niveles»;
- para evitar la deforestación, entre otros: capacitación e inclusión en los ámbitos educativos, «elaboración de Plan de Forestación y Seguimiento, rotación de cultivos, realizar prácticas adecuadas para mantener la fertilidad del suelo [...] evitar quemas»;
- para reducir la incidencia de plagas y enfermedades: «análisis de suelos, evaluación de plagas; monitoreo y seguimiento a las plagas y enfermedades; apoyo del Gobierno a instituciones cooperativas».⁴

En cuanto a Perú, «es el tercer país más afectado en el mundo por el cambio climático. Sobre todo la agricultura está amenazada por los [siguientes] efectos: el retroceso de los glaciares disminuye la disponibilidad del agua de riego, la variabilidad de las lluvias cambia el ciclo de crecimiento y lluvias fuertes provocadas por el fenómeno El Niño (FEN) eliminan partes de la producción y provocan erosión».⁵ Los productores de Cepicafé identificaron cinco amenazas: 1) sequía (impacto alto), 2) heladas y neblinas (impacto alto), 3) plagas y enfermedades (impacto alto), 4) deslizamientos y derrumbes (impacto regular) y 5) vientos fuertes (impacto bajo), y una serie de medidas para responder a las amenazas:

- para limitar los efectos de las sequías, entre otros: «fertilización con abonos orgánicos, reforestación, captación de agua, construcción de reservorios [...] Implementación y/o mejoramiento de la infraestructura de riego en zonas altamente sensibles y/o vulnerables [...] Evaluar los resultados de los módulos de riego tecnificado existentes y ver su factibilidad de réplica»;
- para contrarrestar los efectos de las heladas y neblinas, entre otros: «buscar otras plantas que protejan al café [...] riego oportuno [...] manejo de agua de riego sobre todo en agosto y septiembre; manejo del

⁴ Ver el documento «Sistematización de los análisis de riesgos y oportunidades (ARO) en Nicaragua» en <http://www.adapcc.org/download/Sistematizacion_ARO_NIC_20080709.pdf>.

⁵ <<http://www.adapcc.org/es/peru.htm>>.

abonamiento orgánico, manejo de sombras y sobre todo hacer cambios en la planificación del cultivo como adelantar las cosechas»;

- para disminuir los daños de plagas y enfermedades, entre otros: «abonamiento orgánico [...] implementación de tecnología; manejo de sombras [...] investigación [...] análisis de suelos, reglamentación control de plagas, manejo, zonificación productiva, capacitación parcelas demostrativa».⁶

Todos los informes del proyecto se pueden encontrar en la siguiente página web <<http://www.adapcc.org/es/infoteca.htm>>.

⁶ Ver el documento «Sistematización de los análisis de riesgos y oportunidades (ARO) en Perú» en <http://www.adapcc.org/download/Sistematizacion_ARO_Peru_20080601.pdf>.

Por esto es fundamental tomar las medidas necesarias tanto a nivel local como regional e internacional.

En 2011, la CLAC adoptó el Plan de Acción 2012-2016 como estrategia de respuesta al cambio climático para los pequeños productores de comercio justo en Mesoamérica (Chiapas y países centroamericanos),¹⁵⁴ y se propone hacer lo mismo para las otras regiones del continente latinoamericano y caribeño. Con este plan de acción, la CLAC desarrolla la línea estratégica de cambio climático prevista en su Plan Estratégico 2010-2012, adoptado por la Asamblea General en noviembre de 2010.

¹⁵⁴ Para estos países la contribución del comercio justo es relativamente elevada. A pesar de que a ningún pequeño productor centroamericano de la CLAC se le pueden garantizar ingresos correspondientes a un salario mínimo nacional, las ventas al comercio justo representan, por ejemplo, el 50% del café producido en Guatemala (43% del convencional y 67% del orgánico), el 82% de la producción total hondureña (73% del convencional y hasta el 89% del orgánico) y un 24% del café producido en Costa Rica (Aguilar, 2011: 7-8). «Algunos de los países de Centroamérica, tales como Honduras y Nicaragua, han sido catalogados de alto riesgo climático, ubicándose en la tercera y cuarta posición respectivamente dentro del Índice Mundial de Riesgo Climático (IRC) para el periodo 1990-2009, y en el caso de El Salvador, en la primera posición para el año 2009, de acuerdo al Informe del IRC 2011, el cual evalúa los impactos cuantificados provocados por los eventos climáticos extremos en el periodo 1990-2009, tanto en términos de muertes humanas como de pérdidas económicas sufridas [...]», en Aguilar (2011: 19).

El estudio previo al diseño del Plan de Acción abarca productores de diferentes rubros: café, miel de abeja, cacao, marañón, ajonjolí, piña, azúcar, bananos y plátanos. En el cuadro 21 se resumen los principales cambios que los pequeños productores de comercio justo están viviendo o podrían vivir.

21	PRINCIPALES CONSECUENCIAS DE LOS CAMBIOS CLIMÁTICOS SUFRIDOS POR LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE COMERCIO JUSTO EN MESOAMÉRICA
Café	Lluvias fuerades temporada y más intensas; tormentas, vientos y huracanes más intensos; temperaturas más altas, olas de calor y sequías de mayor duración. Varias de estas causas provocan floración sin frutos y propagación de plagas como la broca del café y la enfermedad «ojo de gallo»
Miel	Lluvias y tormentas intensas han provocado caída de las flores, lavado del néctar, menor tiempo de trabajo de las abejas y destrucción de colmenas; las sequías y las olas de calor han provocado la reducción de la floración y de la disponibilidad de néctar, además de la desaparición de especies de mielíferas y el aumento del estrés de las abejas o la migración de las colmenas
Cacao	Las lluvias más intensas han provocado tanto la reducción de la floración y de la producción como el brote de phytophthora y moniliasis; las sequías y las altas temperaturas provocan defoliación, aborto floral, muerte de las plantas, estrés hídrico y reducen el llenado de las mazorcas. Las mayores variaciones en las precipitaciones estarían provocando cambios fenológicos, problemas fitosanitarios y aborto de las flores y frutos
Marañón	Las lluvias fuerades temporada generan cambios en la floración y fijación del fruto; por tanto, en la productividad
Ajonjolí	Tanto las fuertes lluvias y los huracanes como las altas temperaturas y las sequías están haciendo bajar seriamente la productividad del cultivo
Piña	A causa de las lluvias y de la mayor humedad de los suelos, surgen nuevas plagas y enfermedades, se produce erosión del suelo y crecimiento lento y salida tardía del fruto; al contrario, las sequías y altas temperaturas provocan quemaduras externas y deshidratación interna
Azúcar	La caña de azúcar se seca y es muy vulnerable a los fenómenos de sequía extrema, a las tormentas tropicales, las inundaciones, así como a los cambios de temperatura y a la salinización de los suelos de bida a la elevación del nivel del mar. El aumento de la temperatura podría reducir el contraste térmico óptimo requerido para la producción adecuada de sacarosa o azúcar pura, que se logra con noches frescas seguidas de días soleados
Bananos	El aumento de la frecuencia, de la variabilidad de lluvias extremas y de la humedad de los suelos está propiciando la proliferación de hongos fitopatógenos; las altas temperaturas provocan lentitud de deterioro en el crecimiento y daños en el fruto. Mayor difusión de enfermedades como la sigatoka negra

Fuente: Aguilar (2011).

A finales de abril de 2012, la CLAC y la Coordinadora Ecuatoriana, con el apoyo de la Cooperación Irlandesa (Irish Aid) y del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración del Ecuador, organizaron un taller sobre cambio climático para los países andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú) y Paraguay. Entre sus objetivos específicos, además de fortalecer los conocimientos de las OPP sobre los impactos del cambio climático en las actividades agropecuarias de la región, se encuentra la necesidad de generar el necesario espacio de intercambio de experiencias para promover herramientas comunes de adaptación y mitigación. Los frutos de este intercambio serán los insumos a partir de los cuales la CLAC, junto con los productores organizados, construirá una estrategia ante el cambio climático también para América del Sur¹⁵⁵ (Aguilar, 2012: 4-5).

En los países participantes en el taller, las consecuencias del calentamiento global se están sintiendo hace tiempo. Según las informaciones recopiladas por Aguilar (2012: 8-9), la región costera de Colombia, por ejemplo, sufre «pérdida de áreas de manglar, sedimentación en planicies y valles, reducción de la producción camaronera, pérdidas en cultivos y pastizales, daños en un 44% de la red vial, afectación de un 29% de los hogares y de un 1.4 millones de personas por inundaciones costeras»; en el Ecuador, la temperatura media anual ha aumentado entre 0.5 y 1°C provocando aumentos de las lluvias en las costas y drásticas reducciones en la región andina; en Perú, «se proyecta una reducción de las lluvias extremas y un aumento de las temperaturas máximas, y una mayor frecuencia de las

¹⁵⁵En esta región, uno de los principales problemas causados por las irresponsables actividades económicas del ser humano es el derretimiento de los glaciares: «Esta región contribuye con 0.2% de los glaciares de la tierra y con el 99% de los glaciares tropicales, de los cuales Perú dispone del 71.1% y Bolivia, del 20%. Debido al aumento de las temperaturas, en Colombia el frente glaciar retrocede 20-25 m al año y la cobertura glaciar se reduce 3-5% al año. En Ecuador, los glaciares del Antizana han perdido 40% de su superficie en los últimos 50 años (1956-2006) y el glaciar del volcán Cotopaxi, el 40% desde 1976. En el caso de Bolivia, en donde el 70% de glaciares son pequeños (menores de 0.5 km², la vulnerabilidad al deshielo es todavía mayor, previniéndose que los glaciares bolivianos podrían desaparecer en unos 10-15 años. En cuanto a Perú, el glaciar Yanamarey ha reducido su área en un 48% en los últimos 35 años, y el glaciar Broggi, en 86% en los últimos 25 años» (Aguilar, 2012: 4-5).

temperaturas absolutas de 30°C y 37°C. La elevación del nivel del mar se proyecta de 15 a 21 cm para 2050, la frecuencia e intensidad del evento “El Niño”, el retroceso glaciario, cuya desaparición se proyecta para dentro de unos 15 a 50 años, y el aumento de la temperatura superficial del mar»; en Paraguay, se prevén incrementos de la temperatura media anual entre 0.7 y 1.8°C para 2030, 0.9 y 3°C para 2050 y de 1.3 a 6.2°C para 2100. Los impactos identificados para este último país serían, entre otros: reducción del ganado lechero y su productividad, disminución del forraje por el aumento de las inundaciones en regiones como el Chaco central, reducciones en el rendimiento y pérdidas en varios cultivos como la soja, el maíz o el algodón, y aumento de los casos de paludismo en varias provincias.

A partir de estos escenarios nacionales y de sus experiencias, los pequeños productores de comercio justo que participaron en el taller sudamericano de Quito socializaron las consecuencias del calentamiento global que ya están observando en sus cultivos proponiendo medidas de adaptación, y plantearon mejorar las acciones de colaboración tanto con las autoridades gubernamentales como con las coordinadoras nacionales y la CLAC (véase cuadro 22, págs. 290-291).

La CLAC sabe perfectamente que los retos para sus miembros, así como para toda la población campesina de la región (casi el 50% de la población total), dependen en gran medida de cuáles políticas públicas se adoptarán para enfrentar un cambio climático que ya es cotidiano. El desarrollo rural debe ser la prioridad de este siglo, sobre todo para países tan pequeños como los centroamericanos y caribeños cuya sostenibilidad, tanto ambiental como social y económica, depende en gran medida del sector agropecuario. Para que el desarrollo rural vuelva a ser la prioridad de los gobiernos y para que estos desarrollen verdaderas estrategias y políticas públicas dirigidas a alimentar ciclos productivos que se adapten adecuadamente a los cambios climáticos, no hay duda de que el trabajo de incidencia política de los productores organizados debe mejorar a nivel nacional e internacional. Por primera vez en Durban, una delegación estructurada de Comercio Justo Fairtrade (con presencia de la CLAC) participó en el evento de las Naciones

22	PRINCIPALES NECESIDADES Y ACCIONES PARA FACILITAR LA ADAPTACIÓN, PROPUESTAS POR LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE COMERCIO JUSTO DE SUDAMÉRICA
Para las autoridades gubernamentales...	
<ul style="list-style-type: none"> - Normativas y acuerdos de cooperación para el cuidado de los recursos hídricos en las fincas - Políticas y programas de incentivo, por ejemplo, el pago por servicios ambientales - Participación de los pequeños productores en los programas y políticas de los diferentes ministerios que promueven la adaptación climática - Fomento y apoyo económico y técnico a los pequeños productores para la implementación de los sistemas de agricultura orgánica y la reforestación en zonas rurales - Transferencia de tecnologías dirigidas explícitamente a la agricultura a pequeña escala - Programas de educación formal e informal sobre el cuidado medioambiental y las medidas de adaptación y mitigación ante el cambio climático - Apoyos crediticios para la implementación de medidas de adaptación sostenibles - Promoción de nuevos programas de investigación y desarrollo sobre las prácticas agropecuarias más resilientes ante la variabilidad climática - Leyes para detener e impedir la tala de árboles, la explotación minera y la compra de tierras nacionales por parte de extranjeros - Normativa para la regulación y prohibición de los agroquímicos - Fomento del consumo de productos orgánicos - Apoyo al manejo sostenible de desechos no degradables - Establecer programas nacionales de capacitación y sensibilización para toda la población - Rescatar, valorizar, potenciar y difundir los conocimientos ancestrales pertinentes para las prácticas de adaptación - Promover la agroecología, la diversificación productiva y la adopción de especies nativas a través de programas de incentivos, asistencia técnica, educación y capacitación 	
... desde las mismas organizaciones de productores...	
<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar las finanzas populares para la agricultura sostenible - Conservación de la biodiversidad, reforestación, conservación de los suelos, de los bosques y de las fuentes de agua - Abandonar los plaguicidas, fungicidas y fertilizantes - Conversión a la agricultura orgánica - Adoptar procesos de reciclaje, prácticas de producción limpia y consumo responsable - No consumir productos fabricados por empresas irresponsables con el medio ambiente - Fomento del autoconsumo a nivel de finca - Capacitaciones para adoptar estilos de vida menos consumistas, menos dependientes de las fuentes energéticas y más en armonía con la naturaleza - Sensibilizar a los jóvenes en la protección medioambiental - Rescatar, proteger y diseminar las especies nativas - Incorporar a los cultivos especies más resistentes a los efectos del cambio climático - Investigaciones cooperativas a nivel de finca - Divulgar la necesidad de lograr la seguridad y autonomía alimentaria, también a través del rescate de los conocimientos ancestrales - Intercambiar experiencias sobre medidas de adaptación a través de fincas demostrativas 	

22	PRINCIPALES NECESIDADES Y ACCIONES PARA FACILITAR LA ADAPTACIÓN, PROPUESTAS POR LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE COMERCIO JUSTO DE SUDAMÉRICA
... para las coordinadoras nacionales y la CLAC	
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer fondos para la educación - Establecer fondos para los programas de adaptación - Facilitar espacios de participación de las OPP a través de la CLAC - Talleres de capacitación para capacitadores y multiplicadores - Apoyo a las OPP en la comunicación, socialización y difusión de los temas - Ejecutar proyectos demostrativos a nivel de finca - Llevar a cabo un censo de todas las fincas de pequeños productores de comercio justo para monitorear adecuadamente los impactos del cambio climático - Programas permanentes de capacitación, investigación conjunta, búsqueda de recursos, mejoramiento de la comercialización y de las prácticas productivas, y de fortalecimiento de las organizaciones - Sistematizar las propuestas de las OPP para construir una plataforma y una agenda de trabajo - Capacitación en identificación y elaboración de proyectos para la adaptación de los cultivos a pequeña escala - Identificar entidades nacionales y regionales que estén trabajando el tema - Organizar reuniones invitando a miembros de los gobiernos nacionales para identificar acciones conjuntas orientadas a apoyar y acompañar a los pequeños productores - Establecer alianzas estratégicas con otros sectores nacionales - Desarrollar programas para el fortalecimiento de los enfoques agroecológicos a nivel de finca - Facilitar el trabajo conjunto de incidencia política 	

Fuente: reelaboración propia a partir de las informaciones recogidas en Aguilar (2012: 30-33).

Unidas para el Cambio Climático, la COP 17. Las redes de productores y FLO participaron con «presentaciones, charlas, mesas redondas y un stand donde se mostraron las vivencias de los productores, las crudas realidades de un cambio climático que ha arrasado plantíos y dejado organizaciones de pequeños productores en la quiebra o al borde de la misma» (CLAC, 2011e).

«Tanto la CLAC como Fair Trade Africa –nos cuenta Sonia Murillo– tuvieron una interesante participación en Durban. La CLAC pudo hacer llegar su voz a ese nivel y, aunque no nos escuchen o no nos contesten, estamos haciendo un trabajo de incidencia política sobre un tema que nos mantendrá ocupados tanto en el corto como en el largo plazo. Sin embargo, el problema es siempre el mismo: la financiación. Sin un adecuado apoyo, los pequeños productores no podemos llevar a cabo proyectos de adaptación al cambio climático».

La incidencia política es de extrema importancia, lo hemos visto en el capítulo 9, y aún falta mucho camino por recorrer. Sin embargo, la estrategia

ante el cambio climático adoptada por la CLAC para la región de Mesoamérica, así como la futura estrategia para América del Sur, representan un primer paso también en esta dirección. El propósito principal de estas estrategias es, de hecho: «Aumentar las capacidades de los agricultores y OPP, y fortalecer sus acciones para enfrentar el cambio climático de manera apropiada, sobre la base de un mejor conocimiento del problema y sus impactos sobre las actividades agropecuarias y calidad de vida rural, la adopción de estrategias y medidas de adaptación oportunas y efectivas, y una mayor incidencia en las decisiones de políticas públicas que los afectan» (Aguilar, 2011: 24).

23 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ÁREAS DE TRABAJO DE LA ESTRATEGIA ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO DE LAS OPP DE MESOAMÉRICA (ECC)			
Objetivos estratégicos	Áreas de trabajo		
1 Conocimiento y conciencia del cambio climático, sus impactos y la adaptación	1.1 Se han desarrollado evaluaciones integra- das de los cambios del clima actuales y futuros, de los escenarios ambientales y socioeconómicos y niveles de vulnerabilidad e impactos del cambio climático actuales y futuros, sobre desarrollo, productividad y producción de cada rubro agropecuario relevante y sobre los agricultores y sus familias, incluyendo los factores asociados a la equidad de género y multiculturalidad. Lo anterior incluye el desarrollo de talleres focalizados de capacitación y procesos de consulta locales, nacionales y regionales (6 semestres)	1.2 Identificación, evaluación, priorización y adopción de criterios y orientaciones para la adaptación efectiva y reducción de la vulnerabilidad climática de cada rubro agropecuario relevante para los pequeños agricultores, sus familias y las OPP; incluyendo la equidad de género y la multiculturalidad, mediante intercambios de experiencias entre pequeños agricultores y desarrollo de talleres focalizados de capacitación y consulta (4 semestres)	1.3 Identificación y evaluación de las opciones tecnológicas (sistemas, tecnologías y prácticas) disponibles y potenciales, para la adaptación al cambio climático de cada rubro agropecuario relevante; rescatando las opciones locales y ancestrales, e incorporando la equidad de género, mediante análisis de factibilidad técnico-económica, sostenibilidad ambiental y de viabilidad sociocultural, y el desarrollo de capacitaciones y consultas locales (5 semestres)

23 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ÁREAS DE TRABAJO DE LA ESTRATEGIA ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO DE LAS OPP DE MESOAMÉRICA (ECC)			
Objetivos estratégicos	Áreas de trabajo		
2 Fortalecimiento de capacidades y adopción de estrategias y tecnologías para la adaptación	2.1 Se han desarrollado evaluaciones del potencial y experiencias ya adoptadas de adaptación local de cada rubro agropecuario relevante, por parte de los pequeños agricultores, sus familias y las OPP; incluyéndola contribución actual y potencial de las mujeres a la adaptación, y el rescate del conocimiento y tecnologías ancestrales y locales efectivas para la adaptación climática, mediante talleres focalizados de capacitación y procesos de consulta locales, nacionales y regionales (4 semestres)	2.2 Desarrollo de estrategias de adaptación al cambio climático y reducción de la vulnerabilidad climática, y priorización de las opciones de adaptación potenciales de cada rubro agropecuario relevante para los pequeños agricultores, sus familias y las OPP; incluyendo la equidad de género y la multiculturalidad. Lo anterior incluye intercambios de experiencias entre pequeños agricultores a todo nivel y desarrollo de talleres focalizados de capacitación y consulta (4 semestres)	2.3 Identificación, difusión, innovación, experimentación, evaluación, priorización y adopción de opciones tecnológicas para la adaptación al cambio climático, incluyéndola adaptación local y ancestral, y la disponible y potencial, para cada rubro agropecuario relevante para los pequeños agricultores. Lo anterior incluye sistemas, procesos, tecnologías y prácticas agropecuarias adaptables al clima cambiante, e incluye capacitación e intercambios de experiencias entre pequeños agricultores (7 semestres)

23 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ÁREAS DE TRABAJO DE LA ESTRATEGIA ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO DE LAS OPP DE MESOAMÉRICA (ECC)			
Objetivos estratégicos	Áreas de trabajo		
3 Dinamización de la incidencia política, cooperación técnica y gestión de recursos para la adaptación	3.1 Sistematización, publicación y divulgación de los hallazgos, incluyendo capacitación e intercambio de experiencias, sobre las amenazas del cambio climático, impactos, vulnerabilidad y adaptación ya observados y proyectados sobre cada rubro agropecuario, los pequeños agricultores, sus familias y las OPP; incluyendo su incorporación en la plataforma de incidencia política de la CLAC dirigida a gobiernos nacionales y SICA, y en el portafolio de gestión de recursos para la implementación de la ECC (8 semestres)	3.2 Sistematización y divulgación, incluyendo talleres e intercambio de experiencias, de los hallazgos sobre los criterios, orientaciones, estrategias y opciones de adaptación potenciales, priorizados y adoptados para cada rubro agropecuario por los pequeños agricultores y las OPP; incluyendo su incorporación en la plataforma de incidencia política de la CLAC y el portafolio de gestión de recursos para la implementación de las estrategias y medidas de adaptación para cada rubro, en el marco de la ECC (6 semestres)	3.3 Sistematización y divulgación, incluyendo talleres e intercambio de experiencias a nivel nacional, regional e internacional, sobre las tecnologías desarrolladas, evaluadas, priorizadas, factibles, viables, aceptadas y eventualmente adoptadas en cada rubro agropecuario para la adaptación climática; incorporándolo en la plataforma de incidencia política de la CLAC y el portafolio de gestión de recursos para la implementación de las estrategias y medidas de adaptación para cada rubro, en el marco de la ECC (7 semestres)

Fuente: Aguilar (2011: 27).

Los desafíos futuros...

Esta investigación ha abierto una mirada particular, menos académica y más vivencial, sobre los retos que los pequeños productores latinoamericanos están enfrentando, y enfrentarán, en estos momentos de crisis. Se ha presentado, por primera vez, un cuadro bastante completo de la historia pasada y los desarrollos presentes de la CLAC. Ahora, es preciso analizar algunos de sus desafíos futuros.

A través de las voces de sus protagonistas, de los pronunciamientos oficiales de su Junta Directiva y de buena parte de la bibliografía disponible, se ha evidenciado claramente que estamos atravesando una fase propositiva, la fase de construcción de una realidad «otra» que, ojalá, haga obsoleta la dominante. Con sus matices, todas y todos los entrevistados están de acuerdo.

La CLAC y el Símbolo de Pequeños Productores están llenando gran parte del vacío dejado por los cambios sustanciales que ha impulsado FLO con el pasar del tiempo y por las preocupantes vorágines que podrían abrirse con la profundización de la estrategia lanzada por Fair Trade USA. Al desafiar desde abajo y desde el Sur los grandes intereses del comercio justo mundial, la CLAC cuenta con una historia de lucha y de compromiso que ningún otro actor de comercio justo ha protagonizado de igual manera. En esta experiencia reside una de sus mayores fortalezas. Durante la investigación, los entrevistados nos ayudaron a detectar otras fortalezas y debilidades de la red continental, y a vislumbrar algunas posibles amenazas y oportunidades futuras.

Según Raúl del Águila, «una de las grandes fortalezas de la CLAC es el proceso que le dio vida. No nació por mandato de FLO, ni de la propuesta de alguna ONG u organización internacional externa. Nació directamente por voluntad de los pequeños productores organizados, quienes representan sus bases. Aunque a pasos de tortuga por la falta de recursos, gestionamos un proceso nuestro, con nuestros esfuerzos y al interior del cual éramos y somos nosotros los actores protagonistas. Además, aprovechamos nuestras capacidades y también los momentos y las coyunturas internacionales para abrirnos brechas: el Símbolo de Pequeños Productores, en la actualidad, es emblemático».

La CLAC, resalta Raúl, va más allá de FLO, no se hizo para el sistema FLO. De hecho, en un momento en el cual se multiplican los sellos y las certificaciones éticas a nivel internacional, esta red se encuentra frente a un gran desafío: saber diferenciarse tanto dentro del Comercio Justo sellado como de las numerosas certificaciones de consumo ético y solidario. «Antes que FLO, nadie hablaba de responsabilidad social empresarial –sigue Raúl–, ahora todo el mundo quiere practicarla y los sellos de certificación se multiplican. FLO logró producir un cambio visible: que los consumidores actúen más éticamente en sus compras y pidan más compromiso tanto a las empresas como a las instituciones públicas. Pero este cambio, finalmente, no se desarrolló como los pequeños productores hubiésemos querido».

En un mundo en el cual proliferan las certificaciones éticas, la certificación de comercio justo tiene que buscar un nuevo rumbo: «diferenciarse de ellas con unas garantías mucho más estructurales, profundas y transformadoras, e incidir a nivel de comunicación y sensibilización para que estas diferencias se valoricen» es la opción que Cuéllar y Reintjes (2009: 41) defienden para que el comercio justo no pierda su esencia, y es también lo que muchos de los entrevistados afirman al evaluar la situación actual.

El Símbolo de Pequeños Productores está trazando un camino, una diferenciación bien marcada respecto a todos los demás sellos. Sin embargo, los entrevistados también coinciden en que se debe luchar por un cambio profundo dentro del paraguas internacional representado por FLO.

Según varios autores, FLO debería diferenciarse más, tomando el ejemplo de los sistemas participativos de garantía (SPG); estos son participativos porque tanto los productores como las entidades comercializadoras, los técnicos y los consumidores comparten la responsabilidad de garantizar la calidad del producto y de todo el proceso. En palabras de Cuéllar y Reintjes (2009: 151), «son mecanismos de generación de credibilidad en un sector, basados en la idea de que quien mejor puede avalar si un grupo productor o una entidad respeta determinados criterios en torno a unas condiciones de producción y comercialización justas y solidarias es su propio entorno social y económico».

Los SPG¹⁵⁶ son considerados procesos integrales: las partes se encuentran, dialogan y fomentan cohesión social en un determinado entorno; construyen abierta y horizontalmente relaciones de confianza y procesos de aprendizaje; abarcan todos los niveles (organizativos, productivos, comerciales y de consumo); mantienen inseparables los principios de la producción orgánica y los aspectos de la justicia social, política y económica; minimizan la burocracia reduciendo los costes y el tiempo; e intentan garantizar la máxima transparencia a través de los altos niveles de participación.

Los autores Lernoud y Fonseca (2004; citados en Cuéllar y Reintjes, 2009, pág. 154) identifican seis valores y principios ideológicos de estas iniciativas: «a. Fomentan la soberanía alimentaria, la seguridad y la salubridad; b. Adecuan los procedimientos a los grupos de pequeños productores y empresas familiares y pequeñas; c. Son sistemas flexibles que enfatizan el proceso de aprendizaje, basados en la transparencia construida a partir de la confianza entre todos y todas; d. Priorizan los mercados locales y las relaciones de largo plazo; e. Establecen una corresponsabilidad de todos los actores implicados; unos procesos de toma de decisiones descentralizados;

¹⁵⁶ «[...] the introduction of participatory certification systems has become a key component of the new Fair Trade agenda emerging in Brazil and other parts of Latin America», en Reynolds, Murray y Wilkinson (2007: 230).

facilitan el empoderamiento y la construcción de capacidades; f. Participan todos los implicados, no solo los técnicos “cualificados”; g. Incluyen criterios tanto sociales como ambientales».

Los SPG no solo se preocupan por lo que están garantizando, sino también por cómo lo están haciendo; por este motivo, la certificación participativa no es una auditoría o un examen que hay que aprobar (como fin en sí mismo), sino un proceso de aprendizaje, construcción y conocimiento mutuo. La gran ventaja, en este sentido, es justamente el empoderamiento que se genera a través de la gestión colectiva, la corresponsabilidad y la autonomía de los protagonistas respecto a las certificaciones dictadas y decididas por actores externos que no viven la realidad y el tejido social específico de cada lugar. Las mayores desventajas vienen del modelo en sí mismo: la necesidad de una implicación mayor, la disponibilidad de tiempo, dedicación y esfuerzo y las capacidades de diálogo, liderazgo y consenso para desarrollar autogestión y aprendizaje mutuo no se inventan de la noche a la mañana. Además, subrayan Cuéllar y Reintjes (2009: 196), los «aparatos burocráticos, políticos y tecnócratas en las administraciones públicas [...] no salen de su visión tecnicista de los procesos y no conciben procesos de soberanía y de autorregulación ciudadanos. Las administraciones públicas están, en la mayoría de los casos, constituidas por personas con poca capacidad de innovación y de visión de cambio; con grandes resistencias a rebajar sus niveles de poder ante la asunción de responsabilidades y capacidades por parte de la ciudadanía de la que, teóricamente, deben estar al servicio».

Según McMurtry (2009: 43), la diferenciación real del sello FLO respecto a otros esquemas éticos, y del comercio justo respecto a experiencias que pueden ser reconducidas a estrategias de lavado de imagen, tiene que pasar necesariamente por cinco acciones: 1) atacar de frente las exclusiones sociales estructurales (desde la de las mujeres hasta la de los pueblos originarios); 2) priorizar el desarrollo de capacidades de los más marginados; 3) el profundo involucramiento en el comercio justo de todos los diferentes agentes de la cadena en el Norte; 4) mejorar constante-

mente las prácticas ambientales de todas las organizaciones de comercio justo; 5) desarrollar procesos más democráticos y control obrero en todos los anillos de la cadena de suministro de comercio justo.¹⁵⁷ Estos aspectos nos obligan a seguir reflexionando sobre el rol de los actores externos al movimiento que, sin embargo, participan de sus circuitos comerciales.

Cuéllar y Reintjes llaman «estrategia aperturista» a aquella que defiende la entrada de estos actores, como las grandes superficies en el Norte y las plantaciones en el Sur, principalmente por dos motivos: por un lado, la necesidad de aumentar los volúmenes de venta tanto para favorecer a los pequeños productores como a los trabajadores de plantaciones, y, por el otro, la necesidad de hacer más accesibles los productos a los consumidores. Esta estrategia «actúa en el corto plazo sin tener respuestas para el largo plazo y podríamos decir que se aleja sustancialmente de cualquier lógica de cambio estructural, en aras de una mejora social y ambiental en el funcionamiento del sistema comercial y económico tal y como existe actualmente» (Cuéllar y Reintjes, 2009: 36). Al contrario, la estrategia estructuralista considera el comercio justo como un elemento dentro del paraguas de la economía alternativa y solidaria y, por ello, contempla un enfoque de desarrollo endógeno, de cambio profundo del sistema económico, social y político dominante, una estrategia de largo plazo que no abarque solo las relaciones Sur-Norte, sino también Sur-Sur y Norte-Norte. A esta estrategia se acercaría más una tercera, la de denuncia y presión política desarrollada por organizaciones no gubernamentales y asociaciones sin fines de lucro, «pero que no trabajan en mecanismos concretos y reales de comercio justo» (Cuéllar y Reintjes, 2009: 38).

La convergencia de estas tres estrategias constituiría, según las autoras, el equilibrio ideal. El gran desafío del movimiento por un comercio con justicia sería, por tanto, lograr este equilibrio sin que una estrategia

¹⁵⁷ «In short, for Fair Trade to build upon its economic and human impacts and therefore remain a meaningful ethical and economic alternative to corporate capitalism and globalization, it must distinguish itself clearly in ethics from those market relations it wishes, explicitly or implicitly, to challenge», en McMurtry (2009: 43).

prevalezca sobre la otra. Esto representa de por sí tres desafíos paralelos: «conseguir volumen de mercado para los productores de Comercio Justo, de manera que se permita la incorporación a estos canales de un número creciente de organizaciones productoras, permitiéndoles superar las situaciones de partida de marginación y pobreza; el desafío de cambiar las reglas del comercio internacional, de manera que los criterios del comercio justo no sean una opción sino una obligación en cualquier transacción y este deje de ser un nicho de mercado para convertirse en el mercado; y el desafío de incidir en los actores económicos para hacer que la economía esté al servicio de las personas y las sociedades y no al revés, a través de unas lógicas estructurales, estratégicas y de funcionamiento totalmente diferentes a las imperantes, basadas en los principios de la Economía Alternativa y Solidaria» (Cuéllar y Reintjes, 2009: 183).

Si en la introducción hablamos de «despersonalización de la ética relacional» (Ballet y Carimentrand, 2010: 326), aquí parece conveniente citar las posibles vías de «re-personalización» que los autores Ballet y Carimentrand identifican para las relaciones dentro del comercio justo: a) un cierto grado de armonización auspiciado por el Estado, que, sin embargo, no siempre podría garantizar mayor credibilidad y menos riesgos; b) el reforzamiento de los canales de redistribución alternativos, a través de las Tiendas del Mundo; c) el uso de las nuevas tecnologías de la información para que cualquier ciudadano pueda controlar en línea todo el proceso comercial, elevando, por tanto, los niveles de transparencia y trazabilidad.¹⁵⁸

¹⁵⁸ «The GeoFair Trade research project adopts this approach by proposing to devise a geotraceability tool for the Fair Trade sector. Various producer groups are already engaged in similar attempts, often with support from NGOs. One example we could cite is the Bio-Vanille (organic-vanilla) producer group in Madagascar, which envisages setting up an on-line website to provide data concerning the production conditions of every batch of vanilla (GPS location, economic, social and environmental conditions of production and photos of the farmers themselves). This kind of initiative can give rise to new forms of re-personalization of ethics through the information provided on websites», en Ballet y Carimentrand (2010: 326).

No cabe duda de que el sistema FLO tiene sus propios desafíos, y la CLAC siempre ha luchado para que se produzcan los cambios también desde dentro. Pero, además, hay desafíos muy claros para el movimiento en general y para la CLAC en el ámbito regional.

En un interesante artículo publicado en 2009 («The Urgency and Necessity of a Different Type of Market: The Perspective of Producers Organized Within the Fair Trade Market»), Frans Van der Hoff subraya algunos de estos desafíos. En primer lugar, un necesario trabajo de información y concientización con los consumidores, entre los cuales (en su gran mayoría) aún se identifica el comercio justo como una acción de reducción de la pobreza, en lugar de un proceso de creación de otro tipo de mercado. «The desire to “help the poor” can easily divert fair trade organizations from following the rules of the different type of market established by small producers and thereby undermine the longterm prospects for extending this market. Again, it must be stated, poverty is not the problem. The problem is an unjust and irrational system of trade. To focus on the effects of the system (i.e., poverty), and not on the means for changing it, is not a viable long-term strategy» (Van der Hoff, 2009: 58).

En segundo lugar, el trabajo conjunto con otros movimientos sociales (consumidores, mujeres, migrantes, ambientalistas, trabajadores, etc.), sobre todo en América Latina, para crear alianzas económicas, políticas, culturales y desarrollar alternativas verdaderamente viables al régimen comercial neoliberal. A pesar del proceso de institucionalización del comercio justo que, según Gendron, Bisailon y Otero Rance (2009: 76), caracteriza a los denominados New Social Economic Movements (obligados a cambiar sus estrategias en las sociedades del capitalismo avanzado), el sentido último del movimiento no estaría en juego, o sea, la institucionalización «no destruye el movimiento social que lo impulsa, incluso con la modificación de su discurso y las estrategias».¹⁵⁹ Aunque muchos no quieran reconocer el potencial «en movimiento» del comercio justo, este puede ser

¹⁵⁹ Traducción propia del texto original en inglés: Gendron, Bisailon y Otero Rance (2009: 76).

considerado un «movimiento social contrahegemónico contemporáneo» (Shreck, 2005): como acto de resistencia (rehusando participar en todos los canales comerciales hegemónicos, tanto en el Sur como en el Norte), como acción redistributiva (redistribuyendo recursos entre Norte y Sur, como primer paso hacia una transformación más estructural) y como acción social radical (que influye positivamente en la transformación estructural del sistema, a pesar de luchar constantemente contra tres limitantes: la manera de pensar y conceptualizar el comercio justo, la imposición de las iniciativas del Norte al Sur, y la concentración del poder real en la parte intermedia de la cadena de suministro).

En este sentido, las relaciones que establezca la CLAC con la WFTO (IFAT-LA en la región) son, a mi juicio, de fundamental importancia para diferentes fines: intercambiar experiencias tanto de producción y comercialización como de estrategias comunicacionales e incidencia política a nivel nacional y regional; y desarrollar un comercio justo Sur-Sur que podría empezar entre las mismas organizaciones de comercio justo que producen y exportan productos diferentes y complementarios. Otros actores sociales que podrían involucrarse en un trabajo de red en América Latina son, por ejemplo: la CLOC (Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo), como referente regional de la red internacional Vía Campesina para todos los temas relativos al desarrollo rural, las reformas agrarias y la soberanía alimentaria; Ripess-Lac, apartado latinoamericano de la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria, en las actividades en las que la CLAC ya está participando; la Alianza Cooperativa Internacional para las Américas, para fortalecer los lazos cooperativistas; la Alianza Social Continental,¹⁶⁰ nacida para contrarrestar el avance del Área de Libre Comercio de las Américas y las otras formas de dominio de los esquemas comerciales centrados en la generación de riqueza y no en el ser humano y el respeto por la naturaleza; y la Red Latinoamericana de

¹⁶⁰ <<http://www.asc-hsa.org>>.

Comercialización Comunitaria (Relacc), con presencia en casi todos los países de la región.¹⁶¹

Y el tercer y último desafío, según Frans Van der Hoff: incrementar sustancialmente las prácticas democráticas en el seno de las instituciones de comercio justo, así como dentro de las organizaciones de base. Gran parte del proceso de innovación del comercio justo tiene que empezar por aprender de las experiencias de los productores del Sur, quienes de verdad pueden entender los problemas reales y no los síntomas: «Northern actors must learn to listen and respect the views of Southern partners. Not doing so frequently leads them to focus on symptoms rather than the real problems. Many actors in the North look to solve problems through quick solutions. They do not accept that it is necessary to take time to correct the social economic deformations which the capitalist system has left throughout the world over the course of centuries» (Van der Hoff, 2009: 59). Los productores del Sur saben muy bien que el problema no es la pobreza, sino la falta de control democrático sobre el sistema: «Transmitting such lessons from the experience of the poor, in conjunction with efforts to promote decency and real democracy, is perhaps the most important legacy that Fair Trade can provide to future generations» (Van der Hoff, 2009: 59).

A estos tres desafíos, los entrevistados contribuyeron con otros. Para Silvio Cerda, el relevo generacional es crucial en el mediano y largo plazo: «Autoestima, valores y conocimientos distintos, entre generaciones distintas, siempre van a crear situaciones de resistencias y hasta conflictos

¹⁶¹ «A Southern agenda. Initiatives in the Global South have shaped demands for the adaptation of the Fair Trade movement to Southern needs. The Southern agenda is built around four interrelated domains: (1) the need for greater participation in Northern markets by existing and new small producer organizations; (2) the need for changes and adaptations in FLO policies and the development of national Fair Trade systems; (3) the need for local and regional Fair Trade aimed at supporting disadvantaged producers and workers and developing fairer markets which do not exclude low income consumers; and (4) the need for changes in the multilateral arena, acknowledging the economic and social asymmetries between the North and the South», Wilkinson y Mascarenhas (2007), «Southern social movements and Fair Trade», en Raynolds, Murray y Wilkinson (2007: 130).

en nuestras sociedades, donde la capacidad y la autoridad para tomar decisiones están asociadas a niveles de preparación profesional crecientes. Generar un relevo automático es, por tanto, muy difícil y requiere grandes esfuerzos de concientización y compromiso frente al desarrollo tecnológico y comunicacional que aleja a los hijos de los productores del campo y de la actividad agrícola sostenible. Personalmente, creo que nuestras organizaciones de pequeños productores, además de adaptarse al cambio climático, deberían pensar en estrategias para adaptarse a ese ambiente más dinámico desde el punto de vista de las tecnologías y de los nuevos *inputs* y necesidades que llegan cotidianamente sobre todo a nuestros hijos. [...] Ahora bien, si a nivel nacional no se crean las condiciones políticas, sociales y económicas que permitan un adecuado relevo sobre la base de las expectativas de las nuevas generaciones, las labores de las organizaciones de productores pueden verse frustradas». El relevo generacional también atañe al liderazgo actual de la CLAC.

En este camino hacia el futuro, Gilbert Ramírez sostiene que la CLAC «debe ir definiendo más claramente su estructura y las tareas y funciones de cada quien, para mejorar su operatividad. De esta manera, todo el mundo sabrá qué actividad y qué tipo de trabajo tiene que desarrollar desde una coordinadora nacional, desde una red de producto o desde la misma red regional. La estrategia general, o el plan estratégico, tiene que reflejarse en los roles y tareas de sus miembros, de manera vertical y horizontal; hay que ser más concretos y poder medir nuestros resultados. Asimismo, creo que es mejor hacer una cosa bien hecha que muchas mal hechas. El lanzamiento del Símbolo de Pequeños Productores, a mi juicio, ha llegado demasiado temprano por la fuerza que tiene en sí la estructura de la CLAC. Todavía falta una mejor constitución y conciencia de la “familia” para poder “dar a luz” un hijo como el símbolo. Sobre todo, cuando este estaría sumándose a un panorama internacional donde existen demasiados sellos y mucha confusión».

Gilbert lo dice pensando en la estructura de la cooperativa a la cual pertenece: «Se avanza por etapas, pasando de una a otra solo cuando

realmente damos por cumplida la anterior. La CLAC es una organización joven y es normal que esté cruzando un camino complicado, pero es importante que identifique pronto el eje central de su desarrollo. A mi juicio, lo que falta de verdad ahora es reforzar la identidad CLAC, aún débil por desconocimiento de su rol y sus potencialidades, y por falta de un sentido de pertenencia que vaya más allá de mi propia organización o mi país de pertenencia».

Para Martha Torres, participar directamente en las labores de la CLAC como vocal durante el periodo 2008-2010 ha sido de gran enseñanza: «Se puede decir que quedé con un buen sabor de boca. Quienes están en su directiva son personas muy profesionales y eso es lo que necesitamos, porque desde una coordinación regional se están pisando otros terrenos. Las vinculaciones políticas, los intereses y actores internacionales, así como las reglas del juego dentro del movimiento global, nos obligan a mantenernos actualizados y en constante alerta frente a las situaciones y los desafíos que puedan surgir. Personalmente, me impresionó mucho la profunda capacidad de análisis de mis compañeros de la CLAC y el nivel de compromiso y claridad política de su mesa directiva. Además, la sistematización de las informaciones y su comunicación también son apreciables. Los que fallamos, a mi juicio, somos las organizaciones de productores en nuestros compromisos con las bases y a nivel nacional. Si no preparamos bien a las bases que sostienen la CLAC, esta perderá su fuerza o dejará de existir. El trabajo de las organizaciones de base, de las coordinadoras y de las redes de producto tiene que trascender para seguir fortaleciendo la red regional. Pero de una cosa estoy segura: las OPP no están solas».

Por lo menos hasta el momento en que pudo seguir de cerca la evolución de la neonata CLAC, Guillermo Denaux entendía que la organización era como una cabeza sin cuerpo, en el sentido de que podía contar con un óptimo equipo de líderes regionales, con ideas y programas muy claros sobre cómo lograr un mejor comercio justo para los más pequeños, pero carecía de una conexión real con sus bases. «Además, la mayoría de los integrantes de la Junta Directiva, por lo menos al principio, no eran productores, sino

gerentes de las organizaciones de productores. Esto no significa que no defiendan los intereses de los productores, pero sí que falta un mayor trabajo de capacitación y empoderamiento de las bases».

Según Abel Fernández, independientemente de lo que pueda ocurrir con FLO, pero no al margen de lo que ocurre en el mercado, dentro de la CLAC aún hay mucho trabajo por hacer. Subraya que la principal fortaleza de la organización es su base social y las relaciones directas y transparentes que se establecen entre la CLAC y las organizaciones de productores. Por el fortalecimiento de estas relaciones hay que seguir apostando. «Hasta el mercado, a mi juicio, está empezando a buscar este tipo de relaciones. Prácticamente todo el mundo ahora está basando su nueva filosofía de mercado en la relación con el productor. Esto no significa, claro, que todos lo hagamos de la misma manera. En ello la CLAC se diferencia bastante y, a pesar de que no podamos aprovechar al máximo este aspecto positivo, nos permite trabajar en incidencia política trazando claramente nuestras metas. Y nos permite tener una voz fuerte y reconocida dentro del sistema FLO».

Con los comentarios de cada entrevistado, hemos podido armar un esquema FODA que resume gran parte de las impresiones sobre el desarrollo presente de la CLAC. El cuadro 24 (págs. 307-308) recoge las principales consideraciones.

La última amenaza considerada (la falta de preparación cultural del pequeño productor) representa, a mi juicio, un reto extremadamente importante. Hay que analizarlo y reflexionar de forma atenta sobre sus consecuencias. Lo he tratado más en profundidad con Ricardo Rodríguez, miembro de Asoproagroin y vocal de la Junta Directiva de la CLAC, quien subraya la falta de preparación cultural, sobre todo cuando el pequeño productor tiene que enfrentarse al éxito de su propia actividad agrícola.

Durante la investigación, la asociación de productores a la cual pertenece Ricardo estaba pasando por un periodo de decrecimiento y falta de identidad y compromiso por parte de sus miembros; él destacó las carencias culturales de los pequeños productores para enfrentar los cambios positivos derivados del buen desarrollo del cultivo o de un rápido crecimiento de

24 FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS PARA LA CLAC

Fortalezas

- Contar con procesos de redes anteriores que ya estaban vinculadas al comercio alternativo y al comercio justo
- Su nacimiento no se debe a FLO, sino a la necesidad de representar y defender a los pequeños productores tanto en el sistema FLO como fuera de él
- Un sistema que logra funcionar a pesar de la poca financiación externa
- Subbase: los pequeños productores organizados. Representará más de 300 organizaciones en 21 países de la región y más de 14 productos
- La relación directa y transparente con sus miembros
- Su misión, sus principios y valores democráticos
- Claridad de los miembros en su visión y misión
- Estructura legal sólida, legitimidad y reconocimiento a nivel mundial. Se ha convertido en una instancia respetada tanto por las iniciativas nacionales como por FLO, los compradores y otros actores del comercio justo
- Estructura organizativa idónea: contar con redes por producto y coordinadoras nacionales
- Una junta directiva que representa a todas las subregiones y a todas las redes de producto
- La pluralidad social, política e ideológica de sus miembros ha evitado conflictos internos de naturaleza político-partidista
- La fuerte convicción y el fuerte compromiso de sus integrantes
- Los pequeños productores empiezan a verse como compañeros aliados que comparten entre sí, se apoyan y aprenden unos de otros, y no como competidores dentro del mismo sistema
- El aparato burocrático central es muy pequeño y se distribuyen coherentemente las funciones
- Recurso humano comprometido y capaz
- Capacidad de análisis y de crítica, pero también propositiva
- Analizar el comercio justo desde los principios y no solamente desde el mercado; el mercado es una herramienta
- El Símbolo de Pequeños Productores

Oportunidades

- Trabajar con el Símbolo de Pequeños Productores como nuevo concepto de certificación ligado menos a la competencia y más a la diferenciación
- En un momento de confusión en cuanto a sellos y certificación, la diferenciación de la CLAC puede resultar una gran oportunidad
- Llegar a ser una instancia idónea para la representación de todas las organizaciones de pequeños productores de la región y liderar el empoderamiento de sus miembros
- Defender las posiciones de los pequeños productores en las cumbres internacionales
- Construir un solo bloque fuerte entre las tres coordinaciones continentales (América Latina, África y Asia)
- Articular acciones con otros actores de la economía solidaria
- Utilizar el patrimonio humano de cada país y región tanto para capacitaciones como para fortalecer su identidad e ideología
- Tener presencia propia en las mesas de negociación para estándares y precios de una variedad creciente de productos
- Creciente estrategia de difusión (página web, redes sociales, boletines periódicos, revistas, materiales promocionales, etcétera)
- Acceso a fondos internacionales a través de elaboración de propuestas propias

24	FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS PARA LA CLAC
Debilidades	
<ul style="list-style-type: none"> -Lasdiferenciasculturalesylalejaniageográficaentretodoslospaísesmiembrosdificultanla comunicación, la unidad de criterios y el consenso en la toma de decisiones - La comunicación interna aún es deficiente - Losescasosconocimientosdelidiomainglésdificultaneltrabajodeloslatinoamericanosen el sistema global del movimiento - Las organizaciones sienten muy poco el apoyo de la CLAC - Los productores aún no tienen muy clara su función en el esquema CLAC - Laestructura, los roles y las tareas aún no están bien definidos. Falta un equipo gerencial más fuerte y una verdadera apuesta por nuevos liderazgos - Falta de recursos para desarrollar todos los proyectos identificados - Por ser tan democrática y participativa, el proceso de toma de decisiones es lento - Aún falta fortalecer la identidad CLAC - Aún no puede contar con coordinadoras nacionales realmente fuertes y organizadas - Debilidad económica de los productores - Empoderamiento todavía débil de muchas organizaciones de base. En algunos países todavía falta la coordinación nacional - Bajaproductividaddelpequeñoproductor y difícil relevogeneracional, incluyendo a los directivos de la CLAC 	
Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> - EllanzamientodelSímbolodePequeñosProductorespuede haber llegado en un momento en el cual la CLAC aún no se ha constituido y fortalecido como referente regional. La debilidad de la «familia CLAC» puede tener consecuencias negativas en el desarrollo del símbolo - El fortalecimiento de las plantaciones y otros esquemas de trabajo y certificados (producción por contrato) ya está debilitando la posición de los pequeños productores - Si las coordinadoras nacionales no se consolidan y sus bases sociales pierden el interés en la red regional, la CLAC perdería su razón de ser - Que las organizaciones piensen que la CLAC pueda, por sí sola, resolver los problemas de todos - El mismo sistema FLO, si sigue por el camino equivocado - La posible creación de otra red de comercio justo a nivel latinoamericano - Los oficiales de enlace de FLO debilitan los esfuerzos de unión nacional y regional - El Comercio Justo sellado está bajando sus estándares por querer aumentar las ventas - Muchas organizaciones de pequeños productores aún no conocen la CLAC, y FLO, en lugar de promover la integración a la plataforma regional, las convence de no contactar con la CLAC - La falta de preparación cultural del pequeño productor 	

Fuente: elaboración propia a partir de las opiniones de los entrevistados.

las exportaciones de un determinado producto. En este caso fue la piña orgánica. En la entrevista, mencionó dos elementos fundamentales que nos ayudan a reflexionar sobre la labor educativa y pedagógica que las organizaciones de productores deberían llevar a cabo en aspectos estrictamente ligados a la vida personal de sus socios. El primero tiene que ver con la

producción y la diversificación de las fincas: al volverse la piña orgánica un rubro bien remunerado durante unos cuantos años, los productores «se han vuelto perezosos y han abandonado otros productos que antes alimentaban los mercados locales y el consumo familiar». El segundo se relaciona con la ola consumista que han generado las relativas mejoras en los ingresos de los productores: «Desgraciadamente, la falta de cultura y de preparación ante un salto cuantitativo de los ingresos ha generado un trastorno económico que no se supo aprovechar. El mejoramiento del bienestar económico se tradujo en compras de bienes, como por ejemplo un vehículo cuatro por cuatro, que solo han llevado al productor a aparentar un mejor nivel de vida frente a las ofertas de esta sociedad de consumo en la cual estamos viviendo». Cuando el cultivo de la piña orgánica experimentó una fuerte baja en el mercado internacional, varios productores quedaron endeudados y no pudieron seguir invirtiendo en el mejoramiento de la producción, con el consiguiente descenso en su rendimiento.

En las palabras y en los gestos de Ricardo sentí su profunda inquietud ante lo que me estaba contando y su genuina voluntad de enfrentar una problemática que afectaba tanto a él como a muchos otros compañeros. De los mismos problemas me había hablado Gustavo Gandini, agrónomo de Banelino (República Dominicana): varios productores de banano de esta asociación habían aprovechado los mejores ingresos para intentar cambiar su estilo de vida, quedando atrapados en un círculo de consumo-endeudamiento que representa un riesgo real para muchos pequeños y medianos productores que viven cotidianamente el «bombardeo psicológico y cultural de una sociedad que vende el crecimiento económico y la compra de bienes como mejoramiento de la calidad de vida», y que no tienen la preparación cultural suficiente para entender las necesidades reales de un desarrollo a escala humana.

¿Cómo suplir estas carencias cuando se trata de pequeños productores con niveles escasos de educación si ni siquiera los ciudadanos más formados entienden el problema? ¿Cómo defender desde abajo un tipo de producción y consumo sustentables y enfocados en el desarrollo rural cuando desde arriba nos empujan cotidianamente a superar los límites

o a seguir creyendo en la urbanización como indicador de mejor calidad de vida, o en el crecimiento y el desarrollo económico como panacea de todos los males?

Estas preguntas nos acercan a las críticas que Latouche (2005), teórico francés del decrecimiento, hace al comercio justo en general. En una sociedad donde consumir es el primer imperativo cotidiano, donde el crecimiento por el crecimiento ha puesto en peligro la sostenibilidad ecológica e intergeneracional del planeta, un movimiento social que busca una transformación radical dentro de la economía mundial no debería adoptar lemas como «¡Consume éticamente!» o «¡Compra justo!», sino más bien «¡No consumas!»: «The good consumer citizen is, if not a dead consumer citizen, at least a citizen who consumes little» (Latouche, 2005: 182). Está claro que las cosas no pueden cambiar tan rápida y drásticamente, pero esta crítica nos ayuda a reflexionar sobre nuestras verdaderas necesidades y, por tanto, sobre qué productos deberíamos comercializar de manera justa, o más justa. Al repensarlo se reubicarían más fácilmente las prioridades de las relaciones comerciales solidarias: «It is time to start the decolonization of our imaginations, that is to say, to de-economicise our minds, to realise that our consumption desires and a world view dominated by the inevitability of economics result from the insidious manipulation of a system and are not based on any genuine needs. [...] When it comes to North–South relations, it is less a matter of giving more than of taking less» (Latouche, 2005: 184). Por esta razón afronté, en esta publicación, la apuesta por los mercados internos y por la soberanía alimentaria.

El teólogo brasileño Leonardo Boff, en una entrevista de Osvaldo León (ALAI, 2008: 2 y 30), nos invita a reflexionar sobre la crisis de nuestra civilización: «La Tierra está enferma, busca un nuevo equilibrio y encontrar ese nuevo equilibrio va a significar el sacrificio de muchas especies y muchos ecosistemas [...] estamos dentro de una gran crisis civilizacional, siendo que la crisis purifica, madura a las personas, obliga a cambiar [...] vamos hacia un caos, pero el caos es siempre generativo nos dicen los físicos cuánticos, nunca es caótico, pero para generar tiene que destruir ese orden anterior,

entonces hay que destruir ese orden que nos ha llevado a la crisis para dar un salto de calidad».

Palabras más contundentes no podríamos encontrar para describir en qué situación se encuentran nuestro planeta y nuestras sociedades. Una crisis civilizacional, un caos. Pero un caos generativo, en busca de un nuevo equilibrio, de una nueva esperanza. Cuando estaba terminando esta publicación volví a leer esa entrevista y pensé que las palabras de Boff se conectaban muy bien con los sentimientos que experimenté durante el estudio de la bibliografía y las entrevistas que llevé a cabo para entender cómo se vive el movimiento por un comercio justo y solidario, y el Comercio Justo Fairtrade, desde América Latina y, en particular, desde las organizaciones que integran la CLAC.

Por un lado, sentí bien presente ese alarmismo (pero no catastrofismo) que nos mantiene atentos, despiertos y reflexivos para limitar los daños y cambiar algo allí donde podamos. Por el otro, encontré esa firme voluntad (pero no ciega confianza) para actuar con compromiso, unión y con el esfuerzo colectivo, que se conjuga con una propensión casi natural a cambiar las cosas y no conformarse. Son sentimientos que todas las entrevistadas y los entrevistados dejaban aflorar, poco a poco, al tomar confianza conmigo y querer expresar de manera directa cuán urgente y necesario es re-encaminar el movimiento por su senda originaria: la defensa del pequeño productor organizado.

Como pudimos apreciar a lo largo de esta publicación, el comercio justo a nivel internacional se encuentra en una profunda crisis: sus estándares se diluyen cada vez más, se mezclan muy a menudo con intereses poco claros, con actores ajenos al compromiso social y de lucha que caracterizó a sus antecesores. Las generaciones cambian y con ellas los objetivos del movimiento. El sentido mismo de la expresión *comercio justo* puede estar cambiando..., de hecho, ya ha cambiado.

Dialogando con varios entrevistados volví atrás en el tiempo, a mi primera publicación sobre comercio justo. Empezaba así: «Oxímoron. Según la Real Academia Española, “combinación en una misma estructura sintáctica de dos palabras o expresiones de significado opuesto, que originan un

nuevo sentido”. ¿Ejemplos? Comercio justo, Economía solidaria, Finanzas éticas...» (Coscione, 2008: 9).

¿Será preciso luchar en contra del sentido que el lenguaje actual (y sus prácticas) está confiriendo al comercio justo? ¿O, más bien, es mejor entender de verdad en qué momento histórico estamos jugando nuestras cartas y cómo deberíamos jugarlas para crear un nuevo sentido? ¿Habrá que seguir batallando en contra de cualquier decisión que se esté tomando en Bonn (sede de FLO) o quizás es mejor construir una nueva casa, por ejemplo, desde América Latina? ¿O involucrarse en ambas estrategias? «¿Fragmentation or constructive reformulation?», se preguntan Laura Raynolds y Douglas Murray.¹⁶²

Tanto Jerónimo Pruijn como Marike de Peña, otros entrevistados y yo somos europeos, pero hemos decidido vivir en América Latina y dedicarnos desde aquí al comercio justo, que, desde cualquier punto que lo miremos, sigue generando debates, autocuestionándose, atrayendo la atención y el compromiso de muchos y, por supuesto, manteniendo sus contradicciones internas. Es también por esta vitalidad intrínseca y por sus lazos Sur-Norte por lo que seguiremos dedicándonos a él.

Espero que esta publicación haya despertado un renovado interés por el movimiento y mayor empatía hacia el proceso que los pequeños productores organizados de América Latina están construyendo desde abajo y desde el Sur.

¹⁶² «[...] a re-conceptualization of the model upon which Fair Trade initiatives are built and the way in which they are implemented could allow the movement to manifest more of its oppositional promise [...] a re-conceptualization of the Fair Trade model should include a rethinking of at least four tendencies inherent in and limiting to the potential of the Fair Trade banana initiative: the lingering power asymmetry between the North and South; a conservative understanding of empowerment by the movement; the limited participation of Southern partners; and the unequal distribution of responsibilities along the Fair Trade commodity chain. By addressing these tendencies, the movement could realize more of its counter-hegemonic potential and contribute to longer term and more radical changes in the future», en Shreck (2005: 18, 26 y 27). El autor parte del caso de las bananas, pero sus consideraciones pueden considerarse válidas para todos los productos de comercio justo.

Bibliografía general

- AGUILAR, M. Y. (2012): «Memoria del Taller. Los retos del cambio climático para los pequeños productores del Comercio Justo en Sudamérica», CLAC, San Salvador (El Salvador).
- (2011): «Estrategia ante el cambio climático de las Organizaciones de Pequeños Productores de Comercio Justo en Mesoamérica. Plan de acción 2012-2016», San Salvador (El Salvador).
- ALAI (2010): «Nuevas tendencias en el agro», *América Latina en Movimiento*, núm. 459, año XXXIV, II época, Agencia Internacional de Información, Quito (Ecuador), <<http://alainet.org/publica/459.phtml>>.
- (2008): «Trasfondos de la crisis alimentaria», *América Latina en Movimiento*, núm. 433, año XXXII, II época, Agencia Internacional de Información, Quito (Ecuador), <<http://alainet.org/publica/433.phtml>>.
- (2007): «Soberanía alimentaria vs. agronegocio –biocombustibles– transgénicos», *América Latina en Movimiento*, núm. 419, año XXXI, II época, Agencia Internacional de Información, Quito (Ecuador), <<http://alainet.org/publica/419.phtml>>.
- ALTIERI, M. (2008): «Small farms as a planetary ecological asset. Five key reasons why we should support the revitalisation of small farms in the global South», *Environment & Development Series*, núm. 7, Third World Network, Penang, Malaysia, <<http://agroeco.org/wp-content/uploads/2010/11/smallfarms-ecolasset.pdf>>.
- AMAT, P., FRIED, M., DANIELS, K. (2003): «Make Trade Fair in the Americas. Agriculture, Investment and Intellectual Property: Three Reasons to Say No to the FTAA», Oxfam Briefing Paper 37, Oxfam International, Río de Janeiro (Brasil), <<http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/trade.pdf>>.
- AUNA, ANAP y Cedeco (2001): «Comercio justo y solidario, su papel en la integración en América Latina», Asociación por la Unidad de Nuestra América (AUNA-Cuba), Asociación Nacional de Agricultores Pequeños (ANAP-Cuba), Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (Cedeco-Costa Rica), La Habana (Cuba), <<http://www.cedeco.or.cr/documentos/Comercio%20justo%20y%20solidario.pdf>>.

- BACON, C. M. (2007): «Estudio de impacto del sistema de café de comercio justo en América Latina y el Caribe», CAFENICA/Red de Café, CLAC, Nicaragua, <<http://clac-comerciojusto.org/media/publicaciones/pdf/estudio-impacto-del-comercio-justo-chris-bacon-nov-2007.pdf>>.
- BALLET, J. y CARIMENTRAND, A. (2010): «Fair Trade and the Depersonalization of Ethics», *Journal of Business Ethics*, vol. 92, suplemento 2, págs. 317-330.
- BAILEY, R. (2011): «Cultivar un mundo mejor», Oxfam Internacional, Oxford, Reino Unido, <http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/growing-a-better-future-010611-es_0.pdf>.
- BEST, E. (2010): «What's in a Label?», Miller-McCune, <<http://www.miller-mccune.com/business-economics/whats-in-a-label-6842/>>.
- BEZENÇON, V. (2011): «Producers and the fair trade distribution systems: what are the benefits and problems?», *Sustainable Development*, John Wiley & Sons, vol. 19 (1), págs. 60-70.
- BOONMAN, M., HUISMAN, W., SARRUCCO-FEDOROVTSJEV, E. y SARRUCCO, T. (2010): «A Success story for Producers and Consumers. Fair Trade Facts and Figures», Dutch Association of Worldshops (DAWS), Países Bajos, <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2010.pdf>>.
- CAN (2011): «Official can Statement on Fair Trade USA Withdrawal from FLO», CAN (alianza de las tres redes de productores: CLAC, AFN y NAP), <<http://fairworldproject.org/news/single/399>>.
- CECCON R., B. (2008): *El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y desafíos*, UNAM, México.
- CEPAL (2011): *Panorama social de América Latina 2011* (versión preliminar no editada), Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile, <<http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/1/45171/P45171.xml&xsl=/dds/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xslt>>.
- CEVALLOS, D. (2011): «América Latina: Recesión desafía al comercio justo», Inter Press Service, <<http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=91302>>.
- CLA (2004): «Memoria de la Quinta Asamblea Regional», Coordinadora Latinoamericana de Pequeños Productores de Café, Oaxaca (México).

- CLIMATOP (2010): «Bilancio climatico: zucchero», Migros, Suiza, <http://climatop.ch/alt/downloads/I-Fact_Sheet_Migros_Sugar_b1.pdf>.
- COSCIONE, M. (2011): *Comercio Justo en la República Dominicana: café, cacao y banano*, Funglode, Santo Domingo (República Dominicana).
- (2008): *El Comercio Justo. Una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*, Los Libros de la Catarata, Madrid (España).
- COTERA FRETTEL, A. (2009): «Comercio Justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones», Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP), Lima, Perú, <http://www.gresp.org.pe/recursos_publicaciones/Comercio%20justo%20Sur-Sur.pdf>.
- (2007): «Comercio Justo: una visión desde América Latina», en ANGULO, Nedda y FERNÁNDEZ, Massiel (comp.): *Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable. Memoria del II Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo*, RIPPES Región Latinoamericana, Lima, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP) y Universidad de La Habana, <http://www.ripesslac.net/recursos_galeria/20090223_060941_Memoria_Habana.pdf>.
- CUÉLLAR, M. y REINTJES, C. (2009): *Los sellos y sistemas de garantía para el Comercio Justo*, Icaria, Barcelona (España).
- DEVELTERE, P. y POLLET, I. (2005): «Co-operatives and Fair-Trade», HIVA –Higher Institute for Labour Studies– y COPAC –Committee for the Promotion and Advancement of Co-operatives–, Universidad Católica de Lovaina, Bélgica.
- DICKINSON, R. (2011): «Un análisis del Comercio Justo: Reflexiones de un cofundador» (traducción al español de la conferencia dictada durante el encuentro del InterReligious Task Force on Central America, 22 de octubre de 2011, Cleveland, Ohio, Estados Unidos de América). Versión original en inglés disponible en <<http://smallfarmersbigchange.coop/2011/10/23/4269/>>.
- EQUAL EXCHANGE (2012): «Public Statement. Support the Authentic Fair Trade Movement», Equal Exchange, <<http://www.equalexchange.coop/fair-trade-campaign>>.
- FAIRTRADE FOUNDATION (2011): «Producer ownership of Fairtrade moves to new level», Fairtrade Foundation, Reino Unido, <<http://www.fairtrade.org.uk/>>

- press_office/press_releases_and_statements/october/producer_ownership_of_fairtrade_moves_to_new_level.aspx>.
- (2009): «Egalité, Fraternité, Sustainability. Why the climate revolution must be a Fair Revolution», Fairtrade Foundation, Reino Unido, <http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2009/c/climate_report_final.pdf>.
- (2009a): «The global food crisis and Fairtrade: Small farmers, big solutions?», Fairtrade Foundation, Reino Unido, <http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2009/f/ft_conference_reportfinal.pdf>.
- FAO (2011): *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2011*, FAO, Santiago de Chile, <http://www.rlc.fao.org/uploads/media/Panorama_del_hambre_2011.pdf>.
- (2011a): *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2010-2011. Las mujeres en la agricultura: cerrar la brecha de género en aras del desarrollo*, FAO, Roma, <<http://www.fao.org/docrep/013/i2050s/i2050s.pdf>>.
- (2011b): «El estado de los recursos de tierras y aguas del mundo para la alimentación y la agricultura. Cómo gestionar los sistemas en peligro» (resumen), FAO-SOLAW, Roma, <<http://www.fao.org/docrep/015/i1688s/i1688s00.pdf>>.
- FLO (2011): «Monitoring the scope and benefits of Fairtrade. Third Edition, 2011», FLO, Bonn (Alemania), <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/Monitoring_the_scope_and_benefits_of_Fairtrade_2011.pdf>.
- (2011a): «Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores», FLO, Bonn (Alemania), <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2011-12-29_SPO_SP.pdf>.
- (2009): «Competencia justa en el comercio justo. Informe para la junta de FLO», FLO, Bonn (Alemania).
- (2007): «Libro Blanco. La revisión de la estrategia del sello de Comercio Justo», FLO, Nueva York (EUA).
- FLO-Cert (2011): «Fee System Contract Production. Explanatory Document. Effective as of: 22.12.2011. Distribution: External», Bonn (Alemania), <http://www.flo-cert.net/flo-cert/fileadmin/user_upload/certification/cost/en/20120120/PC_FeeSysCP_ED_16_en.pdf>.

- (2011a): «Sistema de cuotas para situaciones de trabajo contratado. Documento explicativo. En vigor desde: 22.12.2011 Distribución: Externa», Bonn (Alemania), <http://www.flo-cert.net/flo-cert/fileadmin/user_upload/certification/cost/es/PC_FeeSysHL_ED_24_es.pdf>.
- (2011c): «Sistema de cuotas para Organizaciones de Pequeños Productores. Documento explicativo. En vigor desde: 22.12.2011. Distribución: Externa», Bonn (Alemania) <http://www.flo-cert.net/flo-cert/fileadmin/user_upload/certification/cost/es/PC_FeeSysSPO_ED_23_es.pdf>.
- (2010): «Sistema de cuotas - Organizaciones de Minería Artesanal y de Pequeña Escala (OMAPE). Documento explicativo. Válido a partir de: 01.05.2010 Distribución: público», Bonn (Alemania), <http://www.flo-cert.net/flo-cert/fileadmin/user_upload/certification/cost/es/PC_InitialFeeSystemASMOGold_ED_10_es.pdf>.
- FLO-FTUSA (2011): «Anuncio conjunto de Fairtrade Internacional y Fair Trade USA», Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) y Fair Trade USA (FTUSA), <<http://www.fairtrade.net/896.html?&L=1>>.
- FRIDELL, G. (2009): «The Co-Operative and the Corporation: Competing Visions of the Future of Fair Trade», *Journal of Business Ethics*, vol. 86, suplemento 1, págs. 81-95.
- FRIDELL, M., HUDSON, I. y HUDSON, M. (2008): «With Friends Like These: The Corporate Response to Fair Trade Coffee», *Review of Radical Political Economics*, vol. 40, núm. 1, págs. 8-34.
- FWP (2012): «FWP Statement Regarding FTUSA's Revised Draft Multiple Ingredient Standards», Fair World Project, Estados Unidos de América, <<http://fairworldproject.org/news/single/482>>.
- (2011): «Action Alert: Support Small Coffee Farmers! Stop “fair trade” coffee plantations», Fair World Project, Estados Unidos de América, <<http://fairworldproject.org/news/single/477>>.
- (2011a): «Fair World Project Letter to Paul Rice», Fair World Project, Estados Unidos de América, <<http://fairworldproject.org/news/single/476>>.

- (2011b): «FWP's Statement on Fair Trade USA's Resignation from Fairtrade International (FLO)», Fair World Project, Estados Unidos de América, <<http://fairworldproject.org/news/single/400>>.
- GENDRON, C., BISAILLON, V. y OTERO RANCE, A. I. (2009): «The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action», *Journal of Business Ethics*, vol. 86, suplemento 1, págs. 63-79.
- GETZ, C. y SHRECK, A. (2006): «What organic and Fair Trade labels do not tell us: towards a place-based understanding of certification», *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30, núm. 5, págs. 490–501.
- GRIFFITHS, P. (2011): «Ethical Objections to Fairtrade», *Journal of Business Ethics*, vol. 105, núm. 3, págs. 357-373.
- HAGGAR, J. y SOTO, G. (2010): «Análisis del Estado de la Caficultura Orgánica - Informe Preliminar», CLAC, <<http://clac-comerciojusto.org/media/publicaciones/pdf/01-analisis-del-estado-de-la-caficultura-organica-red-cafe-catie-2010.pdf>>.
- HOAGLAND, S. (2005): «Female Coffee Growers Find New Freedoms in Peru», *Women's News*, <<http://www.womensenews.org/story/entrepreneurship/060205/female-coffee-growers-find-...1/18/2012>>.
- HOLT-GIMÉNEZ, E., BAILEY, I. y SAMPSON, D. (2007) «Fair to the Last Drop: The Corporate Challenges to Fair Trade Coffee», Food First, Oakland, California (Estados Unidos), <<http://www.foodfirst.org/files/pdf/DR17-FairtotheLastDrop.pdf>>.
- IFAD (2012): «Food prices: smallholder farmers can be part of the solution», International Fund for Agricultural Development (IFAD), Roma, Italia, <<http://www.ifad.org/operations/food/farmer.htm>>.
- JAFFEE, D. (2010): «Fair Trade Standards, Corporate Participation, and Social Movement Responses in the United States», *Journal of Business Ethics*, vol. 92, suplemento 2, págs. 267-285, <<http://libarts.wsu.edu/soc/people/jaffee/Jaffee--JBE%202010--FT%20Stds%20Corps%20Movement%20Responses%20in%20US.pdf>>.
- JAFFEE, D. y HOWARD, P. H. (2009): «Corporate cooptation of organic and fair trade standards», *Agriculture and Human Values*, vol. 27, núm. 4, págs. 387-399,

- <http://libarts.wsu.edu/soc/people/jaffee/Jaffee_Howard-Cooptation_Org_FT-OnlineFirst.pdf>.
- JOHNSON, P. W. (2004): «El Comercio Justo en México. Sellos de Garantía y Estrategias» (versión para divulgación), Delegación Intersecretarial para la Innovación Social y la Economía Social (DIES), proyecto Iniciativa de Tipo II, Comité Francés en la Cumbre Mundial del Desarrollo Sustentable (Cumbre de Johannesburgo), <<http://www.rlc.fao.org/proyecto/163nze/pdf/comercio/2.pdf>>.
- LATOUCHE, S. (2005): «Sustainable consumption in a “de-growth” perspective», en ZACCAÏ, E. (ed.): *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, Routledge Research in Environmental Politics, Routledge, Londres y Nueva York, págs. 178-185.
- McMURTRY, J. J. (2009): «Ethical Value-Added: Fair Trade and the Case of Café Femenino», *Journal of Business Ethics*, vol. 86, suplemento 1, págs. 27-49.
- MEJIDO COSTOYA, M., UTTING, P. y CARRIÓN, G. (2010): «The Changing Coordinates of Trade and Power in Latin America Implications for Policy Space and Policy Coherence», *Markets, Business and Regulation*, Programme Paper Number 7, United Nations Research Institute for Social Development, Ginebra, Suiza, <<http://www.unrisd.org/publications/pp-mejido-utting-carrion&cntxt=F3DC9&cookielang=es#top>>.
- MOHAN, S. (2010): «Fair Trade Without the Froth. A Dispassionate Economic Analysis of ‘Fair Trade’», The Institute of Economic Affairs, Londres, Reino Unido, <<http://www.iea.org.uk/sites/default/files/publications/files/upldbook524pdf.pdf>>.
- MURRAY, L. D., RAYNOLDS, T. L. y TAYLOR, L. P. (2006): «The Future of Fair Trade coffee: Dilemmas Facing Latin America’s Small-Scale Producers», *Development in Practice*, vol. 16, núm. 2, págs. 179-192.
- NICHOLLS, A. (2010): «Fair Trade: Towards an Economics of Virtue», *Journal of Business Ethics*, vol. 92, suplemento 2, págs 241-255.
- NICHOLLS, A. y OPAL, C. (2005): *Fair Trade: market-driven ethical consumption*, Sage, Londres (Reino Unido), Thousand Oaks (EUA), Nueva Delhi (India).
- OYARZÚN MACCHIAVELLO, M. T., TARTANAC, F. y RIVEROS, H. (2002): «Propuesta de un sello de calidad para promover productos de la pequeña agroindustria rural

- en América Latina», FAO, Santiago de Chile, <<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/008/ae981s.pdf>>.
- OYARZÚN MACCHIAVELLO, M. T., (2005): «Sellos de calidad en productos alimenticios agroindustriales con perspectiva para la pequeña agroindustria rural en América Latina», Biblioteca Virtual Proyecto FODEPAL, Fundación CEDDET, <http://www.conecta-ceddet.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=499:sellos-de-calidad-en-productos-alimenticios-agroindustriales-con-perspectiva-para-la-peque%C3%B1a-agroindustria-rural-en-am%C3%A9rica-latina&Itemid=120&lang=pt>.
- OXFAM (2003): «Make Trade Fair in the Americas Agriculture, investment and intellectual property: Three reasons to say no to the FTAA», Oxfam International, Reino Unido, <<http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/trade.pdf>>.
- RAYNOLDS, L. T., MURRAY, D. y WILKINSON, D. J. (ed.) (2007): *Fair Trade. The Challenges of Transforming Globalization*, Routledge, Londres (Reino Unido) y Nueva York (EUA).
- REED, D. (2009): «What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective», *Journal of Business Ethics*, vol. 86, suplemento 1, págs. 3-26, <<http://www.yorku.ca/dreed/pdf/JoBE-FairTrade-Corporations.pdf>>.
- RENARD, M. C. (2003): «Fair Trade: quality, market and conventions», *Journal of Rural Studies*, núm. 19, págs. 87-96.
- REYES ALVARADO, H. (2011): «Pronunciamiento Público. Situación creada por la salida de Fairtrade USA de FLO», Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo, A. C., México, <<http://smallfarmersbigchange.coop/2011/02/01/to-tell-the-truth-who-owns-fair-trade-2/#comment-4931>>.
- RIPES-LAC (2010): «Declaración de Medellín», Cuarto Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, Medellín (Colombia), <http://www.economiasolidaria.org/files/declaracion_medellin_2010.pdf>.
- (2008): «Declaración de Montevideo», Tercer Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, Montevideo (Uruguay), <<http://>

- www.comerciojustouruguay.com/documentos/Declaracion%20de%20Montevideo.pdf>.
- (2008a): «Memoria del III Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo», GRESP-Comercio Justo Uruguay, Montevideo (Uruguay), <http://www.ripesslac.net/recursos_publicaciones/20110205_141115_Memoria%20de%20III%20Encuentro%20RIPESS%20LAC%20Montevideo.pdf>.
- (2007): «Declaración de La Habana», Segundo Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, La Habana (Cuba), <<http://www.ripesslac.net/LDT/RCL/05/01.pdf>>.
- (2007a): «Memoria del III Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo», RIPESS-LAC, GRESP y Universidad de La Habana, La Habana (Cuba), <http://ripesscolombia.com/sitio_new/images/descargas/cuba/MemoriaII-Encuentro%20Habana.pdf>.
- (2005): «Declaración de Cochabamba», Primer Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, Cochabamba (Bolivia), <http://www.ripesslac.net/recursos_documentos/20090114_122234_Decla_Cochabamba.pdf>.
- (2005a): «Memoria Encuentro Emprendedor de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina», Cochabamba (Bolivia), CECI-RENACC-GRESP, <<http://www.ripesslac.net/LDT/RCL/04/02.pdf>>.
- ROBINSON, P. (2012): «Join With Us To Support Authentic Fair Trade», Small Farmers. Big Change Blog, Equal Exchange, <<http://smallfarmersbigchange.coop/2012/01/07/join-with-us-to-support-authentic-fair-trade/>>.
- (2011): «Is There a Future for Small Farmer Organizations?», Small Farmers. Big Change Blog, Equal Exchange, <<http://smallfarmersbigchange.coop/2011/10/10/4188/>>.
- (2011a): «Mexican Small Farmer Fair Trade Producers Speak Out: “... we can only move forward with authentic fair trade...”», Small Farmers. Big Change Blog, Equal Exchange, <<http://smallfarmersbigchange.coop/2011/12/15/mexican-small-farmer-fair-trade-producers-speak-out-we-can-only-move-forward-with-authentic-fair-trade/>>.

- (2011b): «To Tell the Truth: Who Owns Fair Trade?», Small Farmers. Big Change Blog, Equal Exchange, <<http://smallfarmersbigchange.coop/2011/02/01/to-tell-the-truth-who-owns-fair-trade-2/>>.
- SHRECK, A. (2005): «Resistance, redistribution, and power in the Fair Trade banana initiative», *Agriculture and Human Values*, vol. 27, núm. 4, págs. 17-29.
- SMITH, A. M. (2009): «Fair Trade, Diversification and Structural Change: Towards a Broader Theoretical Framework of Analysis», *Oxford Development Studies*, vol. 37, núm. 4, págs. 457-478, <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13600810903305208>>.
- USFT (2011): «United Students for Fair Trade Withdraws Support from Fair Trade USA/Transfair – Calls for Reform to Fair Trade Standards», United Students for Fair Trade, <<http://smallfarmersbigchange.coop/2011/10/28/united-students-for-fair-trade-call-for-a-boycott-on-transfairfairtrade-usa-certified-products/>>.
- (2009): «The Urgency and Necessity of a Different Type of Market: The Perspective of Producers Organized Within the Fair Trade Market», *Journal of Business Ethics*, vol. 86, suplemento 1, págs. 51-61.
- VAN DER HOFF, F. (2009): «The Urgency and Necessity of a Different Type of Market: The Perspective of Producers Organized Within the Fair Trade Market», *Journal of Business Ethics*, vol. 86, suplemento 1, págs. 51-61.
- VAN DER HOFF, F. y ROOZEN, N. (2003): *Comercio Justo. La historia detrás del café Max Havelaar, los bananos Oké y los tejanos Kuyichi*, Uitgeverij Van Gennepe, Amsterdam (Holanda).
- WFTO (2011): «WFTO response to Fair Trade USA-FLO split», World Fair Trade Organization, <http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1574&Itemid=314>.

Publicaciones de la CLAC

2012

- CLAC (2012): «Comunicado sobre la situación del Comercio Justo en Estados Unidos – un recuento de los últimos seis meses», CLAC, San Salvador (El Salvador),

<<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/comunicado-clac-sobre-situacion-del-cj-en-usa-pdf-2012-04-02-11-36-21.pdf>>.

—(2012a): *Boletín CLAC* 5, 1.^{er} trimestre 2012, CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/i-boletin-trimestral-2012-pdf-2012-04-20-14-09-56.pdf>>.

—(2012b): *Revista Manguaré*, núm. 4, 1.^a ed., CLAC, San Salvador (El Salvador).

2011

CLAC (2011): «Un acuerdo climático justo para los productores de Comercio Justo», CLAC, San Salvador (El Salvador).

—(2011a): *Revista Manguaré*, 3.^a ed., CLAC, San Salvador (El Salvador).

—(2011b): *Boletín CLAC* 1, 1.^{er} trimestre 2011, CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/i-boletin-trimestral-clac-2011-pdf-2011-08-01-15-30-04.pdf>>.

—(2011c): *Boletín CLAC* 2, 2.^o trimestre 2011, CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/ii-boletin-trimestral-clac-2011-pdf-2011-08-22-09-17-34.pdf>>.

—(2011d): *Boletín CLAC* 3, 3.^{er} trimestre 2011, CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/iii-boletin-trimestral-clac-2011-pdf-2011-10-22-20-29-18.pdf>>.

—(2011e): *Boletín CLAC* 4, 4.^o trimestre 2011, CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/clac-iv-boletin-trimestral-2011-pdf-2011-12-30-11-43-46.pdf>>.

—(2011f): «Declaración de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) frente a la nueva visión del Comercio Justo y salida de FT USA de FLO», CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/declaracion-de-clac-el-7-de-octubre-en-san-salvador-pdf-2011-10-17-09-42-44.pdf>>.

—(2011g): «Posición oficial de la Red Café-CLAC», Red Café-CLAC, Estelí (Nicaragua), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/documento-finalposicion-de-red-cafe-ante-anuncio-de-ftusa-sobre-plantaciones-pdf-2011-09-26-20-16-08.pdf>>.

- (2011h): «Posicionamiento oficial de la CLAC en cuanto al Nuevo Esquema de Productores de FLO», CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/posicionamiento-oficial-de-la-clac-nuevos-modelos-de-produccion-pdf-2011-08-05-12-05-22.pdf>>.
- (2011i): «Nuestras principales preocupaciones sobre la nueva visión de expansión del Comercio Justo» (Presentación en «Let's Talk Coffee»), Sustainable Harvest, Acajutla (El Salvador).
- (2011m): «Documento de sistematización del Taller Latinoamericano de Género de Organizaciones de Comercio Justo», CLAC-FLO-CNCJ Perú-JNC-FOS, Lima (Perú), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/memoria-del-taller-de-genero-lima-peru-pdf-2011-10-10-21-21-47.pdf>>.

2010

- CLAC (2010): «Importancia del pequeño productor y la agricultura sostenible para la conservación del ecosistema», CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/publicaciones/pdf/02-doc01-red-cafe-cambio-climatico-coment-sch-feb2010-completo-000000.pdf>>.
- (2010a): «Carta a FLO: Precio Mínimo Café», CLAC, San Salvador (El Salvador).
 - (2010b): «Carta a FLO: Problemática Café», CLAC, San Salvador (El Salvador).
 - (2010c): «Carta a FLO: Propuesta Aumento Precios Café», CLAC, San Salvador (El Salvador).
 - (2010d): «Declaración IV Asamblea General de CLAC en relación a la participación de grandes plantaciones y la producción por contrato en el Sistema de Comercio Justo», 5 de noviembre de 2010, San Pedro Sula (Honduras).
 - (2010e): *Revista Manguaré*, 1.^a ed., CLAC, San Salvador (El Salvador).
 - (2010f): *Revista Manguaré*, 2.^a ed., CLAC, San Salvador (El Salvador).

2009

- CLAC (2009): «Pronunciamento ante FLO sobre la no certificación del oro», CLAC, Managua (Nicaragua).
- (2009a): «Pronunciamento ante FLO sobre certificación de vegetales», CLAC, Managua (Nicaragua).

—(2009b): «Pronunciamiento ante FLO sobre precio del banano», CLAC, Managua (Nicaragua).

2008

CLAC (2008): «Fortalecidos en la unidad de nuestro movimiento. Memoria Tercera Asamblea General CLAC», CLAC, Antigua (Guatemala), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/memoria-iii-ag-clac-02-04-09-fin-pdf-2009-10-20-17-20-08.pdf>>.

2007

CLAC (2007): «Carta a FLO: Comunicación de Estándares FLO Precios del Café de Comercio Justo del 19 de enero de 2007», CLAC, Matagalpa (Nicaragua).

—(2007a): *Boletín CLAC*, núm. 11, <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/001-boletin-20clac-2011-06-11-07-pdf-2009-10-21-10-55-15.pdf>>.

—(2007b): *Boletín CLAC*, núm. 9, CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/boletin-20clac-209-08-07-07-pdf-2009-10-21-10-57-10.pdf>>.

—(2007c): *Boletín CLAC*, núm. 8, CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/boletinclac-8-doc-2009-10-21-11-02-06.doc>>.

—(2007d): *Boletín CLAC*, núm. 7, CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/boletinclac-7-doc-2009-10-21-10-59-52.doc>>.

2006

CLAC (2006): «Declaración de la Iniciativa Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo», Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas (México).

—(2006a): *Boletín CLAC*, núm. 6, CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/bolet-n-clac-6-4-10-06-v2f-pdf-2009-10-21-11-06-43.pdf>>.

- (2006b): *Boletín CLAC*, núm. 5, CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/bolet-n-clac-20-08-06-f-pdf-2009-10-21-11-12-01.pdf>>.
- (2006c): *Boletín CLAC*, núm. 4, CLAC, San Salvador (El Salvador), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/bolet-n-clac-junio-18-2006-ff-pdf-2009-10-22-14-06-51.pdf>>.
- (2006d): *Boletín CLAC*, 11 de febrero de 2006, Heredia (Costa Rica), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/bolet-n-jd-clac-costa-rica-11-02-06-1-2-pdf-2009-10-22-14-12-07.pdf>>.

2005

CLAC (2005): «Estatutos de la Asociación Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores en el Comercio Justo», CLAC, San Salvador (El Salvador).

- (2005a): *Boletín CLAC*, 16 de diciembre de 2005, Antigua (Guatemala), <<http://clac-comerciojusto.org/media/descargas/bolet-n-clac-antigua-dic-2005-pdf-2009-10-22-14-05-50.pdf>>.

Publicaciones de Fundeppo

- Fundeppo (2011): «Declaración de principios y valores», Fundeppo, México, <<http://www.spp.coop>>.
- (2011a): «Manual del Símbolo de Pequeños Productores», Fundeppo, México, <<http://www.spp.coop>>.
- (2011b): «El Boletín del Símbolo de Pequeños Productores. Edición especial», Fundeppo, México, <<http://www.spp.coop>>.
- (2011c): «El Boletín del Símbolo de Pequeños Productores. Núm. 2», Fundeppo, México, <<http://www.spp.coop>>.
- (2011d): «Código de Conducta. Símbolo de Pequeños Productores», Fundeppo, México, <<http://www.spp.coop>>.
- (2011e): «Norma General del Símbolo de Pequeños Productores», Fundeppo, México, <<http://www.spp.coop>>.

- (2011i): «Procedimiento de Certificación para Organizaciones de Pequeños Productores. Símbolo de Pequeños Productores», Fundeppo, México, <<http://www.spp.coop>>.
- (2011n): «Reglamento de Costos. Símbolo de Pequeños Productores», Fundeppo, México, <<http://www.spp.coop>>.
- (2011q): «Más allá del Comercio Justo» (folleto informativo), Fundeppo, México, <<http://www.spp.coop>>.
- (2011r): «Símbolo de Pequeños Productores. Introducción», Fundeppo, México, <<http://www.spp.coop>>.
- (2011s): «El Símbolo de Pequeños Productores tiene nuevos precios para Café Arábica», Fundeppo, México, <<http://www.spp.coop>>.
- (2011t): «Política de Excepción para Organizaciones de Pequeños Productores de café de Colombia y Honduras», Fundeppo, México, <<http://www.spp.coop>>.

Entrevistas

- 27 de marzo de 2012: Sonia Murillo, vocal del Consejo de Administración de la Cooperativa Cañera de San Ramón R. L. (Coopecañera). Miembro de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Costa Rica y de la Red de Azúcar de la CLAC. Vocal de la Junta Directiva de la CLAC, periodo 2011-2012, y presidenta del Comité de Normas de Fundeppo.
- 27 de marzo de 2012: Efigenio Ramírez, presidente de la Cooperativa de Producción Agro Industrial El Arroyense Ltda. Miembro de la Federación de Organizaciones de Productores de Caña de Azúcar Orgánica y de Comercio Justo del Paraguay y de la Red de Azúcar de la CLAC.
- 27 de marzo de 2012: Luis Rojas, gerente general de la Cooperativa Montillo Ltda. Miembro de la Federación de Organizaciones de Productores de Caña de Azúcar Orgánica y de Comercio Justo del Paraguay y de la Red de Azúcar de la CLAC.
- 28 de marzo de 2012: Ricardo Rodríguez, de la Asociación de Productores Usuarios del Programa de Desarrollo Agroindustrial de la Zona Norte (Asoproagroin). Miembro de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Costa Rica y de la Red de Jugos y Frutas Frescas. Vocal de la Junta Directiva de la CLAC, periodo 2011-2012.

- 28 de marzo de 2012: Silvio Cerda, director ejecutivo de la Red Café de la CLAC.
- 28 de marzo de 2012: Yoriely Villalobos, de la Asociación de Productores Usuarios del Programa de Desarrollo Agroindustrial de la Zona Norte (Asoproagroin), miembro de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Costa Rica y de la Red de Jugos y Frutas Frescas de la CLAC.
- 29 de marzo de 2012: Gilbert Ramírez, gerente de Ventas Internacionales de la cooperativa CoopeAgri El General R. L., miembro de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Costa Rica y de la Red de Azúcar de la CLAC.
- 30 de marzo de 2012: Xiomara Paredes, gerente de Operaciones de la CLAC.
- 9 de abril de 2012: Raúl del Águila, de la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras COCLA Ltda. Expresidente de la Junta Directiva de la CLAC por dos periodos consecutivos (2006-2008 y 2009-2010), actual miembro de la Junta Directiva de FLO como representante de los productores de la CLAC.
- 10 de abril de 2012: Jerónimo Puijn, director ejecutivo de Fundeppo y miembro del Comité de Estándares de FLO durante los periodos 2007-2010 y 2010-2013, entre otros cargos.
- 10 de abril de 2012: Alejandra Rangel, encargada del Área de Certificación de Fundeppo.
- 11 de abril de 2012: Hugo Reyes, miembro de la organización Máscafé, presidente de la Coordinadora Mexicana de Comercio Justo y vocal de la Junta Directiva de la CLAC, periodo 2011-2012.
- 11 de abril de 2012: Víctor Perezgrovas, coordinador de Servicios de Capacitación y Asesoría para el Desarrollo (Secades, México). Fue el primer presidente de la CLAC, periodo 2004-2006, y uno de los dos primeros representantes de los productores latinoamericanos y caribeños en la Junta Directiva de FLO, periodo 2003-2006.
- 13 de abril de 2012: Martha Torres, administradora de Comercio Alternativo Apícola en México S. C. (Capim). Miembro de la Red de Miel de la CLAC y vocal de la Junta Directiva CLAC durante el periodo 2008-2010.
- 8 de mayo y 12 de julio de 2012: Marike de Peña, de la Asociación de Bananos Ecológicos de la Línea Noroeste (Banelino, República Dominicana), miembro

- de la Red de Banano de la CLAC, de la Junta Directiva de FLO y vicepresidenta de la Junta Directiva de la CLAC, periodo 2011-2012.
- 9 de mayo de 2012: Abel Fernández, de la Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos (Grupo Conacado), miembro de la Red de Cacao de la CLAC y fiscal de la Junta Directiva de la CLAC, periodo 2011-2012.
- 9 de mayo de 2012: Merling Preza, de la Central de Cooperativas de Servicios Múltiples Prodecoop (Estelí, Nicaragua), miembro de la Red Café de la CLAC y presidenta de la Junta Directiva de la CLAC, periodo 2011-2012.
- 15 de mayo de 2012: Guillermo Denaux, de 1994 a 1998 responsable de los contactos con los pequeños productores certificados en Max Havelaar/Holanda, y miembro del ICR (Registro Internacional de Café) y del IBR (Registro Internacional de Banano). Entre 1999 y 2006, representante de FLO Internacional para Centroamérica; en esta función acompañó a la CLAC en sus primeros pasos.
- 31 de mayo de 2012: Carlos Eugenio Vargas, de la Cooperativa de Trabajadores Bananeros del Sur R. L. (Costa Rica), miembro de la Red de Banano de la CLAC, exmiembro de la Junta Directiva de FLO hasta octubre de 2011, cuando entró a formar parte del equipo del recién creado Global Operational Team (GOT), y secretario de la Junta Directiva de la CLAC.
- 4 de junio de 2012: Darío Cepeda Bastidas, exdirector de la Oficina de Comercio Inclusivo del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración del Ecuador (2010-2012). Entre los años 2003 y 2010, investigador en temas relacionados con comercio justo, certificaciones y sistemas de producción para el Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria del Ecuador (SIPAE). En la actualidad es el Coordinador Regional de Comercio Alternativo para Europa por parte del gobierno del Ecuador.
- 8 de junio de 2012: Edigzon Luzuriaga, de la Asociación de Productores Agro Ecológicos de Café de Palanda (Apecap, Ecuador), presidente de la Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados de Comercio Justo del Ecuador, de la Coordinadora Ecuatoriana (CEC), y vocal de la Junta Directiva de la CLAC durante el periodo 2010-2012.

Videos

- NEIRA, Arnaldo (2010): «CNCJ», La Coordinadora Nacional de pequeños productores de comercio justo del Perú, <http://www.youtube.com/watch?v=6lsIJdRhN3c&feature=player_embedded#>.
- CLAC-Video (2010): «Video Resumen Asamblea CLAC», San Pedro Sula (Honduras), <<http://www.youtube.com/watch?v=0yeJmoq5LwI>>.
- (2006): «Lanzamiento del Símbolo de Pequeños Productores», FITS, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas (México), primera parte: <<http://www.youtube.com/watch?v=1ly3QfA7K6Q>>; segunda parte: <<http://www.youtube.com/watch?v=vXXOeco2Xn0>>; tercera parte: <<http://www.youtube.com/watch?v=v05gb6PB8h4&feature=related>>.
- DUBOIS, H. (2008): «¿Comercio justo a cualquier precio?», CinéTévé, France 5, REBF, Planete, <http://www.youtube.com/watch?v=NtkiDE-XQjs&feature=player_embedded#!>.
- ALAGIAH, George (2008): «Interview with Merling Preza», Fairtrade Foundation, <<http://www.youtube.com/watch?v=X96DeBbsLhI>>.
- PREZA, Merling (2011): Presentación en «Let's Talk Coffee», Sustainable Harvest, Acajutla (El Salvador), <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Wdd4kIa__v8>.
- Sustainable Harvest (2011): «Let's Talk Coffee», encuentro internacional de la organización Sustainable Harvest sobre el café, Acajutla (El Salvador); todos los videos se pueden encontrar en: <<http://www.sustainableharvest.com/relationship-coffee/let/fair-trade/>>. El intercambio de preguntas y respuestas entre panelistas y el público se encuentra en los dos siguientes enlaces: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CFrDLe7mMjs> <http://www.youtube.com/watch?v=Duz6cSIMd80&feature=player_embedded>
- RICE, Paul (2011): Presentación en «Let's Talk Coffee», Sustainable Harvest, Acajutla (El Salvador), <http://www.youtube.com/watch?v=UO9kPEdugPI&feature=player_embedded>.
- ZAMORA, Miguel (2011): Presentación en «Let's Talk Coffee», Sustainable Harvest, Acajutla (El Salvador), <http://www.youtube.com/watch?v=GRZQVPO2MH8&feature=player_embedded>.

SímboloPP (2011): Presentación del símbolo durante el encuentro anual de la Specialty Coffee Association of America, Houston, EUA, <<http://www.youtube.com/watch?v=kbfu3vBWA0Y>>.

Páginas web consultadas

ACI –Alianza Cooperativa Internacional– <<http://www.ica.coop/es>>.

América Latina en Movimiento <<http://alainet.org/>>.

Café Femenino <<http://www.cafefemenino.com>>.

Certimex –Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos– <<http://www.certimexsc.com>>.

CLAC –Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo– <<http://www.clac-comerciojusto.org>>.

CLOC/Vía Campesina –Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo– <<http://www.cloc-viacampesina.net>>.

Fairtrade Foundation <<http://www.fairtrade.org.uk/>>.

FAO –Food and Agriculture Organization of the United Nations– <<http://www.fao.org>>.

FLO –Fairtrade Labeling Organizations International– <<http://www.fairtrade.net>>.

FLO-Cert GmbH <<http://www.flo-cert.net>>.

IFAT-LA –Asociación Internacional de Comercio Justo Latinoamérica– <<http://www.wfto-la.org>>.

ISO –International Organization for Standardization– <<http://www.iso.org>>.

Mercado Justo –periódico digital del Comercio Justo en América Latina– <<http://www.mercadojusto-la.org>>.

Sustainable Harvest <<http://www.sustainableharvest.com>>.

RIPESS-LAC –Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria, Latinoamérica y Caribe– <<http://www.ripesslac.net>>.

Símbolo de Pequeños Productores <<http://www.spp.coop>>.

Small Farmers. Big Change –blog de la cooperativa de comercio justo Equal Exchange– <<http://smallfarmersbigchange.coop/>>.

WFTO –World Fair Trade Organization– <<http://www.wfto.com>>.

En un panorama geopolítico internacional donde los países del Norte están cada vez más en crisis y donde las propuestas más interesantes de alternativas de y al desarrollo sostenible nos llegan desde el Sur, América Latina quiere protagonizar un cambio de época. El movimiento por un comercio justo no está exento de estas evoluciones globales: las crisis del Norte se reflejan también en la crisis de representación y de gobernanza dentro de la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), un sistema creado para unificar esfuerzos y delimitar funciones entre las diferentes iniciativas nacionales de sello de comercio justo.

En este marco, los pequeños productores latinoamericanos, representados por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), están asumiendo un papel cada día más protagónico en la defensa de los principios originarios del movimiento. Al mismo tiempo, están liderando un proceso de profundo repensamiento del Comercio Justo certificado Fairtrade, externando inquietudes y lanzando propuestas concretas, tanto para fortalecer este tipo de comercio en sus realidades locales, nacionales y regionales como para promover un profundo cambio en la gobernanza interna del sistema FLO.

A través de los testimonios directos de muchos de sus protagonistas, este libro ofrece una visión inédita de la CLAC, de sus experiencias pasadas, sus desarrollos presentes y, sobre todo, sus perspectivas y desafíos futuros.