

2017

El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible

MARCO COSCIONE
Y NANNO MULDER
(EDITORES)



NACIONES UNIDAS

CEPAL



CLAC



FAIRTRADE

CEPAL

Av. Dag Hammarskjöld 3477

Vitacura, Santiago de Chile

Teléfono: (56-2) 2471 2000 • 2210 2000

Dirección: Casilla 179-D, Santiago de Chile

Código postal: 7630412

CLAC

Av. El Boquerón, Calle Ayagualo M-1A

Ciudad Merliot, Santa Tecla, El Salvador

Tel. (503) 2278-4635

comunicacion@claconline.com

Editores

Coscione, M. y Mulder, N.

El aporte del comercio justo
al desarrollo sostenible.

Santiago de Chile y El Salvador

© CEPAL y CLAC. 2017



**Ilustración de portada
y diseño editorial:**

Carlos Reyes

El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible

MARCO COSCIONE Y NANNO MULDER
(EDITORES)



Agradecimientos

Se agradece de manera particular a la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Bolivia, sus organizaciones y productores miembros, por todo el trabajo desarrollado durante el Encuentro Internacional “Comercio Justo: una alianza para el desarrollo sostenible” (La Paz, mayo de 2017). Dicho encuentro ha sido la principal fuente de información para este libro. También se reconocen los aportes de los productores y representantes de las otras Coordinadoras Nacionales que participaron en este Encuentro, intercambiando sus experiencias de incidencia en políticas públicas y proporcionando contenidos valiosos para esta publicación. Asimismo se agradecen los esfuerzos de todas las organizaciones de comercio justo, coordinadoras nacionales y redes de producto, miembros del Consejo de Directores y personal operativo de CLAC, que cada día trabajan para promover el comercio justo en y desde América Latina y el Caribe.

Esta publicación contó con apoyo financiero de CLAC, del Gobierno de Finlandia y Fairtrade Finlandia a través del Proyecto “Desarrollo de la Redes de Productores: las capacidades de CLAC para brindar servicios a sus miembros han sido mejoradas”. Asimismo, contó con el apoyo financiero del Proyecto “Enhancing the Contribution of Preferential Trade Agreements to Inclusive and Equitable Trade” de la Cuenta de Desarrollo de Naciones Unidas, Proyecto No. 1415AL.

Autores

Marco Coscione. Editor, autor de las secciones sobre panorámica del comercio justo, su aporte al desarrollo sostenible y estrategia de incidencia de CLAC. Magíster en América Latina Contemporánea y sus relaciones con la Unión Europea: una cooperación estratégica, de la Universidad de Alcalá (España) y licenciado en Ciencias Internacionales y Diplomáticas por la Universidad de Génova (Italia). Autor y coordinador de varias publicaciones sobre comercio justo y movimientos sociales. Entre diciembre de 2013 y junio de 2017 trabajó como Coordinador de Gestión de Recursos e Incidencia en la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC).

Nanno Mulder. Editor, Doctor y magíster en Economía de la Universidad de Groningen (Países Bajos). Jefe de la Unidad de Comercio Internacional en la División de Comercio Internacional e Integración de CEPAL. Sus principales temas de investigación y asistencia técnica en la actualidad son: cadenas globales de valor con enfoque en los servicios, relaciones comerciales entre América Latina y Asia y el comercio sostenible con énfasis en la internacionalización de pymes y el cambio climático. Entre 2002 y 2005 se desempeñó como economista en la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) en el equipo para América Latina del Departamento Económico. Entre 1992 y 2002 fue investigador en el Centro de Estudios Prospectivos e Internacionales francés (CEPII). Co-fundador y presidente de la Red Latinoamericana para la Investigación y Política en Servicios (www.redlas.net).

Mariano Alvarez. Co-editor de CEPAL, Doctor en Humanidades de la Universidad de Leiden (Países Bajos). Magíster en Estudios Internacionales de la Universidad de Chile y licenciado en Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Católica Argentina. Oficial de Asuntos Económicos de la División de Comercio Internacional e Integración de CEPAL. Ha sido consultor de diversas organizaciones y organismos internacionales y entregado asistencia técnica en temas de comercio internacional a países de América Latina y el Caribe. Sus áreas de especialización son la integración regional, cooperación internacional e internacionalización de gobiernos no centrales.

Sandra Costa. Autora de las secciones sobre consumo de productos *Fairtrade*, Estado Plurinacional de Bolivia, Colombia, Ecuador y revisión de literatura. Magíster en Análisis del Entorno Económico de la Universitat Oberta de Catalunya (España), licenciada en Economía de la Universidad de Barcelona (España), con una especialización en Historia Americana por la George Masson University (Estados Unidos). Actualmente se desempeña como Investigadora Asociada en la División de Comercio Internacional e Integración de CEPAL. Ha trabajado en diversas ONGs, realizando investigaciones respecto a la economía solidaria y proyectos educativos.

Andrea Fuentes. Autora de la sección sobre República Dominicana. Magíster en Cooperación al Desarrollo y Gestión de ONG's de la Universidad de la Compañía de Jesús (España) y licenciada en Ciencia Política por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Docente y catedrática de diplomados en Economía Social y Solidaria en la Universidad Alberto Hurtado y Universidad Central de Chile. Coordinadora de Fortalecimiento y Desarrollo para la Región Caribe en la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC).

Ximena Olmos. Autora de la sección sobre internacionalización de pymes. Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial por la Universidad de Chile. Consultora de la División de Comercio Internacional e Integración de CEPAL. Trabajó para el gobierno de Chile en los procesos de negociación de tratados de libre comercio y en programas de fomento exportador. Se ha desempeñado como consultora en proyectos de internacionalización de pymes, comercio y cambio climático, en diversos países de América Latina y el Caribe, poniendo especial énfasis en la incorporación de la sostenibilidad en las estrategias exportadoras.

Ciska Romkema. Autora de la sección sobre Chile. Magíster en Sociología por la Universidad de Amsterdam (Países Bajos). Se ha especializado en temas de Gestión y Evaluación de Programas Sociales, y Pobreza y Precariedad Urbana en la CEPAL. Ha sido consultora en organismos internacionales y del Gobierno de Chile en temas de superación de la pobreza, cooperación para el desarrollo y trabajo digno. Actualmente trabaja en la Embajada del Reino de los Países Bajos.

Santiago Vélez León. Autor de la sección sobre innovación. Doctor en Estrategia y Liderazgo, Magíster en Gerencia Agroempresarial e Ingeniero Agropecuario. Representante del IICA en Bolivia (Estado Plurinacional de). Posee amplia experiencia en la formulación, implementación y evaluación de proyectos de desarrollo y en modernización institucional, planeación estratégica y políticas públicas en el sector agrícola y rural, con énfasis en agronegocios, comercialización e innovación tecnológica.



Índice

Siglas	12
Prólogo	15
1. Comercio justo y solidario en América Latina y el Caribe	19
1.1 Panorámica general del comercio justo	19
1.2 El consumo de productos <i>Fairtrade</i>	33
1.3 El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible	37
1.4 La estrategia de incidencia de CLAC	46
2. Incidencia del comercio justo en las políticas para el desarrollo sostenible	53
2.1 Revisión de la literatura	53
2.2 El Ceibo y la política cacaotera boliviana	58
2.3 Políticas públicas para el fomento del comercio justo y solidario en Brasil	66
2.4 Posicionamiento en la agenda pública y sensibilización ciudadana en Chile	73
2.5 Alternativa educativa para la sostenibilidad en áreas rurales de Colombia	83
2.6 Pequeños productores y Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo	89
2.7 Regularización migratoria y acceso a la seguridad social en República Dominicana	99
3. Aportes externos para potenciar el comercio justo	117
3.1 Innovación para la vinculación de pequeños productores a mercados dinámicos	117
3.2 El apoyo de CEPAL a las pymes exportadoras y su huella ambiental	120
Reflexiones finales	131

Siglas

ACNUR	Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados	CRDP	Corporación Regional de Desarrollo Productivo
AFID	Alternativa Financiera para el Desarrollo	DAES	División de Asociatividad y Economía Social
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe	DCI	Dirección de Comercio Inclusivo
CECJ	Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España	DCII	División de Comercio Internacional e Integración
CECJ	Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo	EES	Emprendimientos Económicos Solidarios
CJ	comercio justo	EFTA	European Fair Trade Association
CLA	Coordinadora Latinoamericana	ESPOCH	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
CLAC	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo	FAO	Food and Agriculture Organization
CNC	Comité Nacional de Cacao	FARC	Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia
CNCJ	Coordinadora Nacional de Comercio Justo	FBB	Fundación Banco do Brasil
CNES	Consejo Nacional de Economía Solidaria	FEPP	Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio
CNPQ	Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico	FFF	Mecanismo para Bosques y Fincas
CNSS	Consejo Nacional de la Seguridad Social	FIA	Fundación para la Innovación Agraria
COPRACAO	Confederación de Productores y Recolectores Agroecológicos de Cacao	FLO	Fairtrade International
CORFO	Corporación de Fomento de la Producción	GEI	gases de efecto invernadero
COSURCA	Cooperativa del Sur del Cauca	GT-PCCS	grupo de trabajo sobre Producción, Comercialización y Consumo Solidario
COORDOM	Coordinadora Dominicana de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo	IEPS	Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria
		IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
		IMS	Instituto Marista de Solidaridad

INDAP	Instituto de Desarrollo Agropecuario	PP	pequeños productores
IPCC	Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático	PPA	planes plurianuales
MAGAP	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca	PYMES	pequeñas y medianas empresas
MCCH	Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos	SAF	sistemas agroforestales
MDA	Ministerios de Desarrollo Agrario	SENAES	Secretaría Nacional de Economía Solidaria
MRECI	Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	SENPLADES	Secretaría General de Planificación y Desarrollo
MTE	Ministerios del Trabajo y Empleo	SERCOTEC	Servicio de Cooperación Técnica
NEWS	Network of European Worldshops	SNCJS	Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario
ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio	SPP	Símbolo de Pequeños Productores
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible	TIC	tecnologías de comunicación e información
ONG	Organización No Gubernamental	UCIRI	Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo
OPC	organismos de promoción comercial	UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
PAUAL	Pequeños Apicultores Unidos de América Latina	UTE	Universidad Tecnológica Equinoccial
PBS	Plan Básico de Salud	WFTO	World Fair Trade Organization
PEFCR	Reglas de Categoría de Huella Ambiental		
PEI	Proyecto Educativo Institucional		
PIAF	Programa de Implementaciones Agro-ecológicas y Forestales		
PIP	Programa de Incremento de la Productividad		
PNRE	Plan Nacional de Regularización de Extranjeros		



Prólogo

En 2015, todos los Estados latinoamericanos y caribeños, junto con los demás países miembro de las Naciones Unidas, se comprometieron con el cumplimiento de 17 Objetivos y sus 169 metas para promover el Desarrollo Sostenible (ODS) para los próximos 15 años. Esta denominada Agenda 2030 busca responder a la multidimensionalidad de la pobreza, la desigualdad y la exclusión social. El cumplimiento de esta Agenda exige un fuerte compromiso de los gobiernos y del sector privado para alcanzar las metas que forman parte de ella. Además, los actores de la economía social y solidaria, la sociedad civil en su conjunto y los movimientos sociales están llamados a contribuir al desarrollo sostenible.

El presente documento se enfoca en los aportes del movimiento de comercio justo al desarrollo sostenible. El principal objetivo del comercio justo se ve reflejado, de manera general, en el cambio de los actuales patrones insostenibles de producción y de consumo (ODS número 12).

Desde varias décadas, el comercio justo propone una nueva manera de entender la producción y el consumo, desde un enfoque multidimensional que involucra aspectos económicos, sociales, medioambientales y políticos. El comercio justo busca un desarrollo más inclusivo, justo y sostenible, mediante el fomento de patrones productivos y de consumos alternativos y solidarios. Su enfoque de desarrollo es multi-*stakeholder*, porque incluye a varios actores de las cadenas globales de valor: productores, trabajadores, cooperativas, empresas, exportadores, importadores, supermercados, tiendas especializadas y consumidores finales. Además, es multinivel, porque los niveles local, nacional, regional y global comparten una responsabilidad común y construyen juntos nuevos caminos de sostenibilidad.

El enfoque de desarrollo del comercio justo está reflejado en varios de los ODS. Primero, el movimiento es un ejemplo de Alianza Mundial para lograr los Objetivos del Desarrollo

Sostenible (ODS 17). Segundo, contribuye a erradicar la pobreza y garantizar los recursos económicos mínimos, a través de la creación de un comercio internacional en condiciones más equitativas, entre pequeños productores y consumidores (ODS 1). Tercero, ayuda a la seguridad alimentaria y la agricultura sostenible promoviendo actividades y transferencia de conocimientos para incrementar la productividad en las organizaciones productoras (ODS 2). Cuatro, busca alcanzar la igualdad de género con la promoción de la participación plena de las mujeres y con igualdad de condiciones en las labores productivas y comerciales (ODS 5). Quinto, el movimiento promueve condiciones de trabajo dignas y busca erradicar el trabajo forzoso y trabajo infantil. Además, apoya la libertad de asociación, negociación colectiva y la no discriminación (ODS 8). Sexto, pero no último, el comercio justo persigue reducir las desigualdades mediante una mayor equidad y un mayor equilibrio en las relaciones comerciales al interior de los países, así como entre los países del norte y los del sur.

En América Latina y el Caribe, los tres principales actores de comercio justo son la Oficina regional para Latinoamérica de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO-LA), el Símbolo de Pequeños Productores (SPP) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC). Ésta última, junto a *Fairtrade Africa* y NAPP (*Network of Asia and Pacific Producers*), es copropietaria del sistema *Fairtrade International*.

El presente documento tiene un doble objetivo: proporcionar un panorama general del comercio justo en la región, concentrándose en la

experiencia de CLAC; y revisar algunas experiencias nacionales de incidencia política y social.

A propósito, se consideraron las experiencias presentadas en el “Encuentro Internacional de Comercio Justo: una Alianza para el Desarrollo Sostenible”, desarrollado los días 10 y 11 de mayo de 2017 en La Paz (Estado Plurinacional de Bolivia). En este encuentro se presentaron experiencias de organizaciones y redes de productores del país anfitrión, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y República Dominicana. Además de productores agrícolas y artesanales, del equipo CLAC y de otras entidades bolivianas, participaron representantes de la CEPAL, del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural del Estado Plurinacional de Bolivia. El encuentro logró visibilizar el aporte de las organizaciones de pequeños productores de comercio justo en América Latina y el Caribe al desarrollo sostenible de la región. Lo último permitió vincular, en esta publicación, las visiones y acciones concretas llevadas a cabo por CLAC, las coordinadoras nacionales de comercio justo y sus organizaciones miembros, con los objetivos globales de la Agenda 2030.

El primer capítulo presenta una caracterización del movimiento por un comercio justo, el desarrollo histórico e institucional de CLAC en la región, así como el enfoque de su Estrategia de Incidencia. Además, da un panorama general de los principales flujos de exportación. Todo ello bajo la mirada transversal del aporte que el movimiento hace al desarrollo sostenible. El segundo capítulo inicia con una revisión de la literatura académica sobre el impacto comercio justo en América Latina y el Caribe. Pos-

teriormente, se presentan seis casos (E.P. de Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y República Dominicana) de incidencia a nivel local o nacional. Finalmente, el libro presenta algunas potencialidades para ampliar el impacto del comercio justo en la región.

El comercio justo es un aliado importante para el logro de los objetivos de la Agenda 2030. Potenciar su impacto es uno de los principales desafíos para los actores del comercio justo, pero también para otros actores públicos, privados y de la sociedad civil. Esta publicación es un esfuerzo para seguir ampliando los impactos del comercio justo.



1.

Comercio justo y solidario en América Latina y el Caribe

1.1 PANORÁMICA GENERAL DEL COMERCIO JUSTO

En los países desarrollados, un sector creciente de consumidores compra los productos del comercio justo como un medio para ayudar a los productores de bajos ingresos en los países en desarrollo. Sin embargo, detrás de un producto de comercio justo como un café colombiano, nicaragüense o peruano, de un banano ecuatoriano o de un cacao boliviano o dominicano, hay más que un precio “más justo” que ayuda a dichos agricultores.

El comercio justo es un movimiento socioeconómico global que propone una manera distinta de entender las relaciones económicas y comerciales. Nació como respuesta a aquellas relaciones comerciales que contribuyen poco o nada al desarrollo sostenible, en términos de reducción de la pobreza y las desigualdades, respeto de los derechos humanos y por el medio ambiente, entre otros. En muchas relaciones comerciales convencionales existen escasas oportunidades de desarrollo para los pequeños agricultores, campesinos o artesanos. Ellos se encuentran en desventaja económica y social respecto a los actores dominantes en los mercados. En este contexto, el movimiento de comercio justo busca construir cadenas

de producción y consumo que contribuyan a una distribución más equitativa en términos económicos, sociales y políticos. Este último, se refiere a una mayor participación y empoderamiento de todos los actores en los procesos de toma de decisiones y construcción de sociedad. El comercio justo es un modelo comercial que pone en el centro a los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades, en vez de la maximización de las ganancias. Es un modelo que busca dignificar el trabajo de todos los actores involucrados en las cadenas de valor, fomentando una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales.

El principal objetivo del movimiento del comercio justo es garantizar a los pequeños productores agrícolas y artesanales un acceso más directo al mercado para sus productos, en condiciones más justas y equitativas. Con eso se busca fomentar un consumo responsable, mediante canales de comercialización más sostenibles y solidarios, reconociendo el trabajo de los productores y sus organizaciones. Ellos, a su vez, se comprometen activamente con el desarrollo de sus miembros y comunidades. Por otro lado, se intenta garantizar a los trabajadores agrícolas y artesanales

condiciones de trabajo más dignas, promoviendo su asociatividad y empoderamiento. El movimiento de comercio justo se basa en los siguientes principios: a) la sostenibilidad en sus dimensiones social, económica y ambiental, con responsabilidad compartida entre todos los actores involucrados en las cadenas comerciales; b) un trabajo muy atento con quienes han sido privados del acceso directo al mercado (pequeños productores, campesinos y artesanos), promoviendo la asociatividad para que se conviertan en actores protagonistas del desarrollo local, y tengan voz y fuerza en las relaciones comerciales; y c) la promoción y el respeto de los derechos humanos y laborales, fomentando un justo reconocimiento del trabajo de trabajadores agrícolas y artesanales. Asimismo, uno de los objetivos fundamentales del movimiento es fomentar la cultura de un consumo responsable, a fin de que los ciudadanos/consumidores entiendan la importancia de comprar productos provenientes de cadenas comerciales justas y sostenibles.

Las transacciones de Comercio Justo existen dentro de un “contrato social” implícito en el que los compradores (incluidos los consumidores finales) aceptan hacer más de lo que sería de esperar en el mercado convencional, como por ejemplo pagar precios justos, proporcionar prefinanciación y ofrecer apoyo para el desarrollo de capacidades. A cambio, los productores utilizan los beneficios del Comercio Justo para mejorar sus condiciones sociales y económicas, sobre todo entre los miembros más desfavorecidos de su organización. De este modo, el Comercio Justo no es caridad sino una asociación para el cambio y el desarrollo a través del comercio (WFTO-FLO, 2009).

Bajo el paraguas conceptual del comercio justo, se amparan diferentes enfoques. Ellos incluyen, por ejemplo: el comercio justo Sur-Norte (el más desarrollado), Sur-Sur, Norte-Norte, en el Sur (a nivel local y nacional), en el Norte (a nivel local y nacional), campo-ciudad, con certificaciones por terceros, con sistemas participativos de garantías, y con o sin sellos de certificación. Todos estos enfoques se sustentan en principios y valores comunes:

- Crear oportunidades comerciales para pequeños productores en desventaja económica y social, organizados democráticamente;
- Desarrollar relaciones comerciales estables y de largo plazo, basadas en el diálogo y en el respeto entre productores, compradores y consumidores. Todos los actores involucrados respetan los valores de la democracia, transparencia y rendición de cuenta;
- Pagar un precio justo, acordado entre los actores de manera dialogada, responsable y participativa. Este precio debería cubrir los costos de una producción sostenible, una remuneración digna del trabajo y un premio social para inversiones comunitarias en áreas como la educación, protección social, salud y vivienda, entre otros. Las asambleas de pequeños productores o los comités de trabajadores rurales deciden democráticamente cómo invertir el premio. Además, el comercio se realiza con un pre financiamiento —por lo menos 50% del valor del pedido final— para garantizar la sostenibilidad del negocio;
- El rechazo a la explotación infantil y al trabajo forzoso;

- La no discriminación por motivos de raza, clase, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación sindical, afiliación política, VIH/SIDA, edad o de cualquier otra índole;
- Garantizar la libertad de asociación y un entorno de trabajo seguro y saludable para los trabajadores y/o miembros, así como las condiciones que dignifican el trabajo;
- Fomentar el desarrollo de las capacidades de los más vulnerables, como por ejemplo jóvenes, mujeres, ancianos y discapacitados;
- Promover los principios y valores del comercio justo a través de la sensibilización y la incidencia política; y
- Mejorar la sostenibilidad ambiental a lo largo de las cadenas de valor¹.

Los primeros intercambios comerciales con un enfoque primordial de comercio justo se desarrollaron al finalizar la Segunda Guerra Mundial. En ese período, aparecen organizaciones como el *Mennonite Central Committee* y su programa *Self-Help Crafts* —ahora *Ten Thousand Villages*—. A través de este programa se empezaron a importar bordados desde Puerto Rico a los Estados Unidos. Veinte años más tarde, en 1964, se celebró en Ginebra el inicio de los trabajos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Al interior de ésta, los llamados países no alineados del G-77 defendían una visión del desarrollo que respondiera a los desafíos de la dependencia económica y de los intercambios desiguales entre el Norte y el Sur.

¹ Véase: <http://clac-comerciojusto.org/comercio-justo/principios-basicos/>

Se comenzaron a perfilar propuestas para un Nuevo Orden Económico Internacional. Este nuevo orden debería revertir el proceso de empobrecimiento que seguía afectando a los países menos adelantados en buena medida a causa de la dependencia económica, tecnológica, financiera y cultural del Norte. Dicha dependencia venía acompañada de un constante y creciente desequilibrio en las balanzas de pagos, así como un deterioro en los términos del intercambio. El programa integrado de materias primas fue una de las primeras apuestas para la concretización de un posible nuevo orden. Se proponían una serie de acuerdos internacionales sobre diez bienes (algodón, azúcar, cacao, café, caucho, cobre, estaño, fibras duras, té y yute), con “un margen negociado de precios [...] y reservas, combinados con otras medidas” (Hulugalle, 1977).

Las propuestas desde los gobiernos (“desde arriba”) no se implementaron. Sin embargo, algunos grupos de la sociedad civil europea y norteamericana hicieron propio el lema de la UNCTAD (“Trade, not Aid!”) y empezó a construir una propuesta de comercialización directa (“desde abajo”), que reconociera el esfuerzo y el trabajo de los agricultores a pequeña escala y pequeños artesanos del Sur. Desde la segunda mitad de los años sesenta, se multiplicaron las tiendas y los programas de cooperación dedicados al comercio justo. A partir de la segunda mitad de los años ochenta, nacieron y se consolidaron organizaciones que trabajan casi exclusiva y profesionalmente en comercio justo, así como las primeras plataformas continentales.

En 1998, se creó la primera certificación de comercio justo: el sello *Max Havelaar*. Dicha cer-

tificación fue muy significativa en el ámbito de las relaciones solidarias entre el Sur y el Norte. Además, abrió el camino a otras certificaciones como *TransFair* y la futura marca y certificación *Fairtrade*. Se trató de una propuesta construida por parte de los pequeños productores de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) de Oaxaca (México) y la organización no gubernamental holandesa Solidaridad. Esta iniciativa confirmaba el rol protagónico de los pequeños productores del continente latinoamericano en cuanto a la construcción de un comercio solidario. Gracias a dicha certificación, estas relaciones comerciales alternativas se incorporaron a los mercados convencionales, a través de la venta de productos certificados en supermercados y grandes almacenes.

La puesta en marcha de la iniciativa *Max Havelaar* amplió las opciones de ventas de productos de comercio justo y, con ellas, las oportunidades de los productores. De las iniciativas de certificación *Max Havelaar* y *TransFair*, que nacieron en Europa y Norteamérica, se creó la *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO), actualmente *Fairtrade International*. Dentro de este sistema se certifican mayormente productos agrícolos.

En paralelo, se consolidó también la *World Fair Trade Organization*, cuyos miembros son principalmente comercializadoras solidarias y tiendas, tanto en el Norte como en el Sur. Los productores miembro de WFTO se dedican sobre todo —pero no exclusivamente— a las artesanías y textiles. Estas dos grandes redes globales de comercio justo, junto con la *European Fair Trade Association* (EFTA) y el *Network of European Worldshops* (NEWS), adoptaron, en 2001,

la definición de comercio justo más utilizada a nivel internacional:

El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional (WFTO-FLO, 2009).

En América Latina y el Caribe, las redes de productores se constituyeron en la primera década del siglo XXI. Allí se destacan el Símbolo de Pequeños Productores (SPP-Global), la Oficina Regional para Latinoamérica de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO-LA) y, la más antigua, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC). Esta última resultó de la articulación entre dos redes: la Coordinadora Latinoamericana (CLA), que agrupaba a los pequeños caficultores, y la red de los Pequeños Apicultores Unidos de América Latina (PAUAL), que articulaba a los pequeños apicultores del continente. Las dos redes buscaban construir una plataforma más amplia, que incluyera a todos los rubros agrícolas de comercio justo presentes en la región.

La Asociación WFTO-LA está presente en la región con el rol de Oficina Regional para

Latinoamérica de la Organización Mundial del Comercio Justo. Desde el 2013, la WFTO está implementando un sistema de monitoreo tanto interno como externo. Este monitoreo busca garantizar que, a lo largo de los procesos de producción, suministro y comercialización, se esté cumpliendo con los principios del comercio justo. La WFTO-LA cuenta con una membresía más diversa, reflejada en cinco categorías:

- Organizaciones de comercio justo que desarrollan una actividad meramente comercial o productiva y comercial;
- Redes de comercio justo; como asociaciones nacionales o internacionales de productores de comercio justo y/u organizaciones de comercio justo;
- Organizaciones de apoyo al comercio justo; cuyas actividades principales sean la incidencia, las campañas, las capacitaciones, promoción y apoyo, asesoramiento a empresas, finanzas, creación de redes y, en menor grado, la comercialización;
- Organizaciones asociadas; organizaciones nacionales o internacionales interesadas en apoyar el comercio justo, como lo son las organizaciones donantes; y
- Asociados individuales; investigadores, escritores, consultores y especialistas, como activos defensores del comercio justo, cuya experiencia puede beneficiar a la WFTO.

En América Latina y el Caribe, también existen organizaciones de productores o empresas privadas que tiene otros sellos y certificaciones de comercio justo. Entre ellos se puede mencionar a: *Fair for Life* del *Institute for Marketecology* – *IMO*; la certificación *Fair Trade* de *Ecocert*; *Naturland Fair* de la organización *Naturland Association for Organic Agriculture*

y *Fair Trade Certified* de la organización *Fair Trade USA*².

Inicialmente, la Coordinadora CLAC estuvo conformada solo por organizaciones de pequeños productores, pero desde el 2012 también incluye entre sus miembros a asociaciones de trabajadores de plantaciones privadas certificadas *Fairtrade*. En el sistema *Fairtrade International* se pueden certificar productos provenientes de tres esquemas productivos distintos:

- Pequeños productores organizados en cooperativas, asociaciones u otro tipo de organización; donde los productores son dueños de la organización y manejan su desarrollo y el negocio de forma democrática. Este esquema representa alrededor del 96% de los miembros de CLAC;
- Empresas privadas que contratan a trabajadores rurales para las labores agrícolas, lo cual representa al 4% de los miembros de CLAC³; y
- Producción por contrato, donde una empresa u otra entidad compra a productores no organizados un determinado producto y lo comercializa. En América Latina y el Caribe no se cuenta con esquemas productivos agrícolas certificados *Fairtrade* bajo esta modalidad. La misión de CLAC, reflejada en su gestión política dentro del sistema *Fairtrade*, es trabajar únicamente con pequeños productores organizados y trabajadores de empresas privadas certificadas.

² Para mayor información, véase Plataforma Francés por el Comercio Justo, *Fair World Project* y *FairNESS* (2015), *International Guide to Fair Trade Labels*.

³ Cifras actualizadas al 2015 en base a los datos proporcionados por CLAC y *Fairtrade International*.



1988



1988: Primera certificación de calidad de Comercio Justo a nivel internacional

1992



1996-2002

1996: nacen CLA (Coordinadora Latinoamericana, en aquel entonces sólo de caficultores) PAUAL (Pequeños Apicultores Unidos de América Latina)

1997: nace FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*);

2002: se lanza la marca *Fairtrade*



2004

Nace CLAC y se crea la entidad certificadora FLO-Cert: para responder a los estándares ISO e independizar el proceso de certificación de la construcción de los estándares *Fairtrade*.



2013

Cambios en los estatutos *Fairtrade*: las tres redes de productores *Fairtrade* (África, América Latina y Asia) son codueñas del sistema al 50%

Fuente: Elaboración de CLAC.

Junto a *Fairtrade Africa* y la *Network of Asia and Pacific Producers*, CLAC es copropietaria del sistema *Fairtrade International*. Las tres redes, en conjunto, representan la mitad de la propiedad del sistema. La otra mitad pertenece a las llamadas *National Fairtrade Organizations* (NFO) o, como se conocían anteriormente, “iniciativas nacionales”. Estas últimas están dedicadas al mercadeo de los productos certificados *Fairtrade* y también a la sensibilización e incidencia a nivel nacional. En la actualidad, existen 21 NFO y 9 *fairtrade marketing organizations*⁴.

En 2015, CLAC representaba casi dos tercios de las organizaciones productoras certificadas

Fairtrade en el mundo⁵, pero solo 21% del total de los productores y trabajadores de comercio justo (véase cuadro 1.1). Esto es porque, en África, las organizaciones y asociaciones tienen una membresía mucho más numerosa.

En la mayoría de los países y principales rubros productivos certificados, los productores se organizan mediante coordinadoras nacionales de comercio justo y en redes de productos. A ellas se suma la Red de Trabajadores a nivel continental. Las coordinadoras nacionales de comercio justo representan a los productores de diferentes rubros pero de un mismo país; en tanto que las redes de producto articulan a los

⁴ Para más información, consulte *Fairtrade International* (2017) [en línea] <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/fairtrade-and-you/fairtrade-near-you.html> [fecha de consulta: agosto de 2017].

⁵ En cuanto a número de organizaciones miembro (tanto organizaciones de pequeños productores como plantaciones privadas) América Latina y el Caribe representaba en 2015 al 61% de todas las organizaciones productoras certificadas. África el 21% y Asia el 18%.

Cuadro 1.1 Continentes seleccionados: pequeños productores asociados y trabajadores rurales de empresas privadas certificadas Fairtrade, 2013-2015 (Miles y porcentajes)

Año	2013	2014	2015	Variación 2014-2015	% del total global, 2015
África y Medio Oriente	931,5	1 056,0	1 062,2	+1%	64%
América Latina y Caribe	322,7	328,7	347,2	+6%	21%
Asia y Pacífico	262,7	267,1	252,5	-5%	15%
Total global	1 516,9	1 651,8	1 661,8	1%	100%

Fuente: Cifras redondeadas a partir de los datos contenidos en Fairtrade International (2016a), *Monitoring The Scope and Benefits of Fairtrade*, 8va Edición, Bonn, Alemania, Fairtrade International.

productores de un mismo rubro de diferentes países. El trabajo de las primeras está más enfocado en la incidencia social y política nacional, así como dentro del sistema *Fairtrade*; mientras que las redes de producto se dirigen más hacia los aspectos productivos y de mercado.

El órgano más importante de CLAC es su Asamblea General. Ésta se compone por alrededor de 175 delegados, que se reúnen cada 3 años para establecer las líneas estratégicas de trabajo a nivel continental e internacional. Durante la Asamblea General se elige a un Consejo de Directores. El mismo se compone de 15 miembros, con un equilibrio de representatividad entre las diferentes regiones del continente y los diferentes productos. CLAC cuenta con un equipo operativo en casi todos los países miembro. Este equipo está encargado de poner en práctica las seis líneas estratégicas de la organización: fortalecimiento organizacional y operativo; promoción del comercio justo con sus valores y principios; fortalecimiento y desarrollo a las organizaciones miembro; crecimiento y vinculación con mercados existentes y nuevos; incidencia política y social; e impulso de los ejes transversales. Estos últimos son género, cambio climático, soberanía alimen-

taria, protección infantil, inclusión de jóvenes, sostenibilidad ambiental y buenas prácticas laborales.

En 2006, CLAC lanzó el Símbolo de Pequeños Productores (SPP). El objetivo principal del SPP es identificar claramente que un determinado producto ha sido producido por pequeños productores organizados que trabajan bajo los principios y valores del movimiento por un comercio justo. Después de estudios de factibilidad, el SPP empezó a operar en 2010. En la quinta asamblea de CLAC en Quito (Ecuador), en 2012, se optó por separar la propiedad y la gestión del SPP de CLAC. En la actualidad, el SPP tiene una estructura independiente de CLAC y sólo certifica a organizaciones de pequeños productores, si bien compradores y empresas solidarias también forman parte de la red. Aunque el SPP se creó para organizaciones de pequeños productores de América Latina y el Caribe, fue ampliado a organizaciones de países en desarrollo de África y Asia. En la actualidad, esta red global de comercio justo cuenta con 100 organizaciones certificadas, alrededor de 20 organizaciones compradoras comprometidas y 8 organismos de certificación acreditados.

Cuadro 1.2 América Latina y el Caribe: tipo de esquema productivo certificado Fairtrade y premio, 2015

(Números, porcentajes y millones de euros corrientes)

	Número de productores y trabajadores Fairtrade	Participación en el total mundial de productores y trabajadores (%)	Premio Fairtrade recibido (millones de euros)	Porcentaje del premio sobre el total mundial (%)
Plantaciones privadas	14 617	7	7,7	7
Organizaciones de pequeños productores	332 553	23	71,5	61
Total global	347 170	21	79,2	67

Fuente: Cifras redondeadas a partir de los datos contenidos en Fairtrade International (2016a), *Monitoring The Scope and Benefits of Fairtrade*, 8va Edición, Bonn, Alemania, Fairtrade International.

El SPP tiene tres valores fundamentales. El primero es la organización democrática, que se refiere a democracia participativa, autogestión, colectividad, solidaridad, justicia, equidad, transparencia, confianza, pluralidad y respeto a culturas locales. El segundo es la economía, la cual comprende los conceptos de vida digna, pequeña escala, comercialización directa, calidad, precios sustentables, economía local, valor agregado local. Finalmente, el tercero es el respeto al medio ambiente y salud. Los criterios, normas, precios y funcionamiento del sistema SPP son decididos por los mismos pequeños productores organizados. El SPP no certifica plantaciones privadas ni pequeños productores no organizados (Símbolo de Pequeños Productores, 2011).

Los pequeños productores de América Latina y el Caribe representan el 23% del total de pequeños productores a nivel mundial. En 2015, las organizaciones de pequeños productores recibieron 90% del total del premio Fairtrade que recibió América Latina y el Caribe, y 61% del premio mundial para estas organizaciones (véase cuadro 1.2).

Los productores y trabajadores Fairtrade de América Latina y el Caribe, se encuentran en 24 países de la región (véase cuadro 1.3). La cantidad de productores por país no está relacionada con el tamaño de la economía o de la población del mismo. Así, Colombia y Perú concentraron casi 40% del total regional de los pequeños productores certificados en 2015. Otros países con un número importante de productores son (en orden decreciente) México, Nicaragua, Brasil y Costa Rica. Los países con el mayor crecimiento de trabajadores entre 2010 y 2015 son (en orden decreciente) Brasil, Haití, Argentina y Costa Rica. En algunos países, el número de pequeños productores se redujo en este mismo periodo, como fueron los casos de (en orden decreciente) Cuba, San Vicente y las Granadinas, Ecuador y Belice. En 16 de los 25 países, la participación femenina aumentó en términos absolutos, en tanto que la participación relativa se incrementó en casi dos tercios de los países de la región entre 2010 y 2015. Los países donde la participación femenina en 2015 fue superior al 25% fueron (en orden decreciente) Haití, Belice, Nicaragua, Panamá y Costa Rica.

Cuadro 1.3 América Latina y el Caribe: pequeños productores de comercio justo, 2010 y 2015

País	Número de Organizaciones de Pequeños Productores Certificadas (OPPs)		Número de pequeños productores en OPPs, 2010			Número de pequeños productores en OPPs, 2015		
	2010	2015	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Argentina	13	14	362	297	65	807	624	183
Belice	2	2	7 417	5 591	1 826	5 292	3 592	1 700
Bolivia (E.P. de)	30	29	6 482	5 271	1 211	6 330	4 996	1 334
Brasil	33	39	7 740	6 317	1 423	23 465	21 715	1 750
Chile	12	15	821	686	135	785	692	93
Colombia	53	127	52 946	40 426	12 520	67 462	53 059	14 403
Costa Rica	10	15	14 183	9 176	5 007	23 290	17 131	6 159
Cuba	26	4	2 885	2 412	473	448	369	79
Ecuador	13	30	7 104	5 914	1 190	4 423	3 768	655
El Salvador	5	7	1 056	815	241	1 105	1 032	73
Guatemala	22	22	15 606	13 814	1 792	15 322	11 676	3 646
Guyana	0	9	0	0	0	553	542	11
Haití	2	3	2 508	1 724	784	7 419	4 271	3 148
Honduras	21	26	3 403	2 580	823	6 215	4 892	1 323
Jamaica	0	7	0	0	0	4 564	3 958	606
México	46	62	26 679	20 641	6 038	37 947	29 151	8 796
Nicaragua	25	33	32 057	23 460	8 597	29 288	21 188	8 100
Panamá	2	2	1 246	996	250	1 588	1 161	427
Paraguay	9	13	4 165	3 728	437	6 159	5 329	830
Perú	81	161	52 908	46 697	6 211	69 231	58 021	11 210
Rep. Dominicana	15	43	19 523	18 563	960	19 365	15 752	3 613
San Vicente y las Granadinas	1	1	1 832	1 154	678	1 383	1 383	0
Santa Lucía	1	1	1 249	1 249	0	72	60	12
Uruguay	1	1	35	27	8	32	26	6
América Latina y el Caribe	423	666	262 207	211 538	50 669	332 545	264 388	68 157

Fuente: Datos de CLAC y *Fairtrade International*, año 2017.

Nota: Los datos solo hacen referencia a las organizaciones certificadas por *Fairtrade International* (FLO).

Cuadro 1.4 América Latina y el Caribe: Trabajadores en plantaciones certificadas Fairtrade, 2010 y 2015

País	Número de plantaciones privadas certificadas		Número de trabajadores en plantaciones privadas, 2010			Número de trabajadores en plantaciones privadas, 2015		
	2010	2015	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres
Argentina	6	8	1 183	1 041	142	425	316	109
Brasil	1	1	69	60	9	n/d	n/d	n/d
Chile	11	2	645	472	173	599	428	171
Colombia	20	28	1 969	1 805	164	2 549	2 304	245
Costa Rica	2	1	433	345	88	376	316	60
Ecuador	11	13	2 078	1 123	955	2 247	1 176	1 071
El Salvador	0	1	0	0	0	178	63	115
México	1	4	956	579	377	5 650	3 721	1 929
Perú	0	1	0	0	0	133	118	15
Rep. Dominicana	14	17	2 467	2 201	266	2 460	2 164	296
América Latina y el Caribe	66	76	9 800	7 626	2 174	14 617	10 606	4 011

Fuente: Datos de CLAC y *Fairtrade Internacional*, año 2017.

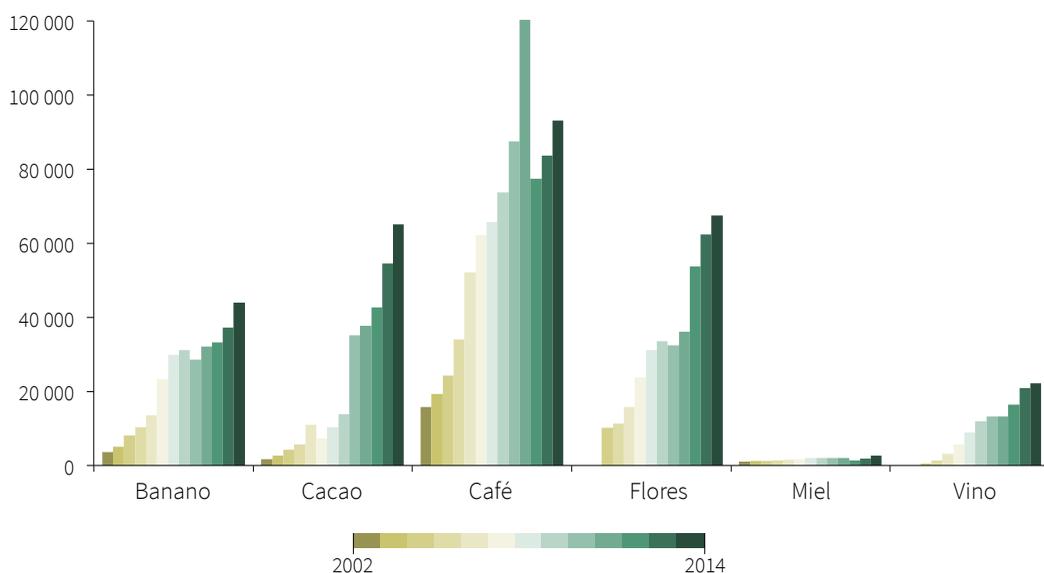
Nota: Los datos solo hacen referencia a las organizaciones certificadas *Fairtrade Internacional* (FLO).

Las plantaciones certificadas *Fairtrade* de la región se concentran en pocos países (cuadro 1.4). En 2015, México y Colombia captaron 56% del empleo total en las plantaciones, en tanto que República Dominicana y Ecuador tenían cada uno un 16% del empleo total. El número de trabajadores en las plantaciones aumentó más, entre 2010 y 2015, en México y Colombia; mientras que disminuyó en Argentina, Costa Rica y Chile. Las mayores tasas de participación femenina en 2015 se midieron (en orden decreciente) en El Salvador, Ecuador, México y Argentina.

Entre 2002 y 2014, el volumen de la producción de los principales productos *Fairtrade* en

la región creció rápidamente (véase gráfico 1.1). Por ejemplo, desde que el banano entró en los circuitos *Fairtrade*, los mercados para este producto certificado se han ampliado constantemente. En 2015, se contabilizaba 123 organizaciones en 11 países productores de banano a nivel mundial. En promedio, estas organizaciones lograban vender más del 60% de su producto en condiciones de comercio justo *Fairtrade*. Ello es particularmente relevante para la región, debido a que, de los 11 países, 9 son latinoamericanos o caribeños: Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, República Dominicana, San Vicente y las Granadinas, y Santa Lucía (*Fairtrade Internacional*, 2016b).

Gráfico 1.1 América Latina y el Caribe: volumen comercializado de los principales productos Fairtrade, 2002-2014 (Distintas unidades de volumen)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Fairtrade International*.

Nota: Para bananos, cada unidad representa 10 toneladas métricas; para cacao, café y miel, se utilizan toneladas métricas; para flores, cada unidad representa 10.000 tallos; para vino, cada unidad representa 1.000 litros.

En 2015, los principales rubros productivos certificados *Fairtrade* en América Latina fueron: aceite, azúcar, banano, cacao, café, flores, frutas frescas, frutas secas, infusiones, hierbas aromáticas y té, jugos y pulpas de frutas, miel, nueces y semillas, quinua, vegetales, y vino (cuadro 1.6). Estos productos certificados se producen en el casi un millón de hectáreas de áreas cultivadas. El promedio de área cultivada por productor miembro de alguna organización CLAC es de 3 hectáreas. Las áreas promedio de los principales cultivos son (en hectáreas): aceite, nuez y semillas (2,8); azúcar de caña (3,0); bananos (2,3 has); cacao (3,2); café (3,1); frutas frescas (1,9); infusiones, hierbas aromáticas y té (9,1); jugos de fruta (5,8); quinua (7,6); vegetales (0,9); y vino (4,9). Café, banano, cacao y azúcar son los productos más vendidos.

Entre 2010 y 2015, se certificaron 70 productos dentro del sistema *Fairtrade* en la región. De ellos, 15 se producen en más de un país. Existe una gran heterogeneidad con respecto al número de productos cultivados por país. En Perú se cultivaba una quincena de productos certificados, mientras Jamaica y Uruguay solamente uno. La cantidad de productos certificados no se traduce directamente en el valor exportado (cuadro 1.5). Brasil, país que certificó doce productos, fue el onceavo exportador regional en 2015, superado incluso por Belice, quien certificó únicamente 2 productos. Por otro lado, los mercados de destino para las exportaciones certificadas *Fairtrade* de América Latina y el Caribe, están muy concentrados. Los principales socios comerciales de la región son Alemania, Bélgica, Estados Unidos, Reino Unido y Suiza.

Cuadro 1.5 América Latina y el Caribe: Exportaciones, ingresos y premio Fairtrade, 2010-2015
(Toneladas, porcentajes y miles de euros)

País	Volumenes de las Exportaciones Certificadas Fairtrade (Toneladas)		% del volumen de exportación Fairtrade, sobre el total de exptción.		Ingresos de las Exportaciones Fairtrade (miles de euros)		Premio Fairtrade (miles de euros)		Principales países Importadores
	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	
Argentina	8 476	9 996	17	16	2 998	6 794	411	458	Alemania, Reino Unido, Noruega, Suecia
Belize	79 130	1 673	85	2	75	40 456	3 171	101	Inglaterra
Bolivia (E. P. de)	4 464	2 982	61	52	12 428	12 318	645	1 136	Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Bélgica Reino Unido
Brasil	11 581	20 152	22	25	25 998	26 907	1 812	4 018	Estados Unidos, Suiza, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Reino Unido
Chile	3 272	3 306	11	12	3 252	4 565	253	438	Alemania, Reino Unido
Colombia	98 946	151 556	52	46	64 231	81 930	5 782	10 068	Estados Unidos, Suiza, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Canadá
Costa Rica	13 043	21 240	11	37	19 861	28 411	1 154	2 707	Estados Unidos, Italia, Suiza, Bélgica, Reino Unido, Países Bajos, Alemania
Cuba	4 306	1 617	100	6	222	131	Sin datos	59	Italia
Ecuador	48 170	62 690	73	64	25 334	32 406	2 290	4 032	Estados Unidos, Suiza, Alemania, Francia
El Salvador	1 060	103	59	84	3 601	333	166	39	Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Canadá, Italia.
Guatemala	6 091	7 983	30	58	21 945	29 129	1 010	2 475	Estados Unidos, Suiza, Alemania, Bélgica, Reino Unido
Guyana	4 610	6 542	78	129*	1 131	1 177	171	326	Reino Unido

Haití	1 961	137	74	41	372	384	24	27	Estados Unidos
Honduras	15 238	17 035	88	58	53 994	51 223	2 451	7 285	Estados Unidos, Suiza, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Reino Unido
Jamaica	0	2 078	0	12	0	Sin datos	0	267	Reino Unido
México	11 895	34 177	81	47	45 256	67 153	2 036	5 468	Estados Unidos, Suiza, Alemania, Bélgica, Reino Unido
Nicaragua	11 290	11 181	48	58	40 071	27 656	1 640	2 950	Estados Unidos, Suiza, Alemania, Bélgica, Reino Unido
Panamá	5 637	17 331	38	99	2 278	8 805	229	891	Estados Unidos
Paraguay	20 710	41 887	66	70	5 714	13 807	1 012	1 602	Estados Unidos, Suiza, Alemania, Francia
Perú	96 000	149 656	70	69	143 561	261 191	8 197	22 476	Estados Unidos, Suiza, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Reino Unido
Rep. Dominicana	125 671	172 023	75	70	69 286	88 385	6 261	11 686	Estados Unidos, Suiza, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Reino Unido
San Vicente y las Granadinas	4 985	14 685	62	52	2 038	5 885	1 429	609	Reino Unido
Santa Lucía	3 405	171	83	90	1 660	78	131	4	Reino Unido
Uruguay	22	190	13	81	*	*	*	*	Alemania
América Latina y El Caribe	579 963	750 391	54	53	545 306	789 124	40 275	79 021	

Fuente: Cifras redondeadas a partir de los datos de CLAC y *Fairtrade International*, año 2017.

Notas: Los datos solo hacen referencia a las organizaciones certificadas *Fairtrade*. Para Ecuador y El Salvador, no se toman en cuenta las ventas de plantas ornamentales. Estos dos países exportaron 19,962 miles tallos. * Para Guyana, la cantidad producida en 2015 fue de 5,074 de toneladas, pero se vendieron 6,542, incluyendo una parte del año anterior, por este motivo se registra un 129%. Los últimos datos de Uruguay se refieren a una sola organización, por lo cual son demasiado sensibles para ser publicados. Para Belice la segunda cantidad de premio es del año 2014.

Cuadro 1.6 América Latina y el Caribe: productos certificados Fairtrade y áreas cultivadas, 2010 y 2015 (Hectáreas)

País	Productos Certificados Fairtrade	2010	2015
Argentina	Manzanas, grosella negra, cerezas, peras, arándanos, frambuesas, aceite de oliva, vino, uva para vino	43 365	45 978
Belice	Cacao y azúcar de caña	25 037	35 991
Bolivia (E. P. de)	Cacao, café, nueces de la amazonia, quinua	248 967	354 853
Brasil	Café, miel, açai, limas y jugos de lima, mandarinas y jugos de mandarina, naranjas y jugos de naranjas, papaya, pulpa de guayaba, pulpa de mango, uva para vinos, semillas de soja	50 932	131 777
Chile	Vino, uva para vino, uva de mesa, uva pasa, arándanos, ciruelas, nueces de nogal, miel	49 869	47 465
Colombia	Café, cacao, bananos, uchuva, maracuyá	120 861	218 520
Costa Rica	Bananos, azúcar de caña, panela, café, cacao, piñas, naranjas, mandioca, pulpas de açai, arazá, carambola, guayaba	15 589	38 176
Cuba	Azúcar de caña	12 568	6 556
Ecuador	Bananos, cacao, café, azúcar de caña, flores, piña, pulpa de guayaba	12 860	26 940
El Salvador	Café, plantas ornamentales, azúcar de caña, nueces de marañón	2 696	1 261
Guatemala	Café, miel, frijoles, judías verdes, guisantes, zanahorias	34 107	50 195
Guyana	Azúcar de caña	0	1 929
Haití	Café, cacao y mango	19 268	1 906
Honduras	Café, aloe vera y cacao	13 319	19 019
Jamaica	Azúcar de caña	0	10 499
México	Café, cacao, bananos, aguacates, mangos, naranjas, agave, miel, pimienta morrón, pepinos, tomates, sandía, melón	98 328	153 537
Nicaragua	Café, cacao, jengibre, cúrcuma, miel, nueces de marañón, maní, aceite de ajonjolí, semillas de ajonjolí	62 014	69 190
Panamá	Cacao y bananos	4 187	4 831
Paraguay	Azúcar de caña, semillas de ajonjolí, semillas de chía, stevia	10 366	30 481
Perú	Bananos, azúcar de caña, cacao, café, limones, limas, mangos, maracuyá, piña, nueces de la amazonia, quinua, alcachofas, espárragos, palmitos, pimienta morrón	199 442	263 901
Rep. Dominicana	Café, cacao, bananos, mangos, piña	68 479	94 789
San Vicente y las Granadinas	Bananos, plátanos y coco	2 572	1 231
Santa Lucía	Bananos, plátanos y coco	2 373	49
Uruguay	Miel	7 570	6 860
América Latina y el Caribe		1 104 769	1 615 934

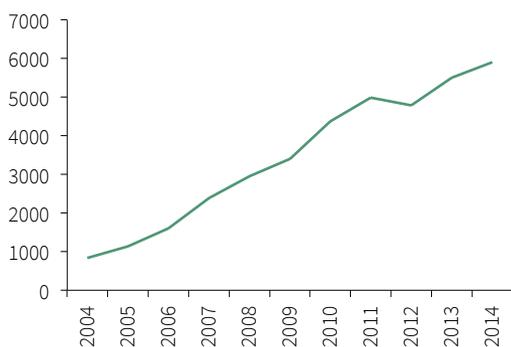
Fuente: Datos de CLAC y Fairtrade International, año 2017.

Nota: Los datos solo hacen referencia a las organizaciones certificadas Fairtrade International.

1.2 EL CONSUMO DE PRODUCTOS FAIRTRADE

Entre 2004 y 2014, el consumo mundial de productos *Fairtrade* creció constantemente. Tras el lanzamiento de la marca *Fairtrade* en 2002, su consumo mundial ascendió a 831 millones de euros en 2004. Durante los siguientes 10 años, el consumo mundial aumentó a una tasa anualizada promedio de 22%, llegando en 2014 a un valor de 5.900 millones de euros (gráfico 1.2). No obstante, se destaca un retroceso de casi 4% en 2012. Esto fue el resultado, en parte, de la salida de *Fair Trade USA* del sistema *Fairtrade International*. Si bien se fundó rápidamente la nueva iniciativa nacional *Fairtrade America*, las ventas certificadas por *Fair Trade USA* dejaron de contabilizarse dentro del sistema *Fairtrade International*.

Gráfico 1.2 Mundo: consumo de productos certificados *Fairtrade* (Millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Fairtrade International*.

En 2010 y 2015, el Reino Unido fue el primer consumidor de productos *Fairtrade* del mundo (gráfico 1.3). Existe una brecha grande entre el mayor país consumidor y los siguientes principales consumidores *Fairtrade*. Alemania fue el

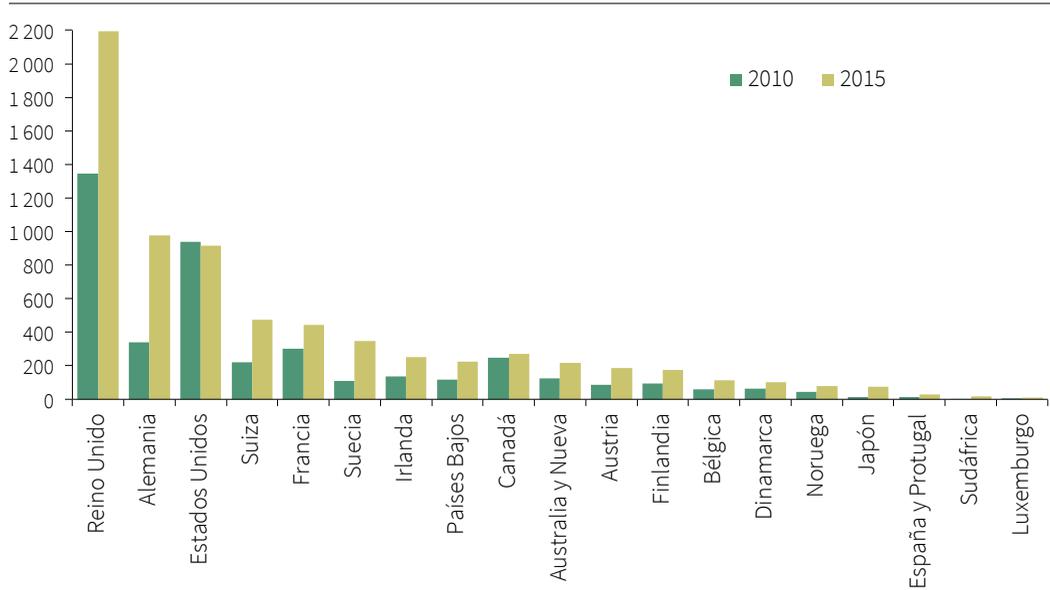
segundo consumidor, pero el valor de su consumo fue menos de la mitad de Reino Unido. Los Estados Unidos fueron el tercero, con un valor de consumo muy cercano al de Alemania.

Un análisis de niveles de consumo per cápita de productos *Fairtrade*, arroja unos resultados bastante distintos. Aunque Alemania, Estados Unidos y Reino Unido tenían altos niveles de consumo en términos absolutos, su consumo por habitante era muy bajo en 2015. De hecho, los países con poblaciones más pequeñas —como Irlanda o Suiza— son aquellos con el mayor nivel de consumo per cápita de productos de comercio justo (véase gráfico 1.4), siendo los suizos quienes destinaron mayores recursos al consumo de productos *Fairtrade* (Fairtrade Max Havelaar, 2015).

Ello se condice con los datos del gráfico 1.5, según los cuales el 91% de los ciudadanos suizos ha visto ocasionalmente (18%) o a menudo (75%) la marca *Fairtrade*. En Irlanda, dichos porcentajes llegan a 19% y 69% respectivamente. Según los datos de 2016 de *Fairtrade Ireland*, los consumidores irlandeses gastaron 272 millones de euros al año en productos *Fairtrade*. Para finales de 2017, la empresa Bewley's, la más importante comercializadora de café de Irlanda, únicamente utilizará café certificado *Fairtrade* (Fairtrade Ireland, 2015).

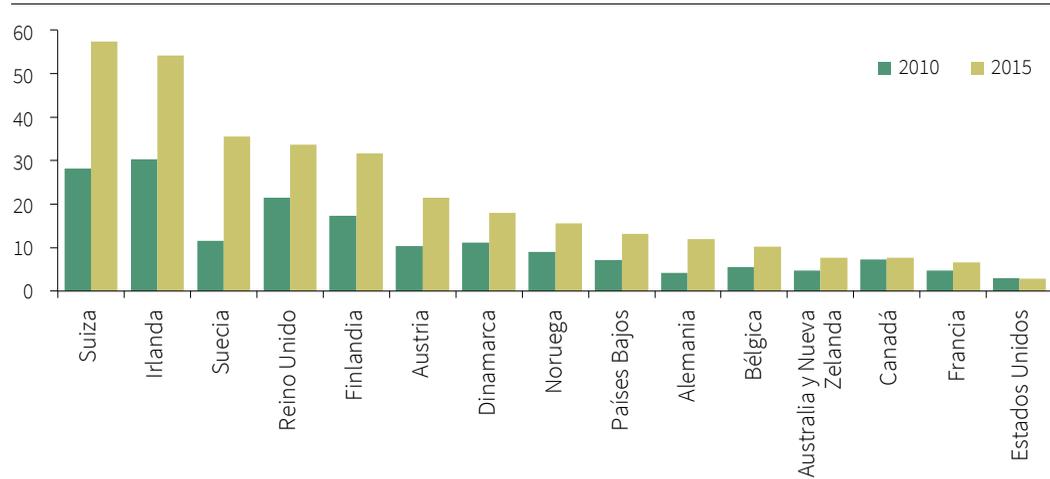
Las grandes diferencias en el consumo per cápita de productos *Fairtrade* entre los países europeos, se reflejan en el reconocimiento muy heterogéneo de estos productos, como sugiere por ejemplo la Encuesta *GlobeScan* 2013 (véase gráfico 1.5). Se observa una mayor inclinación por parte de los consumidores del Reino Unido, Suiza y los Países Bajos, hacia los productos de

Gráfico 1.3 Países seleccionados: consumo de productos certificados *Fairtrade*, 2010 y 2015
(Millones de euros)



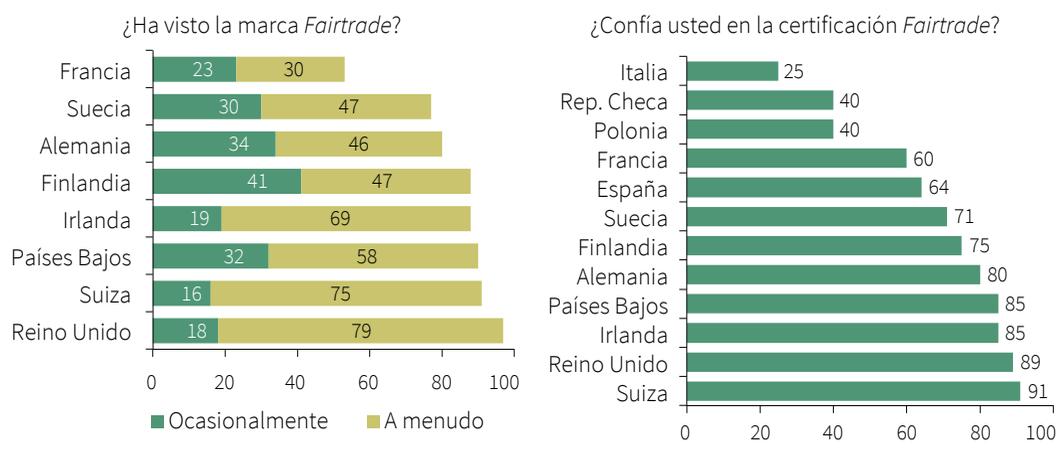
Fuente: Elaboración propia con datos de *Fairtrade internacional*.

Gráfico 1.4 Países seleccionados: consumo per cápita de productos certificados *Fairtrade*, 2010 y 2015
(Millones de euros)



Fuente: Elaboración propia con datos de *Fairtrade internacional* y del Banco Mundial.

Gráfico 1.5. Países seleccionados: Conocimiento de productos *Fairtrade* según la Encuesta GlobeScan, 2013 (Porcentajes)



Fuente: Fairtrade International (2013), “Consumers Favour Fairtrade as Ethical Label of Choice”. 2012-2013 Annual Report; Unlocking the Power. Bonn, Germany, 3 de septiembre.

comercio justo. No obstante, a futuro, países como la India, Polonia o República Checa podrían ofrecer oportunidades de mercado interesantes⁶.

El café es el producto de comercio justo más vendido a nivel mundial y es clave para América Latina y el Caribe. En 2015, Fairtrade International registró 445 organizaciones de pequeños productores, representando a 812,5 mil caficultores en 30 países del mundo. Si bien hay más de 1,1 millones de hectáreas cultivada a café bajo condiciones *Fairtrade* en todo el mundo, más del 80% del café proviene de América

Latina y el Caribe. No obstante, según un promedio global, las organizaciones certificadas solo venden un 28% de su café en condiciones *Fairtrade* (Fairtrade International, 2016b). Los mayores países compradores de café *Fairtrade* en 2015 eran Alemania y Reino Unido, seguidos a distancia por Francia y Suecia (cuadro 1.7). Alemania y Suecia eran los países con las mayores ventas de café *Fairtrade* orgánico dentro del total.

El gran volumen de ventas en Reino Unido es el resultado de que varias de las grandes cadenas de supermercados británicas asumieron un fuerte compromiso con el comercio justo, especialmente en productos como el banano. Actualmente, según Fairtrade Foundation (2017) —iniciativa nacional del sistema Fairtrade en el Reino Unido—, los supermercados Waitrose, Sainsbury’s y Co-op venden únicamente banano certificado Fairtrade. Otras cadenas minoristas (como Tesco o Aldi) ofrecen una línea de banano Fairtrade, junto con la venta de banano

⁶ En Polonia, una encuesta realizada en 2010, cinco años después de la primera iniciativa de comercio justo, reveló que el 77% de los entrevistados no conocía el concepto de “comercio justo”. A su vez, el 90% no reconocía el sello *Fairtrade*. Sin embargo, la misma encuesta indicaba que un 65% estaba dispuesto a pagar más por productos producidos y comercializados de manera equitativa y solidaria, revelando una oportunidad para el movimiento (BeFair, 2013).

Cuadro 1.7 Importaciones de café Fairtrade convencional y orgánico en grano, 2015
(Toneladas métricas)

	Convencional	Orgánico	Total
Reino Unido	19 023	2 045	21 068
Alemania	4 412	11 925	16 337
Suecia	170	9 203	9 373
Francia	4 351	4 990	9 341
Canadá	8 379	1	8 380
Estados Unidos	6 962	291	7 253
Países Bajos	4 198	2 443	6 641
Suiza	3 896	1 381	5 276
Otros*	14 971	9 039	24 010
Total	66 362	41 318	107 680

Fuente: Elaboración propia en base a datos de *Fairtrade International*.

Nota: *Incluye: Australia, Austria, Bélgica, Dinamarca, Irlanda, y Nueva Zelanda.

convencional (Fairtrade Foundation, 2016a). En general, más de 400 compañías británicas se han convertido en licenciatarias de productos certificados Fairtrade.

El segundo mercado más importante para los productos de comercio justo es Alemania. Los principales productos vendidos son café y banano. Es importante notar que el 98% del banano importado por Alemania es orgánico (Fairtrade Deutschland, 2017). Otro producto *Fairtrade* clave en Alemania son las flores, con ventas por 117 millones de euros. Los demás productos tuvieron ventas por menos que 33 millones de euros (cuadro 1.8).

Países como España, Italia y Portugal tienen un consumo per cápita de productos certificados *Fairtrade* muy bajo. Sin embargo, en estos países la venta de productos de comercio justo no certificados o con otros sellos, ofrecidos

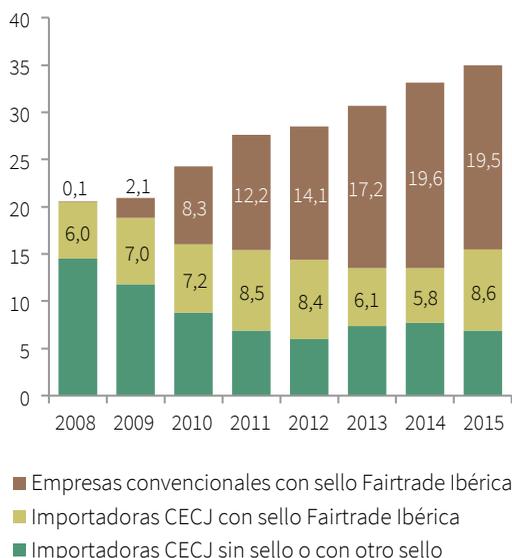
Cuadro 1.8 Alemania: ventas de productos Fairtrade seleccionados, 2015 y 2016
(Distintas unidades de volumen, euros y porcentajes)

	Unidad	Volumen 2016	Variación respecto 2015 (%)	Valor 2016 (millones)	Variación respecto 2015 (%)	Certificado orgánico (% del total)
Café tostado	Toneladas	17 021	25	416,3	17	74
Banano	Toneladas	74 059	9	129,9	12	98
Flores	Tallos (miles)	389 665	7	116,9	3	0
Chocolate	Toneladas	1 253	5	32,4	47	31
Azúcar	Toneladas	4 963	23	17,4	23	8
Té	Toneladas	334	21	16,7	21	85
Miel	Toneladas	1 244	-10	11,0	-10	0
Vino	Litros (miles)	1 990	4	10,9	4	7

Fuente: Elaboración propia en base a Fairtrade Deutschland (2017): *Transfair E.V. Jahres- und Wirkungsbericht*.

Gráfico 1.6 España: ventas de comercio justo, según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2008-2015

(Millones de euros constantes de 2015)



Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo - España (2016), *El Comercio Justo en España 2015. Un movimiento en auge*, Madrid, Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

por las llamadas “Tiendas del Mundo” u otros actores del movimiento, es importante. Por ejemplo, en España las ventas de productos sin sello *Fairtrade* o con otros sellos, superaron las ventas de productos *Fairtrade* en 2008 y 2009 (gráfico 1.6). Posteriormente, es posible deducir una tendencia a la baja de las ventas por parte de las importadoras y tiendas miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). Asimismo, se observa un aumento de las ventas de productos certificados *Fairtrade* por parte de las empresas convencionales (supermercados u otros comercios).

Esta tendencia se puede observar en todos los países importadores de productos de comercio justo. En Italia, los actores tradicionales

Cuadro 1.9 Italia: ventas de CTM Altromercato por productos de comercio justo no *Fairtrade*, junio 2015 y 2016

(Millones de euros)

	Junio de 2015	Junio de 2016
Productos alimenticios	25,6	26,2
Banano	13,2	14,6
Azúcar, cacao y café (materia prima)	1,9	2,5
Vestimenta	1,4	1,8
Productos para la casa y regalos	1,8	1,6
Productos para cuidado personal	1,1	1,0

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CTM Altromercato, año 2017.

del movimiento (importadoras y tiendas de comercio justo) juegan un rol importante respecto a las empresas convencionales como los supermercados. Además, hay supermercados que compran los productos directamente a las importadoras tradicionales de comercio justo, como la italiana CTM Altromercato, el consorcio de comercio justo más grande en Italia (cuadro 1.9).

1.3 EL APORTE DEL COMERCIO JUSTO AL DESARROLLO SOSTENIBLE

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de las Naciones Unidas y sus Estados miembro, vigentes entre 2000 y 2015, reflejaron propuestas que varios movimientos sociales venían sosteniendo desde hacía décadas. Durante más de 15 años, muchos gobiernos y organismos internacionales reconocieron la necesidad de un

cambio en los actuales “patrones insostenibles de producción y de consumo” como uno de los “objetivos centrales y requisitos esenciales para el desarrollo sostenible” (ALC-UE, 2008). En los actuales Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se consideran claramente a la producción y el consumo sostenibles como piezas fundamentales para alcanzar un desarrollo más sostenible. Lo mismo consideran quienes (incluyendo países como Estado Plurinacional de Bolivia y Ecuador) apuestan por el Buen Vivir o el “convivir en armonía”.

El movimiento por un comercio justo y solidario viene proponiendo, desde los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, otra manera de entender la producción y el consumo; con un enfoque de desarrollo multidimensional —incorporando aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos—, que años después se reflejó también en los ODM (2000-2015) y los ODS (2015-2030).

En el octavo objetivo de los ODM, se establecía la necesidad de fomentar una Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible. Dicha alianza debería atender “las necesidades especiales de los países menos desarrollados, los países sin litoral y los pequeños Estados insulares en vías de desarrollo” (meta 8.A). El objetivo de la alianza era “desarrollar un sistema comercial y financiero abierto, basado en reglas establecidas, predecible y no discriminatorio” (8.B), respondiendo concretamente al problema de la deuda de los países en vía de desarrollo (8.C). Era clave que los gobiernos trabajaran “en cooperación con el sector privado, hacer más accesible los beneficios de las nuevas tecnologías, especialmente las de información y comunicaciones” (8.D) (UN, 2015).

Hoy en día, se hace cada vez más evidente la urgencia de construir una alianza global para el desarrollo sostenible. Eso obliga a repensar tanto las acciones cotidianas de los ciudadanos, electores y consumidores, como las reglas de convivencia a nivel local, nacional, regional o global. Uno de los movimientos que propone reescribir estas reglas es el comercio justo. Ello, no a través del asistencialismo, sino del comercio internacional en una versión equitativa y solidaria, basada en la búsqueda de la sostenibilidad en todas sus dimensiones.

El movimiento por un comercio justo es, de por sí, una alianza global para el desarrollo. Por ende, es un aliado clave para el logro de los ODS. Además del elemento multidimensional, su enfoque de desarrollo es *multi-stakeholder* y multinivel. En primer lugar, es *multi-stakeholders* porque comprende a muchos actores a lo largo de las cadenas comerciales: productores, trabajadores, cooperativas, empresas, exportadores, importadores, supermercados, tiendas especializadas y consumidores finales. Para su desarrollo, se apoya en el trabajo de organizaciones sin fines de lucro, iniciativas de certificación y mercadeo, y redes de consumidores, entre otras. Después de años de sensibilización e incidencia, se ha logrado involucrar activamente también a las autoridades públicas, especialmente a nivel local⁷.

En segundo lugar, el comercio justo es multinivel, debido a que sus organizaciones locales, nacionales, regionales y globales comparten una responsabilidad común y dialogan sobre

⁷ En 2017, casi 2.000 ciudades participaron de la campaña *Fair Trade Towns*, en donde el rol de las autoridades públicas es fundamental para su desarrollo. Véase: <http://www.fairtradetowns.org/>

sus distintas visiones. Además, se coordinan internacionalmente, promoviendo una participación multinivel, estimulando iniciativas locales, nacionales o regionales. A través de este equilibrio, cada nivel encuentra su lugar dentro del movimiento, contribuyendo al desarrollo de iniciativas de comercio justo, que responden claramente a las distintas culturas y contextos.

El primer ODS, en torno al fin de la pobreza, cuenta con varias metas fundamentales que interpelan directamente a los principios del comercio justo. Ellas se refieren a erradicar la pobreza extrema (1.1); reducir la pobreza en todas sus formas (1.2); garantizar los derechos a los recursos económicos y acceso a los servicios básicos, la propiedad y el control de la tierra y otros bienes (1.4); y la movilización de recursos para los países en vía de desarrollo (1.5 – 1a). El movimiento responde a estos desafíos a través de la creación de un comercio en mejores condiciones. En términos económicos, el comercio justo promueve:

- a. El pago de un precio justo a los productores, que cubra una remuneración digna del trabajo y los demás costos de producción sostenible. En el sistema *Fairtrade International*, se fijan precios mínimos para la mayoría de los productos, debajo de los cuales no se pueden hacer contratos en condiciones de comercio justo⁸. Periódicamente, los diferentes participantes del sistema *Fairtrade* revisan estos precios, a partir de estudios de costos de producción

⁸ Para más información sobre los precios mínimos de los productos certificados *Fairtrade*, véase: <https://www.fairtrade.net/standards/price-and-premium-info.html>

que toman en cuenta la realidad de los productores. De esta manera, se suavizan los impactos de los altibajos y las constantes fluctuaciones de los precios de las materias primas. Además del precio mínimo *Fairtrade*, se promueve el pago de diferenciales por la calidad del producto;

- b. El pago de un premio social a las organizaciones o comités de trabajadores para que estos puedan llevar a cabo inversiones sociales. Ello permite contar con recursos para educación, protección ambiental, saneamiento, salud y vivienda, entre otros, en las comunidades de pertenencias. En el caso de las organizaciones, se pueden también mejorar las inversiones en productividad o calidad de los productos. Todo dependiendo de las decisiones internas que los productores tomen de forma democrática, respondiendo así a las necesidades y prioridades de sus familias y comunidades; y
- c. El pre-financiamiento que permite el comprador adelantar entre el 50% y 60% del costo final del pedido. Esto responde a otra clara barrera de mercado que todavía sufren los pequeños productores: la poca facilidad de acceso a créditos convenientes (Coscione, 2011a).

El segundo ODS refiere a varios objetivos en torno a la seguridad alimentaria y la agricultura sostenible, intrínsecamente relacionados con la labor del comercio justo. Se busca poner fin al hambre y asegurar acceso a la alimentación (2.1); duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala (2.3); asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes (2.4); y

corregir y prevenir las restricciones y distorsiones comerciales en los mercados agropecuarios mundiales (2.5 – 2a).

El comercio justo aborda de manera directa o indirecta estas metas. El reto de la productividad es una constante en todas las organizaciones de los productores, pero también para los compradores y para el movimiento en general. Por ejemplo, desde 2014, en CLAC se está implementando el Programa de Incremento de la Productividad (PIP)⁹, el cual tiene como objetivo difundir y transferir tecnología para la optimización del manejo agronómico de los sistemas de producción de banano. El PIP ha sido implementado en Colombia, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Perú, República Dominicana, San Vicente y las Granadinas, y Santa Lucía. Por otro lado, corregir las distorsiones comerciales es también un objetivo histórico del comercio justo, pero más complicado de alcanzar por los intereses ofensivos y defensivos de muchos mercados.

La equidad de género, el ODS número cinco, es otro pilar fundamental del comercio justo. Sus metas incluyen: poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres y las niñas en todo el mundo (5.1); asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo en todos los niveles decisorios de la vida política, económica y pública (5.5); y emprender reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos (5.6 – 5a).

⁹ Para mayor información sobre el PIP véase: CLAC (2015), “Programa de Incremento a la Productividad (PIP)”, *Noticias CLAC*, 28 de agosto.

En América Latina y el Caribe, CLAC está impulsando una Política de Género continental, de fácil adaptación local por parte de todos sus miembros. En esta política, se plantean estrategias concretas de empoderamiento y transversalización de género, en los distintos ámbitos de trabajo. Se busca fomentar la participación activa de las mujeres en las organizaciones. Asimismo, se impulsan programas formativos, que permitan a las mujeres empoderarse realmente de todas las actividades organizativas, productivas y comerciales. Por ejemplo, en el marco del Día Internacional de la Mujer, del año 2017, CLAC lanzó la campaña “El Comercio Justo es Inclusivo”, dirigida a sus miembros. En ella se promocionan y comparten materiales educativos en metodologías de género y masculinidades. Además, se visibiliza a las mujeres productoras presentando sus historias de vida, testimonios y entrevistas, con el fin de promover la equidad de género en todos los niveles¹⁰.

A nivel global, existen también experiencias que pueden ser definidas como de “discriminación comercial positiva”, un ejemplo es Café Femenino¹¹. Con la compra de este producto, los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto enteramente producido y comercializado por mujeres. De esta forma, se promueve la participación y empoderamiento de la mujer en la gestión y procesos de toma de decisión internos de las organizaciones de productores. Otro ejemplo es la Escuela de Liderazgo para Mujeres de CLAC, un programa de formación de 10 módulos desarrollados para que las mujeres de las organizaciones productoras se capaciten sobre temas como

¹⁰ Para más información, véase: <http://clac-comerciojusto.org>

¹¹ Para más información, véase: <http://www.coffeecan.org>

la autoestima, el liderazgo, la autonomía económica, los derechos humanos de las mujeres, entre otros temas; y también se empoderen para asumir cargos gerenciales y políticos dentro de sus organizaciones o para iniciar nuevos emprendimientos¹².

Varias metas del ODS número ocho, en torno al trabajo decente, se relacionan directamente con el comercio justo. Ello es especialmente relevante para la meta 8.7, que busca erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas, y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil. Esta meta se vincula directamente con uno de los principios fundamentales del comercio justo y a una de las líneas estratégicas del trabajo de CLAC a nivel continental.

Los estándares del sistema *Fairtrade*, basados en las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), incluyen los cuatro derechos fundamentales reconocidos en la Declaración de Principios y Derechos Fundamentales del Trabajo adoptada en 1998: 1) Libertad sindical y negociación colectiva; 2) No discriminación; 3) Abolición del Trabajo Forzoso; 4) Abolición efectiva del Trabajo Infantil. [...] Dentro de los esquemas productivos de comercio justo, la participación de los niños y niñas en la economía familiar es permitida y fomentada siempre y cuando no interfiera con la educación, los tiempos del estudio, el ocio y descanso; y siempre y cuando las tareas que se realicen sean ligeras, no peligrosas, estén supervisadas por familiares adultos y no perjudiquen su desarrollo y bienestar (CLAC, 2017).

¹² Para más información, véase: <https://www.youtube.com/watch?v=XMLRnz4hSHI>

Un ejemplo de esta vinculación en América Latina y el Caribe, es la política de protección infantil y del adulto vulnerable implementada desde CLAC. La misma se orienta tanto a la prevención como a reportar y brindar protección ante cualquier caso de abuso, peor forma de trabajo infantil o trabajo forzoso¹³.

Los criterios *Fairtrade* también acompañan la meta 8.5, que busca promover condiciones de trabajo dignas. Dichos criterios guían a las empresas privadas en la promoción de la asociatividad y el empoderamiento de los trabajadores agrícolas que emplean. En América Latina y el Caribe, CLAC desarrolló un trabajo directo con los comités de trabajadores *Fairtrade* que se conforman en las empresas cuyos productos (sobre todo flores, bananos y otras frutas) también se venden en los circuitos del comercio justo. En la actualidad, los esfuerzos de CLAC están dirigidos a fortalecer la red continental y los comités nacionales de trabajadores de comercio justo. Esta red ayuda a que trabajadores de distintos países puedan analizar sus necesidades y prioridades, con el objetivo de hacer propuestas concretas dentro del sistema, así como en sus sociedades. Asimismo, acompaña a los trabajadores en procesos de formación de capacidades para la negociación colectiva, el manejo de conflictos y el diálogo con las gerencias de las empresas.

El décimo ODS busca reducir la desigualdad en y entre los países, lo que a su vez es uno de los objetivos claves del comercio justo. El movimiento promueve un mayor equilibrio en

¹³ Para más información, véase: CLAC (2017), “El comercio justo frente al trabajo infantil y el trabajo forzoso: la posición de CLAC”, Marzo [en línea] <http://clac-comerciojusto.org/2017/03/11818/> [fecha de consulta: julio de 2017].

las relaciones comerciales entre los países del Norte y los del Sur. Además, se promueve la reducción de las desigualdades al interior de los propios países. En el segundo caso, el esfuerzo del comercio justo se ha centrado en reducir las siguientes brechas:

- Entre quien tiene y quien no tienen oportunidades y las puede aprovechar;
- Entre quien tiene acceso a los mercados, fuerza comercial y puede negociar precios o condiciones contractuales, y quien no puede;
- Entre los que cumplen con los requisitos del sistema bancario convencional y pueden entonces tener acceso al crédito, y los que no pueden; y
- Entre el que puede financiar investigaciones e implementar nuevas tecnologías, o lo puede internalizar los costos y los riesgos del cambio climático, y el que no puede (Coscione, 2011a).

En este ámbito, el comercio justo enfrenta un gran desafío. ¿Cómo promover la agregación de valor en los países en desarrollo? Una vía posible es a través de procesos de industrialización e innovación que, además, permitirían la generación de nuevos y mejores empleos y frenar el éxodo de jóvenes del campo. Sin embargo, producir más productos terminados en estos países obliga a reflexionar sobre dos necesidades. Primero, se requiere cambiar las reglas del comercio internacional, para que sea más rentable exportar desde el Sur productos alimenticios terminados, en lugar que materias primas. Segundo, es necesario cambiar los patrones de consumo también en el Sur, para que los mismos productores encuentren, en sus propios países, nichos de

mercado sostenibles para sus productos terminados.

Este segundo desafío se relaciona con el ODS número doce, que persigue garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, propósito que se encuentra en el centro del trabajo del movimiento por un comercio justo. Entre las metas de dicho ODS se destacan: alentar a las empresas, en especial las grandes y transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles (12.6); promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles (12.7); y asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza (12.8).

El consumo propio de la empresa, también debe ser considerado dentro del análisis de prácticas sostenibles. Con ello se amplía la visión tradicional que se centra solo en la producción a lo largo de la cadena de valor. En otras palabras, muchas empresas asumen el desafío de la sostenibilidad dentro de su cadena de valor, pero siguen adquiriendo todo tipo de producto para su consumo interno. Allí el comercio justo incentiva a las empresas para que se conviertan en consumidores finales de productos de comercio justo, cambiando sus políticas de adquisición interna.

Este cambio necesita un constante trabajo de sensibilización y educación, no sólo con los ciudadanos y consumidores, sino también con las instituciones públicas, el sector privado y la sociedad civil. Las organizaciones de comercio justo en todo el mundo mantienen un compromiso firme con este tipo de actividades. En América Latina y el Caribe, CLAC está llevando



Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo

a cabo dos campañas dirigidas a actores externos al movimiento, para convencerles de convertirse en aliados activos del comercio justo.

La primera de dichas campañas es Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo. La cual busca crear una red de universidades latinoamericanas y caribeñas que apoyan el comercio justo¹⁴. Ello se realiza a través de actividades académicas, de extensión social y de vinculación directa con las organizaciones de pequeños productores de comercio justo y de la economía solidaria. Las universidades forman a los presentes y futuros tomadores de decisiones políticas y económicas. Además, son actores centrales en todos los procesos de investigación y desarrollo. Por estas razones, las universidades tienen un enorme potencial para convertirse en actores protagónicos para el fomento concreto de relaciones comerciales más justas y sostenibles en nuestras sociedades. Además representan, así como las empre-

¹⁴ Para más información, véase: <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj>



CIUDADES Y PUEBLOS LATINOAMERICANOS POR EL COMERCIO JUSTO

sas, potenciales nichos de mercado para que los pequeños productores coloquen ahí sus productos.

La segunda campaña es Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo, la cual repite a nivel continental la campaña global *Fair Trade Towns*¹⁵. En América Latina y el Caribe, la campaña fue lanzada en 2015 por CLAC y WFTO-LA, a quienes se sumó SPP en 2016. Esta campaña busca construir estrategias de promoción del comercio justo a nivel local, a través del trabajo en conjunto entre tres actores fundamentales: a) productores de comercio justo y sus organizaciones; b) autoridades locales y sus representantes; y c) organizaciones de la sociedad civil local. En América Latina y el Caribe, se sumaron a la campaña global las siguientes ciudades: Poços de Caldas, Rio de Janeiro y Boa Esperança en Brasil; la comuna de Sagrada Familia en Chile; San Isidro del General y Grecia en Costa Rica; Riobamba y Quito

¹⁵ Para más información, véanse: <http://ciudades-comerciojusto.org> y <http://www.fairtradetowns.org>

en el Ecuador; Marcala en Honduras; y Arroyos y Esteros en Paraguay.

El comercio justo también contribuye a la realización de las tres metas del décimo tercer ODS: adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. La primera meta es fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales en todos los países (13.1). La segunda es incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales (13.2). Y la tercera es mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana (13.3). El calentamiento global y los consecuentes cambios climáticos son una realidad y los productores de comercio justo, así como todos los demás, están sufriendo desde hace varios años sus graves consecuencias.

Los estándares *Fairtrade* promueven un uso más eficiente de la energía, de los suelos y de los recursos naturales e hídricos. Además, en América Latina y el Caribe, CLAC está apoyando a los productores en sus procesos de adaptación al cambio climático, al mismo tiempo que se desarrollan acciones de incidencia para sensibilizar a las sociedades sobre los riesgos que implica no atender adecuadamente a los productores de alimentos. Uno de los elementos más importante que CLAC defiende, es la urgente necesidad de compartir los riesgos del cambio climático a lo largo de toda la cadena de valor. Actualmente, quienes asumen los riesgos son principalmente los productores, especialmente los más pequeños, que tienen dificultades para internalizar los crecientes

costos causados por las condiciones ambientales adversas. En dicha línea, CLAC construyó de manera participativa con un programa de cambio climático para la región y está construyendo relaciones estratégicas para poder implementarlo¹⁶. En este sentido, es necesaria una sumatoria de esfuerzos entre actores gubernamentales, privados, de la cooperación internacional, de la sociedad civil y de los mismos productores.

Durante el bienio 2015-2017, se revisó la normativa *Fairtrade* sobre materiales prohibidos y sostenibilidad ambiental, a fin de volverla aún más estricta. Esta iniciativa contribuye a la meta 3.9 —reducir considerablemente el número de muertes y enfermedades causadas por productos químicos peligrosos y por la polución y contaminación del aire, el agua y el suelo— y 6.3 —mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos—. Además del incremento en los requisitos, se eliminó la posibilidad de solicitar derogaciones, se revisó el listado de los materiales peligrosos y se extendieron los requisitos también a los comercializadores, quienes antes no estaban incluidos en la norma¹⁷.

El décimo sexto ODS busca promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas, donde el trabajo realizado por las organizaciones de comercio justo se ve reflejado claramente en varias de sus metas. En particular, el movimiento contribuye a garantizar la adopción, en todos

¹⁶ Para más información, véase: <http://clac-comerciojusto.org/>

¹⁷ Para más información sobre los nuevos estándares *Fairtrade* véase: <https://www.fairtrade.net/standards.html>

los niveles, de decisiones inclusivas, participativas y representativas (16.7). La inclusión y participación efectiva de los productores en las cadenas comerciales y en los procesos de toma de decisiones políticas y sociales, son pilares fundamentales del movimiento y del trabajo cotidiano de CLAC en América Latina y el Caribe. Los pequeños productores agrícolas no pueden ser considerados solo como beneficiarios de las políticas públicas. Deben poder participar activamente de los procesos de diseño, implementación, monitoreo y evaluación de las políticas públicas, o programas de cooperación, en cada país. El ods 16 proporciona un marco favorable para esta participación directa.

Finalmente, el ods número diecisiete busca revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, donde el comercio justo puede aportar en varias de sus metas. Primero, se busca movilizar recursos financieros adicionales, de múltiples fuentes, para los países en desarrollo (17.3). Dentro del sistema *Fairtrade* se ha conformado un grupo global de movilización de recursos, el cual gestiona alianzas y responde a las oportunidades de financiación de manera más efectiva; además, se entrega un mejor monitoreo e incrementa la curva de aprendizaje. Segundo, se promueve un sistema de comercio multilateral universal, basado en normas, abierto, no discriminatorio y equitativo (17.10). Esta meta claramente recoge la aspiración global del comercio justo. Tercero, se pretende aumentar significativamente las exportaciones de los países en desarrollo (17.11), pero siempre mirando a la sostenibilidad económica, social y ambiental de las comunidades. Eso requiere construir circuitos de comercio justo no solo a nivel internacional sino

también a nivel local y nacional. Cuarto, se busca lograr la consecución oportuna del acceso a los mercados libre de derechos y contingentes, de manera duradera para todos los países menos adelantados (17.12). Esta meta necesita de grandes esfuerzos de incidencia política y comercial. Desde el comercio justo, se demuestra que es posible construir esta alianza mundial, partiendo tanto desde abajo como desde arriba. Quinto, se fomenta y promueve la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas (17.17). El comercio justo constituye un ejemplo de dicha alianza mundial, demostrando que para trazar caminos de sostenibilidad se requiere la colaboración de varios sectores.

Alcanzar el desarrollo sostenible requiere cambios profundos en el consumo. No se trata solamente de defender los derechos de los consumidores al momento de la compra, también se deben defender los derechos de los productores vulnerables, los que frecuentemente son olvidados al momento de las compras. El cambio de los patrones productivos y de consumo no es una responsabilidad solo de los productores y de los consumidores. Para que este cambio sea masivo, hay que promover desde el ámbito político modificaciones importantes en los sistemas económicos, comerciales e industriales.

En 2007, el Cuarto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) expresaba muy claramente que el calentamiento global es antropogénico, causado por los seres humanos, es decir por un modelo de desarrollo insostenible.

Los mismos tienen el deber de cambiarlo. El movimiento del comercio justo, así como la economía social y solidaria, la economía del bien común, entre otras alternativas, presentan varios caminos, que son parte importante del esfuerzo por modificar los patrones productivos y de consumo, y mejorar las sostenibilidades económica, ambiental y social. Para aportar a dichos cambios, no solo se necesita una modificación en la visión de los productores y consumidores, sino también un fuerte trabajo de incidencia. A través de éste, CLAC está promoviendo la participación en alianzas y coaliciones, con diversos sectores de la sociedad y en diferentes niveles, para reforzar la labor del comercio justo y su impacto en el desarrollo sostenible.

1.4 LA ESTRATEGIA DE INCIDENCIA DE CLAC

A través de la incidencia dentro del sistema *Fairtrade International*, CLAC trata de asegurar una participación más efectiva de los pequeños productores y trabajadores en todos los procesos de construcción de estándares, fijación de precios mínimos y gobernanza interna del sistema, entre otros. Este proceso ha tenido un desarrollo rápido, permitiendo alcanzar una representatividad importante dentro del sistema. Sin embargo, el propósito de la organización no se agota allí, ya que también se propone incidir en cuestiones políticas y sociales dentro de América Latina y el Caribe, y en los procesos de toma de decisiones de gobiernos, empresas y consumidores. Si bien, tanto por falta de recursos humanos como económicos, esto no se ha podido concretar de manera fehaciente, no por ello debe desestimarse como parte de la estrategia de la Coordinadora.

CLAC propone la incidencia política y social como una herramienta fundamental para influir en la toma de decisiones de diferentes actores, sobre temas que afecten a sus miembros. Por ello, tanto CLAC a nivel regional como las redes nacionales de pequeños productores de comercio justo, se posicionan como agentes de cambio. Buscan articular alianzas estratégicas e influenciar los procesos de toma de decisiones, construyendo insumos para marcos jurídicos concretos y políticas públicas que reconozcan los impactos positivos del comercio justo y contribuyan al desarrollo económico, político, social, cultural y ambiental de las comunidades rurales del continente.

CLAC implementó su primera Estrategia de Incidencia desde el 2016, llenando un vacío importante, debido a que se desarrolló cuando aún no existía una estrategia de incidencia global desde el sistema *Fairtrade International*. Los primeros tres años de la estrategia de CLAC serán como un “banco de pruebas”. Buscando entender realmente cuán lejos es posible llegar con acciones de incidencia lideradas por los mismos productores. El desafío no es menor, considerando que la vida diaria de los productores suele estar ocupada por la producción y la comercialización de sus productos. A pesar de ello, América Latina y el Caribe también llevan la delantera en este aspecto, cuando se compara a la región con los otros continentes.

La primera Estrategia de Incidencia de CLAC incluye cinco desafíos. El primero es fomentar políticas públicas diferenciadas para la agricultura familiar a pequeña escala y para el comercio justo y solidario. El segundo es la concientización ciudadana sobre consumo responsable y comercio justo. El tercero se

centra en la corresponsabilidad y en políticas claras y contundentes con respecto al cambio climático, la reducción drástica de las emisiones y el compartir sus riesgos. El cuarto busca abordar los niveles preocupantes de pobreza y de desigualdad que se viven especialmente en las zonas rurales. Finalmente, se propuso también responder a las necesidades internas de las organizaciones miembro y las coordinadoras nacionales, a fin de llevar a cabo una efectiva labor de incidencia a nivel local y nacional.

Respecto al primer desafío, países como Brasil y Ecuador están construyendo un marco normativo muy favorable al desarrollo del comercio justo. Brasil fue el primer país en el mundo en establecer un Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SNCJS), después de años de esfuerzos por parte de los movimientos sociales, por un lado, y las respuestas positivas de los gobiernos Luiz Inácio Lula da Silva y Dilma Rousseff, por el otro. Todo ello se tradujo en políticas públicas innovadoras para el país y el continente. Ya desde la creación, en 2003, de la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES) y del Consejo Nacional de Economía Solidaria (CNES), la relación entre el Gobierno Federal —en especial el Ministerio del Trabajo y Empleo, y el Ministerio de Desarrollo Agrario— y el movimiento social de la economía solidaria¹⁸

¹⁸ Según Luis Razeto (2017), uno de los fundadores de la Economía Solidaria, ésta es “una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo. El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macro-económica, junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad”.

y el comercio justo —representado especialmente por la plataforma “FACES DO BRASIL”—, fue fundamental para llegar al lanzamiento del Decreto Presidencial n. 7.358 (17 de noviembre de 2010), que instituyó el SNCJS al interior del Ministerio del Trabajo y Empleo.

El fomento de las prácticas de comercio justo y solidario desde el Gobierno Federal se llevó a cabo principalmente a través de dos programas de la SENAES. En el marco de los planes plurianuales de desarrollo nacional se establecieron los programas Economía Solidaria en Desarrollo y Desarrollo Regional Territorial Sostenible y Economía Solidaria. Asimismo, con la resolución n. 4, del 4 de julio de 2012, se instituyó el Plan Brasil Justo y Solidario – Agenda Transversal, como mecanismo de actuación estratégica del CNES en el ámbito del Plan Plurianual 2012-2015. El objetivo de dicho plan era integrar las acciones del Gobierno Federal con los esfuerzos de los estados, los municipios, el sector privado, las universidades y la sociedad civil. Con ello se buscó promover la superación de la pobreza, a través de la generación de ingresos por medio del trabajo asociativo.

El caso ecuatoriano es también muy notable, sobre todo por la inclusión del comercio justo en la Constitución de 2008, en la Ley de Economía Popular y Solidaria y en varias políticas sectoriales. Similar al caso brasileño, la convergencia entre acciones de incidencia y posicionamiento promovidas por el movimiento y la sensibilidad de los gobiernos de Rafael Correa, permitieron avances importantes para llegar a la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo. En 2010, el gobierno creó la Dirección de Comercio Inclusivo, dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

Esta Dirección lideró la construcción de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, un esfuerzo colaborativo entre varios ministerios y las mismas organizaciones y actores privados y solidarios del comercio justo.

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

Por otro lado, en la mayoría de los países aún no existen políticas públicas definidas para el fomento del comercio justo. Sin embargo, sí existen avances importantes en economía solidaria. Colombia cuenta desde el 1998 con una ley de economía solidaria. Además, se destacan las experiencias de sus principales ciudades. Bogotá se distingue por sus apuestas por la soberanía alimentaria, la economía solidaria y la búsqueda de relaciones cada vez más estrechas entre el campo y la ciudad. El municipio fomenta circuitos de comercialización alternativa que acerquen los pequeños productores, especialmente agrícolas, a los consumidores urbanos. El caso de los Mercados Campesinos es un claro ejemplo de este enfoque. Medellín, por otro lado, destaca por su Plan Decenal de

Economía Social y Solidaria, en el cual se hace explícita la referencia al comercio justo. Allí se hace un llamado a los ciudadanos para que sean consumidores más conscientes y responsables.

Los actuales debates económicos y sociales en Colombia están incluyendo varios temas de crucial importancia para el comercio justo. Como lo son las economías propias, solidarias y alternativas, los mercados locales y circuitos cortos, y los sellos comerciales. El escenario de postconflicto armado, además, ha generado mayor interés de las instituciones públicas en el comercio justo. Éste es visto como una herramienta fundamental para promover la asociatividad en las zonas rurales y un desarrollo rural más inclusivo, equitativo y participativo.

Finalmente, en América Latina y el Caribe también hay países con relativamente pocos avances, pero que presentan interesantes oportunidades. Entre ellos cabe mencionar a Guatemala, donde en 2007, el Ministerio de Economía conformó, por medio del Acuerdo Ministerial n. 0375-2007, la Comisión Interinstitucional de Comercio Justo y Solidario (Diario de Centro América, 2007). Esta comisión, junto con la participación activa de la Coordinadora Guatemalteca de Comercio Justo, elaboró el Plan Estratégico 2009-2013 para impulsar el Comercio Justo y la Economía Solidaria. Sin embargo, el avance de dicho plan ha sido muy limitado.

En Chile, la modificación de la Ley de Cooperativas (abril de 2017), presenta una oportunidad interesante, debido a que la nueva normativa reconoce la importancia del sector en la economía nacional, fomentando su desarrollo y

promoviendo la integración e inclusión efectiva de más productores y trabajadores a este modelo económico. Ya en 2014, la División de Asociatividad y Economía Social del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, había creado un consejo consultivo público privado de desarrollo cooperativo y economía social. El mismo fue planteado como un

espacio de diálogo, debate y encuentro entre el gobierno y los representantes de la Economía Social y Cooperativa, como un mecanismo para avanzar en la concreción de propuestas para fortalecer el sector e impulsar el desarrollo equitativo e inclusivo de Chile. El Consejo está formado por autoridades de Gobierno, representantes de ocho sectores del mundo cooperativo, el Comercio Justo y las empresas B (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2017).

El consejo sesionó por primera vez en junio de 2014 y se incluyeron 6 mesas de trabajo: Acceso a servicios; Innovación; Desarrollo de habilidades y formación; Diseño de la Política Pública; Revisión normativa; y Sectorial. El plan de acción del Consejo (2015-2018) incluyó 6 ejes estratégicos, cuatro externos —desarrollo sectorial, capacitación y fomento, mejora de capacidades y disminución de brechas, y marco normativo y fiscalización— y dos internos —monitoreo, seguimiento y evaluación; y modernización de la gestión interna—. La revisión del marco normativo de las cooperativas, realizada en 2016, estaba incluida en el plan del Gobierno. La misma pudo ser llevada a cabo, pero aún queda pendiente la construcción de la política pública de economía social. La Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Chile está dando el necesario seguimiento a los pasos del Consejo.

CLAC no cuenta con suficientes recursos humanos y económicos para apoyar adecuadamente las acciones de incidencia en políticas públicas de las coordinadoras nacionales. Sin embargo, en casi todos los países de América Latina y el Caribe, apoya a las organizaciones de base y coordinadoras nacionales de comercio justo para que sigan llevando a cabo acciones de incidencia desde los niveles local y nacional. Con ellas se busca posicionar el comercio justo en las agendas públicas y de gobierno, al tiempo que participar activamente en políticas públicas que pueden afectar, positiva o negativamente, a los pequeños productores y trabajadores de comercio justo.

El siguiente capítulo presenta varias experiencias de incidencia, protagonizadas por productores de comercio justo, en algunos países de América Latina y el Caribe. Estas experiencias fueron presentadas durante el Encuentro Internacional “Comercio Justo; una alianza para el desarrollo sostenible”, desarrollado en La Paz (Estado Plurinacional de Bolivia) durante los días 10 y 11 de mayo de 2017.

BIBLIOGRAFÍA

- ALC-UE (2008), “Declaración de Lima; Respondiendo juntos a las prioridades de nuestros pueblos”, documento presentado en la quinta cumbre América Latina y Caribe-Unión Europea. Lima. 16 de mayo.
- BEFAIR (2013), *Portraits of pioneers: Fair Trade in Eastern Europe*. Belgium, Trade for Development Centre.
- CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y trabajadores de Comercio Justo) (2017), “El comercio justo frente al trabajo infantil y el trabajo forzoso: la posición de

- CLAC”, Marzo [en línea] <http://clac-comerciojusto.org/2017/03/11818/> [fecha de consulta: julio de 2017].
- _____(2015), “Programa de Incremento a la Productividad (PIP)”, *Noticias CLAC*, 28 de agosto.
- _____(2012), “Resoluciones V asamblea CLAC; 21 y 22 de noviembre”, Quito, CLAC.
- COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO - España (2016), *El Comercio Justo en España 2015. Un movimiento en auge*, Madrid, Coordinadora Estatal de Comercio Justo.
- COSCIONE, Marco (2011a), “Las Respuestas del Comercio Justo a las Barreras de Mercado”, *Observa-RD* No 4, Santo Domingo.
- DIARIO DE CENTRO AMÉRICA (2007), “Ministerio de Economía; acuerdo ministerial No0375-2007”, Guatemala, 27 de Agosto.
- FAIRTRADE DEUTSCHLAND (2017), “Transfair E.V. Jahres- und Wirkungsbericht 2016”, Colonia, Alemania.
- FAIRTRADE FOUNDATION (2017), “Buying fairtrade Bananas” [en línea] <http://www.fairtrade.org.uk/Buying-Fairtrade/Bananas> [fecha de consulta: agosto de 2017].
- _____(2016a), *Annual Report And Financial Statements*, 31 de diciembre.
- _____(2016b), “Our Impact Story, 2015-2016” [en línea] <http://ourimpactstory.fairtrade.org.uk/> [fecha de consulta: agosto de 2017].
- FAIRTRADE INTERNATIONAL (2017), Fairtrade near to you, [en línea] <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/fairtrade-and-you/fairtrade-near-you.html> [fecha de consulta: agosto de 2017].
- _____(2016a), *Monitoring The Scope and Benefits of Fairtrade*, 8va Edición, Bonn, Alemania, Fairtrade International.
- _____(2016b), *Monitoring The Scope and Benefits of Fairtrade*, 7na Edición, Bonn, Alemania, Fairtrade International
- _____(2013), “Consumers Favour Fairtrade as Ethical Label of Choice”, *Fairtrade International releases 2012-2013 annual report on; Unlocking the Power*, Bonn, Alemania, Fairtrade International.
- FAIRTRADE IRELAND (2015), Sales of Fairtrade Products [en línea] <https://www.fairtrade.ie/wp-content/uploads/2015/01/IRISH-CONSUMER-SPENDING-ON-FAIRTRADE-PRODUCTS-HAS-INCREASED-BY-9.pdf> [fecha de consulta: agosto de 2017].
- HULUGALLE, L. (1977), “La búsqueda de un programa integrado de materias primas”. *Nueva Sociedad*, No 31-32, pp. 154-159.
- MAX HAVELAAR FOUNDATION (2015), “Changing trade, changing lives”, *Annual Report and Impact Report 2015*, Switzerland, Max Havelaar Foundation.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO DE CHILE (2017), “Consejo de Desarrollo Cooperativo y de la Economía Social” [en línea] <http://economiasocial.economia.cl/consejo-de-desarrollo-cooperativo-y-de-la-economia-social> [fecha consulta: agosto de 2017].
- PLATAFORMA FRANCÉS POR EL COMERCIO JUSTO, FAIR WORLD PROJECT Y FAIRNESS (2015), *International Guide to Fair Trade Labels*, Bondues, Francia, PFCE – Plate-Forme pour le Commerce Équitable.
- RAZETO, Luis (2017), “Que es la economía solidaria?” [en línea] <http://www.luisrazeto.net/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-econom%C3%AD-solidaria> [fecha consulta: agosto de 2017].
- SPP (Símbolo de Pequeños Productores) (2011), “Declaración de Principios y Valores”, Ciudad de México, 10 de junio.
- UN (Naciones Unidas) (2015), “Objetivo 8; Fomentar una alianza mundial para el desarrollo” [en línea] <http://www.un.org/es/millenniumgoals/global.shtml> [fecha consulta: agosto de 2017].
- WFTO-FLO (World Fair Trade Organization y Fairtrade) (2009), *La Carta de los Principios del Comercio Justo*, Enero.



2.

Incidencia del comercio justo en las políticas para el desarrollo sostenible

2.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Especialmente desde la segunda mitad de los años noventa, instituciones académicas, centros de investigación y empresas de consultorías empezaron a acompañar a las organizaciones de comercio justo en el desarrollo de estudios de caso y de impacto. Sin embargo, sobre todo a partir de los primeros años del nuevo siglo, se intensifican los esfuerzos por medir los impactos del comercio justo en el desarrollo sostenible de las comunidades productoras.

La presente sección busca entregar una síntesis de estos estudios, para lo cual se han seleccionado 15 trabajos¹⁹. Éstos se centran en los aspectos económicos, sociales y ambientales de los pequeños productores (agrícolas) y los trabajadores en las plantaciones en diferentes países de América Latina y el Caribe. Asimismo, se agregó un trabajo sobre Kenia, a fin de contar con un punto de comparación fuera de la región. El análisis se centraliza principalmente en los objetivos, la metodología y los principales resultados obtenidos.

¹⁹ Para mayor información bibliográfica, documental y estadística relativa al comercio justo en América Latina y el Caribe, véase: <http://biblioguias.cepal.org/comerciojusto>

Los estudios de impacto se focalizaron en tres rubros productivos: banano, cacao y café. La concentración en estos sectores coincide con la importancia relativa de cada uno de ellos en el comercio justo en América Latina y el Caribe. Sin embargo, algunos trabajos también analizan otros sectores, como la producción de flores, jugo de naranja y vino (véase cuadro 2.1).

Para lograr sus objetivos, los artículos han implementado diversas metodologías de análisis, según el objetivo y área de estudio; sin embargo, es posible agrupar las metodologías más utilizadas, de acuerdo a las siguientes categorías:

- Teoría del cambio (*Fairtrade Theory of Change*)²⁰ esta metodología relaciona las acciones que realiza el sistema *Fairtrade* con los cambios deseados a corto, mediano o largo plazo. Con ello proporciona un marco para la identificación de indicadores apropiados para la medición de resultados del comercio justo y de sus objetivos. *Fairtrade International* desarrolló la teoría del cambio para mejorar el sistema de monitoreo, evaluación y aprendizaje

²⁰ Para profundizar en la teoría del cambio del comercio justo consulte Fairtrade International (2015).

Cuadro 2.1 Estudios sobre el impacto del comercio justo considerados en esta publicación

Año	Autor(es)	País	Sector	Objetivos	Metodología	Resultados
2002	Ronchi	Costa Rica	Café	Estudiar el impacto del comercio justo (CJ) en los pequeños productores (PP) y sus organizaciones	Entrevistas y recopilación de documentos	El CJ mejoró la calidad de vida de los productores, su organización y el respeto. El precio mínimo del CJ ayudó a los productores sobrevivir a la crisis del café en los noventa
2003	Mori y Malo	Chile	Vino	Estudiar el impacto del CJ	Comparación de grupos de PP dentro y fuera del CJ	El impacto del CJ varió para cada una de las tres organizaciones estudiadas
2004	Wiltshire	Dominica	Banano	Estudiar el impacto del CJ	Análisis comparativo de la situación antes y después al CJ, y análisis cuantitativo de los beneficios generados con la prima de CJ	El CJ mejoró la situación económica de centenares de productores
2005	Bacon	Nicaragua	Café	Medir el impacto de ventas en el mercado orgánico y certificado <i>Fairtrade</i>	Encuestas a 228 agricultores	La participación en el mercado de CJ y el orgánico redujo la vulnerabilidad de los agricultores
2006	Jaffee	México	Café	Investigar los beneficios sociales, económicos y medioambientales del CJ	Cuestionarios que comparan las condiciones económicas, sociales y medioambientales entre familias productoras que comercializan en CJ y otras que comercializan en el mercado convencional	Los productores pertenecientes al sistema <i>Fairtrade</i> recibieron un beneficio significativo
2008	Becchetti y Costantino	Kenia	Comercio Justo	Evaluar el impacto del sistema <i>Fairtrade</i> en varios indicadores de bienestar	Análisis descriptivo y econométrico de los resultados de una encuesta a 120 agricultores	A los productores y familias del sistema <i>Fairtrade</i> les mejoró el acceso a servicios y se redujeron los riesgos sociales
2008	Fort y Ruben	Perú	Banano	Responder a la pregunta ¿qué habría sido de los productores de CJ si no hubiesen formado parte del sistema <i>Fairtrade</i> ?	Análisis comparativo de los cambios en ingresos y riqueza entre productores del sistema <i>Fairtrade</i> y los que no pertenecen al mismo	El ingreso neto y los niveles de productividad de los productores certificados <i>Fairtrade</i> fueron mayores a aquellos no certificados
2009	Ruben, Fort y Zúñiga-Arias.	Costa Rica y Perú	Café y banano	Medir el impacto del CJ en el desarrollo	Evaluación detallada los efectos del CJ en el bienestar, comparando productores <i>Fairtrade</i> y otros	Impacto directo modesto, pero beneficios importantes en la capitalización de los agricultores y el fortalecimiento de sus organizaciones

2010	Mendoza y otros	México y América Central	Café	Evaluar el efecto las certificaciones <i>Fairtrade</i> y orgánico en los PP	Análisis cuantitativo de los efectos del CJ y análisis comparativo entre productores <i>Fairtrade</i> y otros	Impacto positivo en ahorro y crédito, y acceso a al mercado internacional
2012	Laroche y otros	Perú	Cacao	Estudiar el impacto del CJ en los PP	Uso del marco metodológico de impacto del CJ	Indicadores positivos en empoderamiento del productor en el mercado <i>Fairtrade</i> y en una vida sostenibles
2012	Ruben	Perú	Café	Presentar una evaluación no sesgada del impacto del CJ	Compara los efectos del CJ en productores <i>Fairtrade</i> y productores no certificados	Efectos directos de ingresos y producción modestos, pero cambios significativos en la organización, riqueza y activos
2013	Quesada	Colombia	Banano	Evaluar el impacto de CJ en las relaciones laborales	Entrevistas a informantes clave	Los estándares del sistema <i>Fairtrade</i> no son inalcanzables, las relaciones laborales se fortalecen con el certificado
2014	Lyall	Ecuador	Flores	Entendimiento de trabajadores de plantaciones CJ del “empoderamiento”	Actividades para la identificación del proceso empoderamiento	El CJ promovió indirectamente la integración del trabajador y su representación
2014	Schiesari y otros	Brasil	Jugo de Naranja	Evaluar los beneficios que la certificación <i>Fairtrade</i> ha tenido en los PP	Recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos	El impacto positivo en la calidad de vida de los PP
2014	Ostertag y otros	Colombia	Banano	Evaluar el impacto en la posición de los PP en la cadena de producción a nivel nacional.	Cuestionarios estructurados y entrevistas semi-estructuradas a informantes clave	El impacto sobre PP y trabajadores fue muy positivo
2015	Bacon y otros	América Latina y el Caribe	Café	Estudiar el impacto del CJ en el medio ambiente	Revisión bibliográfica de estudios sobre el impacto ambiental del CJ	El CJ tuvo impactos ambientales positivos
2016	Van Rijn y otros	Colombia y República Dominicana	Banano	Estudiar los efectos del CJ sobre el trabajo	Comparación para identificar la contribución de CJ	Beneficios económicos, empoderamiento de trabajadores y mejor dialogo social
2016	Nelson y otros	México y Perú	Café	Evaluar impactos del CJ para los PP	Comparación contrafactual	Evidencias plausibles de impacto positivo

Fuente: Elaboración propia junto con la bibliografía citada.

Nota: CJ se refiere al comercio justo y PP a los pequeños productores.

del comercio justo. Este marco metodológico para medir el impacto se puede encontrar en los trabajos de Laroche y otros (2012), Schiesari y otros (2014) y Nelson y otros (2016);

- Comparaciones con grupos de control: esta técnica es una de las más usadas y consiste en comparar la situación de los productores y/o organizaciones certificados *Fairtrade* con aquellos productores que no están certificados. Son numerosos los trabajos que la emplean, entre ellos Jaffee (2006), Fort y Ruerd (2008), Ruben y otros (2009) Mendoza y otros (2010), Ruben (2012), Nelson y otros (2016), y Van Rijn y otros (2016). Las comparaciones no son siempre sobre los mismos aspectos: Jaffee (2006) compara las condiciones económicas, sociales y medioambientales, en tanto Fort y Ruben (2008) realizan un análisis comparativo sobre los cambios en ingresos y riqueza;
- Cuestionarios y/o entrevistas: la realización de cuestionarios y entrevistas a informantes clave (como pequeños productores, trabajadores, gerentes, personal técnico de las cooperativas y plantaciones y compradores) es otra técnica común en los análisis del comercio justo. Con ella, los trabajos de Bacon (2005), Quesada (2013) y Ostertag y otros (2014), buscan recoger testimonios y valoraciones de diferentes individuos sobre su experiencia en comercio justo y las relaciones laborales en sus empresas. Concretamente, el estudio sobre Kenia (Becchetti y Costantino, 2008) realiza un análisis descriptivo y econométrico de los resultados de una encuesta realizada a 120 agricultores. La información obtenida por esta técnica es ampliada en algunas pu-

blicaciones con una revisión bibliográfica, como en los trabajos de Ronchi (2002) y Bacon y otros (2015);

- Revisión de literatura: la recolección y análisis de información a partir de otros documentos es una de las técnicas más clásicas y accesibles. Autores como Ronchi (2002) y Bacon y otros (2015) la usan de forma complementaria a otros métodos. Sin embargo, el estudio realizado por Mori y Malo (2003) consiste en un análisis de información general y específica, la cual precisa sus orígenes, estructura directiva y cadenas de valor; y
- Grupos focales: el estudio de Lyall (2014) fue el único, entre los considerados, que utilizó esta metodología. Se agruparon a 91 trabajadores, de 3 plantaciones de flores de comercio justo, en 18 grupos y se les hizo realizar actividades donde tuvieron que identificar diferentes procesos de empoderamiento y desafíos que habían sido relevantes para ellos en los últimos diez años.

La gran mayoría de las investigaciones analizadas sobre el comercio justo han arrojado resultados positivos. Ello, aun tomando en cuenta que la relación y experiencia con el comercio justo varía de acuerdo al país, producto u organización. A continuación se detallan los resultados y conclusiones a los que arribó el conjunto de trabajos académicos considerados.

- Mejor inserción en el mercado internacional: el comercio justo ha promovido una mejor inserción en el mercado, marcando una diferencia en la calidad de vida de centenares de agricultores y sus familias. Ronchi (2002) destaca la facilidad de exportar y de acceso al mercado internacional que

- tienen los productores certificados. Mendoza (2010) coincide en ello, al afirmar que el comercio justo ha influido positivamente en el acceso al mercado global. Más específicamente, Ruben y otros (2009) afirman que la ventaja de tener una garantía de salidas comerciales estables y a gran escala es más relevante que la ventaja del precio;
- Mayores ingresos: el comercio justo impacta positivamente en el crecimiento de los sectores en donde opera. El estudio de Schiesari y otros (2014) confirma que el crecimiento del sector de naranja se aceleró como resultado del comercio justo. Asimismo, el estudio de Ostertag y otros (2014) concluye que hay una alta contribución por parte del comercio justo en la revitalización del sector y las exportaciones de banano en la región del norte de Colombia. Otros estudios (Fort y Ruben, 2008; Ruben 2012; y Nelson y otros, 2016) hacen hincapié en la mejora en los ingresos de los productores certificados *Fairtrade*. De acuerdo a los últimos, los resultados muestran que el ingreso neto de los productores certificados es superior al de los no certificados y que no participan en el mercado del comercio justo;
 - Mejores relaciones laborales y empoderamiento del productor: se ha observado una relación positiva entre el comercio justo, el empoderamiento del productor, el dialogo social y las relaciones laborales (Laroche y otros, 2012; Quesada A. 2013; y Van Rijn y otros, 2016). También se ha observado que el proceso de empoderamiento promovido a través del comercio justo le entrega a los pequeños productores una mayor influencia y estatus dentro de las organizaciones (Nelson y otros,

2016). Asimismo, el estudio de Lyall (2012) afirma que el comercio justo ha promovido, indirectamente, la integración del trabajador y su representación dentro de organizaciones locales o comunitarias;

- Mejor calidad de vida y seguridad: el comercio justo genera una mejora en la calidad de vida de los productores y trabajadores certificados (Ronchi 2002; Ostertag, 2014). En dicha línea, Ostertag (2014) afirma que los trabajadores de las plantaciones certificadas estudiadas, opinaban que su calidad de vida mejoró desde que formaban parte del comercio justo. A su vez, Nelson y otros (2016) presentan evidencias de que el comercio justo impactó positivamente en los ingresos familiares. Al contrario, Mendoza y otros (2010) indican que no han observado efectos discernibles sobre variables relacionadas con la calidad de vida; y
- Mayor sostenibilidad ambiental: los trabajos encuentran un impacto positivo del comercio justo sobre el medio ambiente. Sin embargo, solo pocos estudios incluyen esta temática. Bacon y otros (2015) reportan que el comercio justo se ha asociado con un impacto ambiental benéfico, mientras Jaffee (2006) afirma que los productores pertenecientes al sistema *Fairtrade* tienen una participación mayor en prácticas que reducen el impacto al ambientalmente.

Junto con los resultados mayoritariamente positivos, todos los artículos también agregan una serie de retos y/o dificultades a los que se enfrentan tanto los pequeños productores, como los trabajadores y organizaciones que pertenecen al comercio justo. Entre dichos obstáculos se resaltan:

- a. La persistencia de la desigualdad de género, afectando a las mujeres trabajadoras;
- b. Los trabajadores migrantes continúan en situación de desventaja;
- c. Falta mayor acción en el combate contra el trabajo infantil;
- d. Los niveles de educación de los agricultores continúan siendo muy bajos;
- e. Los productos del comercio justo no reciben un trato equitativo por el mercado mundial;
- f. Es necesaria una mayor diversificación de la producción de comercio justo y de los mercados;
- g. La desigualdad estructural dificulta el empoderamiento de los trabajadores; y
- h. Se requiere aún más reducir la contaminación —en especial la del agua— y mejorar la gestión ambiental sostenible.

Considerando los retos y dificultades planteados, resulta indispensable mencionar que la literatura revisada también sugiere un conjunto de acciones, con el fin de reducir los obstáculos. Entre las recomendaciones principales destacan:

- a. El comercio justo tiene que explorar más a fondo las formas en que puede ejercer influencia sobre la situación de las mujeres y los migrantes. Se requiere mejorar la inserción de los trabajadores en los esquemas productivos certificados;
- b. Se debe fomentar más la formación de los pequeños agricultores;
- c. El comercio justo tiene que intensificar su expansión internacional, en parte, mediante campañas de información;
- d. Es necesario diversificar la producción, atrayendo nuevos productores y desarro-

llando alianzas activas entre agricultores, cooperativas y certificadoras;

- e. Los gobiernos y demás actores deben intensificar su apoyo para lograr una mayor eficiencia organizativa y mejorar la comunicación con los consumidores y ciudadanos. Aumentar la equidad en la cadena de valor y promover la transparencia financiera en las plantaciones;
- f. Fortalecer los servicios de apoyo a los trabajadores y sensibilizar más acerca de las políticas de reclamación o quejas; y
- g. Proporcionar más incentivos y reformas institucionales que prevengan y reduzcan la contaminación, maximicen los beneficios ambientales y ayuden a cultivar de una forma sostenible.

2.2 EL CEIBO Y LA POLÍTICA CACAOTERA BOLIVIANA²¹

En el Estado Plurinacional de Bolivia, existen diversas experiencias de comercio justo desde hace varios años, tanto en alimentos como en artesanías. El país cuenta con organizaciones que se orientan mayormente a la exportación, otras se dedican exclusivamente al comercio justo y la economía solidaria a nivel local y nacional. Algunas de ellas, se agrupan en la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Bolivia, que trabaja estrechamente con CLAC a

²¹ Texto elaborado a partir de los contenidos presentados por Nemion Condori en el encuentro de La Paz (mayo, 2017). Nemion Condori es Contador Público de la Universidad Pública de El Alto (Estado Plurinacional de Bolivia). Socio productor de cacao de la Cooperativa Agropecuaria Simayuni Ltda., cooperativa de base de El Ceibo, con amplia experiencia en administración y gerencia. Desde 2014, es Gerente General de El Ceibo y ha participado como expositor invitado en diversos foros y encuentros internacionales.

nivel regional e internacional. Otras son miembros de la WFTO-LA.

El Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia es una plataforma que enfoca su trabajo a nivel local y nacional. En 2007, presentó la Propuesta de Economía Solidaria y Comercio Justo en Bolivia para impulsar una política nacional que promueva un cambio de paradigma en las relaciones económicas y comerciales. La propuesta menciona claramente cómo la economía solidaria y el comercio justo en Bolivia y la región andina tienen raíces profundas. En los *ayllus* y comunidades rurales andinas, se visibilizan y practican principios fundamentales que serán retomados por los movimientos de la economía solidaria y el comercio justo. Entre estos principios se encuentran: a) la búsqueda del vivir bien en armonía con la naturaleza (*Suma Qamaña* en aymara); b) la solidaridad en la vida comunitaria, en los circuitos comerciales locales y también a través del trueque sin moneda de intercambio; c) la ayuda comunitaria mutua, como la *Minka* o el *Ayni*.

Estas expresiones culturales originarias son importantes para entender en qué panorama se insertan, sobre todo a partir de los años noventa, las experiencias bolivianas de comercio justo Sur-Norte. En esa década, se formaron algunas agrupaciones de pequeños productores de artesanía con el apoyo de la cooperación internacional, especialmente de la ONG Oxfam. Poco a poco, varias organizaciones, en distintos rubros productivos, fueron incursionando en el nicho de mercado del comercio justo, participando activamente del movimiento.

En la actualidad, existen 32 organizaciones que exportan sus productos a través de los cana-

les internacionales del comercio justo (cuadro 2.2). Los principales productos de exportación son: café, cacao y chocolates, quínoa, castañas y diferentes artesanías. Los principales destinos son los países europeos, Estados Unidos y Japón (Elías, 2006).

Los movimientos sociales participaron de manera creciente en la construcción y ejecución de nuevas políticas públicas adoptadas durante los gobiernos de Evo Morales. Se generó así una mayor influencia de las agrupaciones de economía solidaria y comercio justo en el accionar del gobierno. Varios ministerios empezaron a plantearse el comercio justo como una importante herramienta de desarrollo para la política económica y social estatal. En 2009, se incluyeron los conceptos de “intercambio comercial equitativo y de precios justos” en la constitución del Estado:

Toda persona tiene derecho a dedicarse al comercio, la industria o a cualquier actividad económica lícita, en condiciones que no perjudiquen al bien colectivo. II. Las trabajadoras y los trabajadores de pequeñas unidades productivas urbanas o rurales, por cuenta propia, y gremialistas en general, gozarán por parte del Estado de un régimen de protección especial, mediante una política de intercambio comercial equitativo y de precios justos para sus productos, así como la asignación preferente de recursos económicos financieros para incentivar su producción. III. El Estado protegerá, fomentará y fortalecerá las formas comunitarias de producción. (art. 47 de la Constitución del Estado Plurinacional de Bolivia 2009)

El nuevo marco constitucional promueve un mayor acercamiento y apoyo gubernamental

Cuadro 2.2 Estado Plurinacional de Bolivia: organizaciones de productores de comercio justo certificadas Fairtrade, WFTO y SPP, 2017

Organizaciones de productos alimenticios	Organizaciones de productos artesanales
Asociación Agropecuaria de Productores Ecológicos de Café Montaña Verde	AHA Bolivia
Asociación Comunitaria Integral Florida	Art-Sol
Asociación de Comunidades Extractivistas del Bosque Amazónico	Asociación Señor de Mayo (ASARBOLSEM)
Asociación de Productores Agropecuarios del Altiplano Sur	Ayni Bolivia
Asociación de Productores Agropecuarios Iyosar - II	Nanay
Asociación de Productores Agropecuarios Vintuta - APRAVI	Red de Organizaciones Económicas de Productores Artesanas(os) con Identidad Cultural (RED OEPAIC)
Asociación de Productores de Quinua Real Orgánica	
Asociación de Productores de Quinua Salinas	
Asociación de Recolectores de Castaña Amazónica El Chorro	
Asociación Indígena de Recolectores Muije	
Asociación Integral de Productores Ecológicos de Pumiri	
Asociación Integral de Productores Orgánicos Capura - AIPROCA	
Asociación Nacional de Productores de Quinua - ANAPQUI	
Cooperativa Agrícola Cafetalera San Juan RL.	
Cooperativa Agrícola Villa Oriente Ltda.	
Cooperativa Agropecuaria Alto Sajama	
Cooperativa Agropecuaria Antofagasta Ltda.	
Cooperativa Agropecuaria Mejillones RL.	
Cooperativa Corpus Cristy Illampu Ltda.	
Cooperativa Integral Agrícola de Productores Ecológicos	
Cooperativa Integral Agroextractivista Campesinos de Pando	
Coronilla	
Corporación Agropecuaria Campesina Regional Carrasco La Reserva - CORA-CA CRC	
EL CEIBO Ltda.	
Organización Multidisciplinaria en Producción de Quinua Real Rodeo	
Unión de Productores Agropecuarios - UPROAGRO	

Fuente: Datos de CLAC y WFTO, año 2017.

a las pequeñas unidades productivas. Estas unidades incluyen a las agrupaciones de agricultores y artesanos que producen para el consumo nacional, y a aquellas cuyos productos son exportados (Steen, 2013). Entre las organizaciones de pequeños productores agrícolas certificadas *Fairtrade*, El Ceibo es sin duda la más grande e importante del país, y una de las más reconocida a nivel nacional e internacional (Bazoberry y Salazar, 2008).

El Ceibo

La Central Regional Agropecuaria Industrial de Cooperativas “El Ceibo” se fundó en febrero de 1977 agrupando a 12 pequeñas cooperativas de productores de cacao en el Alto Beni. En la actualidad, El Ceibo articula a 48 cooperativas y representa a más de 1.300 familias socias productoras en 3 municipios de La Paz (Alto Beni, Palos Blancos y Teoponte), 2 municipios de Beni (Rurrenabaque y San Buenaventura) y el municipio de Ayopaya. Estas familias destinan un total de 4.500 hectáreas de superficie cultivada al cacao certificado, orgánico y *Fairtrade* (El Ceibo, 2017). Sin embargo, las familias también producen otros productos como frutas y quinua.

Los asociados y productores se auto gestionan siguiendo los principios y filosofía del cooperativismo (Condori, 2017). El enfoque cooperativo se refleja en la visión y misión de la central, las cuales consisten en desarrollar la cadena productiva del cacao orgánico bajo los principios de unidad, sostenibilidad, justicia social y equidad (cuadro 2.3), para promover así el desarrollo regional y nacional.

El modelo cooperativo de El Ceibo incluye un sistema de acopio, transformación y comercia-

Cuadro 2.3 El Ceibo: principios y valores

Principios	Valores
Ingreso voluntario y abierto para todos	Libertad
Poder democrático ejercido por los socios	Igualdad
Participación económica de los socios	Equidad
Autonomía e independencia	Democracia
Educación, capacitación e información	Solidaridad
Cooperación entre cooperativas	Responsabilidad
Compromiso con la comunidad	

Fuente: Elaboración propia con datos de El Ceibo.

lización. Los productores procesan los granos de cacao, la central los acopia y agrega valor a la materia prima gracias al trabajo en su propia fábrica.

En 40 años, El Ceibo ha expandido fuertemente sus ventas, cambiando enfoque y promoviendo la agregación de valor. De hecho, la venta de productos terminados en el mercado nacional ahora es más importante que la exportación de materias primas en los mercados globales (gráfico 2.1).

Entre 2004 y 2016, El Ceibo invirtió la estructura de destino de sus ventas, llevando las exportaciones de un 75% del total en 2004 a un 20% en 2016; al tiempo que sus ventas locales aumentaron en una tasa anualizada del 26%. Sin embargo, a futuro, el enfoque de trabajo de El Ceibo es llegar a porcentajes más equilibrados, profundizando en la venta de productos terminados, sin descuidar la exportación a las

cadena de valor del cacao orgánico y de comercio justo (Condori, 2017).

El papel de El Ceibo fue fundamental en los periodos de baja del precio internacional del cacao, especialmente entre 1997 y 2001, cuando muchos productores abandonaron su cultivo. En gran medida gracias a El Ceibo, La Paz fue la única región que mantuvo buena parte de sus áreas cultivadas (Bazoberry y Salazar, 2008).

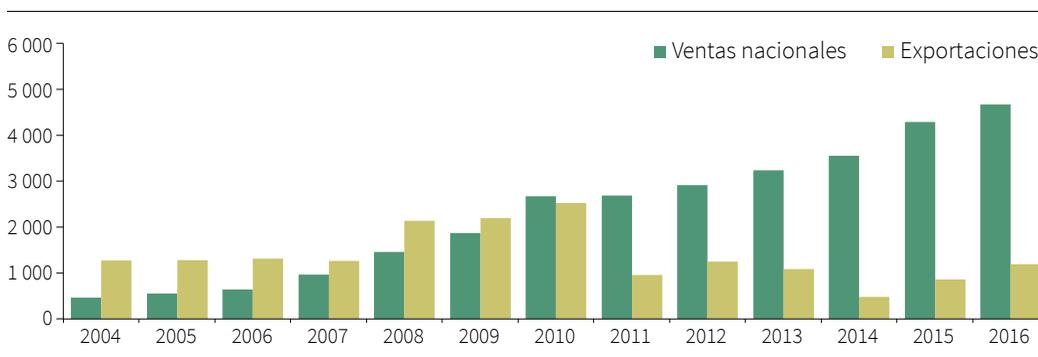
El cacao de El Ceibo tienen 8 certificaciones diferentes: el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008; el sistema de gestión de la inocuidad alimentaria ISO 22000:2005; el sello *HAND IN HAND*; la Certificación Orgánica para comercializar productos en Estados Unidos; la Certificación Orgánica para comercializar productos en la Unión Europea; la Certificación *Naturland*; la Certificación *BIO SUISSE* para Suiza; y, desde el año 1997, la certificación de comercio justo otorgada por *Fairtrade International* (El Ceibo, 2017). Los principales compradores de cacao de comercio justo son (en orden de relevancia): Alemania, Suiza, Italia, Austria, Japón y Estados Unidos (cuadro 2.4).

Cuadro 2.4 El Ceibo: principales compradores extranjeros, 2017

Importancia	Comprador	País
1	Chocolate Bernrain	Suiza
2	Claro Fairtrade AG.	Suiza
3	Rapunzel Naturkost	Alemania
4	GEPA	Alemania
5	CTM-Altromercato	Italia
6	Comercio Alternativo	Italia
7	Zooter	Austria
8	El Puente	Alemania
9	Eza Fairer Handel	Austria
10	Halssen Lyon	Alemania
11	Diestro LLC.	Estados Unidos
12	People Tree	Japón

Fuente: Nemion Condori (2017), “El Ceibo, Bolivia”, documento presentado en el Encuentro Internacional de Comercio Justo: Una Alianza para el Desarrollo Sostenible, La Paz, 10 y 11 de mayo.

Gráfico 2.1. El Ceibo: evolución de las ventas, 2004-2016 (Miles de dólares)



Fuente: Nemion Condori (2017), “El Ceibo, Bolivia”, documento presentado en el Encuentro Internacional de Comercio Justo: Una Alianza para el Desarrollo Sostenible, La Paz, 10 y 11 de mayo.

Con el premio Fairtrade, El Ceibo invierte en varios ámbitos sociales y ambientales, dependiendo de las prioridades que su asamblea establezca. Las siguientes áreas fueron las priorizadas en 2016 (Condori, 2017):

- Asistencia técnica para el programa de implementación agroecológica forestal PIAF-El Ceibo (45% de la prima *Fairtrade*).
- Servicios de salud (20%).
- Servicios de educación (20%). y
- Bonos para socios mayores de 55 años (15%).

Para mejorar los servicios a sus socios, El Ceibo se estructuró en cuatro áreas que agilizan el acompañamiento a los productores:

- La primera es Agroindustrias El Ceibo Ltda., el brazo económico de la central, encargado de garantizar los esfuerzos empresariales respondiendo a los desafíos de la

competitividad y sostenibilidad. A través de esta unidad se acopia el cacao de las cooperativas de base, se industrializa y se comercializa. Actualmente emplea a 120 trabajadores directos, todos provenientes de las familias socias. Además, genera más de 2.000 empleos de forma indirecta.

- La segunda es el Programa de Implementaciones Agro-ecológicas y Forestales (PIAF), que empezó oficialmente a mediados de los años noventa. No obstante, encuentra sus raíces en las actividades de asistencia técnica que ya se brindaban en los años ochenta. Todas las cooperativas de base reciben visitas periódicas a través de este programa. La producción de cacao orgánico y los cuidados ambientales son fundamentales para El Ceibo. En este aspecto, la certificadora Bolicert monitorea anualmente el cumplimiento de las normas orgánicas. Desde el 2008, el programa se lleva a cabo en la Fundación PIAF-El Ceibo, estructura



Intercambio de experiencias en el manejo de cacao entre productores de la región del Alto Beni, La Paz. Foto: El Ceibo.

asociada que goza de cierto grado de autonomía administrativa pero siempre depende de la política general de la central (El Ceibo, 2017). El PIAF es el brazo técnico de la cooperativa y brinda asistencia para la producción de cacao bajo sistemas agroforestales. Sus procesos de capacitación incluyen: mejora de la calidad, incremento de la productividad, certificación orgánica y *Fair-trade*, sistemas agroforestales (SAF) y producción de semillas y viveros. Actualmente emplea a 30 trabajadores, provenientes de las familias socias, como en el caso anterior.

- La tercera área es el “Centro Comercial El Ceibo Ltda.”, a través del cual se logran generar ingresos derivados de otras actividades y servicios. En su gestión participan todas las cooperativas.
- La cuarta es la Alternativa Financiera para el Desarrollo (AFID), destinada a prestar servicios micro-financieros ofreciendo diferentes tipos de créditos a los socios: a) Microcrédito Individual Productivo; b) Microcrédito Individual de Libre Disponibilidad; c) Microcrédito Individual de Emergencia; d) Microcrédito Individual Educativo (El Ceibo, 2017).

Proceso de conformación de un marco representativo del sector cacaotero

El movimiento del comercio justo ha sido uno de los más importantes aliados para el desarrollo de El Ceibo, ya que de no haber sido “por el comercio justo El Ceibo no hubiera tenido el desarrollo que ha tenido hasta hoy. Además, con el apoyo importante de varios clientes que tenemos sobre todo en Europa, podemos seguir invirtiendo en innovación y nuevos productos” (Condori, 2017).

El Ceibo juega un rol fundamental en el sector cacaotero boliviano, dado que representa dos tercios de la producción nacional de cacao (Condori, 2017). Esta presencia territorial, económica y social ha llevado a la central a involucrarse activamente en los procesos de incidencia nacional para la construcción de políticas públicas para el sector.

La articulación, a través de un marco nacional ampliamente representativo, empezó en el año 2006, con la celebración del Primer Congreso Nacional de actores de la cadena productiva de Cacao. Este congreso se celebró en el mes de noviembre en la localidad de Sapecho, La Paz, y contó con la participación de 180 representantes de productores y recolectores de cacao. A raíz de este encuentro, se conformó el Comité Nacional de Cacao (CNC), el cual se encuentra encabezado justamente por El Ceibo (Bazoberry y Salazar, 2008).

El Segundo Congreso Nacional de actores de la cadena productiva de cacao se celebró en octubre de 2009, en la localidad de Lauca Eñe, en el municipio de Shinahota del Trópico de Cochabamba. Contó con la asistencia de 157 representantes de productores y recolectores de cacao. Cuatro años después, se celebró el Tercer Congreso Nacional, en octubre de 2013, en San Ignacio de Moxos (Beni), con más de 200 participantes. Durante dicho congreso, el CNC se convirtió en la Confederación de Productores y Recolectores Agroecológicos de Cacao de Bolivia (COPRACAO-Bolivia). La nueva confederación busca el fortalecimiento del complejo productivo integral de cacao en el Estado Plurinacional de Bolivia, para mejorar los ingresos y las condiciones sociales de las familias cacaoteras. COPRACAO-Bolivia está conformado por

5 federaciones departamentales (Beni, Cochabamba, La Paz, Pando y Santa Cruz), las cuales incluyen a las asociaciones, cooperativas y comités de cada región (Condori, 2017).

En el Cuarto y último Congreso Nacional, celebrado en octubre del 2015 en Ascensión de Guarayos (Santa Cruz), participaron más de 300 productores, así como la viceministra de Desarrollo Rural y Agropecuario, Marisol Solano. Después de este congreso, se firmó en un acuerdo entre El Ceibo, en representación de COPRACAO, y el Mecanismo para Bosques y Fincas (FFF) de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). A partir de este acuerdo, el sector cacaotero boliviano contará con asistencia técnica y financiera para el fortalecimiento del sector. Uno de los resultados más importantes que se buscaba con el acuerdo era la elaboración de una política nacional para el apoyo al sector cacaotero (FAO, 2015).

Por tanto, en constante diálogo con el sector productivo cooperativo, el gobierno nacional inició la formulación del Programa Nacional de Fortalecimiento de la Producción de Cacao como un instrumento de orientación al desarrollo y fortalecimiento del complejo productivo integral del cacao (Soliz 2017).

Este programa se dirige a más de 8.200 familias productoras de cacao en 661 comunidades y 55 municipios de los departamentos de La Paz, Beni, Pando, Cochabamba y Santa Cruz. Sus objetivos son: incrementar la producción, aumentar las superficies cultivadas a cacao y aumentar las exportaciones. “Este programa es para mejorar la producción, para combatir las plagas, para ampliar las áreas de cultivo y

para mejorar el rendimiento de las plantas”, comentaba el vicepresidente del Estado, Álvaro García Linera, durante el lanzamiento el 10 de julio de 2016 (Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, 2016). Los componentes principales del programa son: el desarrollo productivo, la innovación tecnológica, el valor agregado y los mercados, la inversión productiva, la gobernanza y gobernabilidad, y la gestión de conocimiento (Condori, 2017). En este sentido, se conformaron los siete lineamientos estratégicos para la política productiva integral nacional del cacao son:

1. Salto tecnológico, investigación e innovación;
2. Coordinación interinstitucional;
3. Desarrollo productivo;
4. Manejo integrado y control fitosanitario;
5. Procesamiento y transformación;
6. Comercialización y mercados; y
7. Fortalecimiento institucional y de las organizaciones con énfasis en la formación de capital humano.

El programa busca desarrollar el potencial productivo del cacao —cultivado y silvestre— con especial interés en la producción orgánica y de calidad. Ello incrementaría su producción y productividad, impactando positivamente los ingresos económicos de familias cacaoteras. Para eso, es necesario el mejoramiento de las técnicas de producción a través de asistencia técnica y capacitación especializada. El programa persigue mejorar las tecnologías para la producción de cacao, a través de procesos de innovación tecnológica e investigación aplicada. Asimismo, se busca mejorar los procesos de comercialización interna y externa y fortalecer la gestión organizativa (FAO, 2015). Para la

ejecución de este programa se fijó un presupuesto de 260 millones de Bolivianos (35 millones de euros) durante 5 años (Condori, 2017).

Conclusiones y desafíos

La larga trayectoria de El Ceibo ha llevado a mejorar e innovar en la producción y comercialización de cacao boliviano. El Ceibo ha contribuido a la formación en agricultura orgánica sostenible, entre otros, con asistencia técnica a productores del cacao. Además, a través del premio de comercio justo, la Central de Cooperativas proporciona beneficios directos a sus socios, como becas de estudio, bonos de salud para las familias productoras, y de vejez para socios mayores de 55 años.

El Ceibo ha logrado, con innovación y nuevas maquinarias, que sus socios puedan controlar la cadena del cacao hasta la venta de productos terminados. La Central de Cooperativas El Ceibo Ltda. se ha convertido en una organización social, campesina y productiva fortalecida, la cual ha permitido mejorar las condiciones de vida de sus socios (Condori, 2017). Finalmente, en la actualidad, El Ceibo se considera como la empresa cooperativa más significativa de cacao orgánico del país (Bazoberry y Salazar, 2008).

No obstante, los productores bolivianos siguen enfrentándose a diversos desafíos para su desarrollo futuro. La infraestructura es uno de ellos, ya que algunas de las vías de acceso a los mercados locales se vuelven por momentos intransitables, en especial en épocas de lluvia. Esto complica la vinculación directa entre los productores y el mercado, y lleva a que algunos de ellos prefieran vender sus productos a los comerciantes que van de comunidad en

comunidad. Otra debilidad que atañe a los productores es la poca información pública sobre potenciales mercados internacionales y las proyecciones de los altos y bajos de los precios. Esta situación afecta sobre todo a los productores no organizados, que se ven a merced de los intermediarios y acopiadores (Bazoberry y Salazar, 2008).

Con su fuerte presencia nacional, El Ceibo ha asumido el liderazgo de la Confederación de Productores y Recolectores Agroecológicos de Cacao de Bolivia. De esta manera, está demostrando muy claramente el rol que las organizaciones de pequeños productores de comercio justo pueden llegar a tener en la construcción e implementación de políticas públicas para el desarrollo rural sostenible.

No obstante, las nuevas acciones del Estado para mejorar la producción de cacao y los apoyos específicos para el manejo directo de la cadena productiva por los pequeños productores organizados, siguen siendo escasos. El Programa Nacional de Fomento de la Producción de Cacao, a pesar de haberse lanzado en 2016, aún no se logra implementar como estaba previsto (Condori, 2017).

2.3 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL FOMENTO DEL COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO EN BRASIL²²

Brasil fue uno de los primeros países en América Latina y el Caribe donde el Estado implementó políticas públicas orientadas al fomento y la promoción del comercio justo. Con ello, el Gobierno Federal reconoce las prácticas de

²² Esta sección es una síntesis de Mendonça y Gomes (2017).

producción, comercialización y consumo basadas en los principios de cooperación y de la economía solidaria. Además, asigna recursos públicos a programas y proyectos para su promoción. A través de ellos, se busca contribuir a la generación de mejores trabajos e ingresos de los pequeños productores. En esta sección, se revisa el proceso legal e institucional llevado a cabo para construir dichas políticas, tales como las acciones orientadas al fomento y la promoción del comercio justo.

El proceso legal e institucional

Desde el año 2000, se fueron construyendo propuestas de políticas públicas de apoyo al comercio justo. Eso fue gracias al trabajo de incidencia del movimiento de economía solidaria y comercio justo y el dialogo con el gobierno. Entre los principales actores del movimiento, se destaca el Foro de Articulación del Comercio Ético y Solidario (FACES do BRASIL). Dentro del sector público, fue muy importante la participación de los Ministerios de Desarrollo Agrario (MDA) y del Trabajo y Empleo (MTE).

Gracias al interés compartido de los actores sociales y del gobierno, se crearon varias agencias encargadas de impulsar políticas públicas para la economía solidaria. En 2003, se creó la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES) dentro del Ministerio de Trabajo y Empleo (MTE)²³. Esta Secretaría se centró en la articula-

²³ La creación del SENAES requirió de cierta ingeniería legislativa, debido a que la Constitución no permite al presidente, mediante decretos autónomos, crear o eliminar órganos públicos, ni aumentar el gasto público. Por eso, la SENAES no fue creada como a un órgano nuevo e independiente, sino que como una entidad al interior del MTE. Además, el presupuesto del SENAES provenía del destinado al MET.

ción entre representantes de la sociedad civil y de los movimientos sociales. Eso con el objetivo de desarrollar acciones de la economía solidaria y establecer diversas asociaciones con otros órganos del Gobierno Federal, de los estados y de los municipios. Con dicho fin, la SENAES elaboró y coordinó varios programas de desarrollo y fortalecimiento del comercio justo.

En 2003, también se creó el Consejo Nacional de Economía Solidaria (CNES), como un órgano consultivo y propositivo entre los sectores gubernamental y la sociedad civil. El CNES tiene el objetivo de garantizar la representación efectiva, tanto social como institucional. Para su labor, el CNES se ha estructurado según grupos de trabajo, algunos de carácter provisional y otros de carácter permanente. Actualmente está compuesto por 56 entidades, divididas en 3 segmentos. El principal grupo de trabajo fue el de Producción, Comercialización y Consumo Solidario (GT-PCCS), que se constituyó para defender y proponer las prioridades e instrumentos de las políticas de comercio justo.

En 2010, se lanzó el Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SNCJS), un hecho fundamental en la historia de la política de economía solidaria en Brasil y del comercio justo a nivel mundial. En este sistema, se presentan las primeras dimensiones de la política pública de comercio justo y los principales actores involucrados en su construcción. Además, se define el comercio justo y solidario como una transacción comercial basada en la justicia y la solidaridad, realizada por Emprendimientos Económicos Solidarios (EES). Asimismo, hasta la fecha se han elaborado cuatro planes plurianuales para la promoción de la economía solidaria.

Las normativas sobre las cuales se basa la implementación del SNCJS son dos ordenanzas ministeriales del 2014, MTE n° 2060/2014 y MTE n° 1780/2014, las cuales se centran en el soporte para la promoción y el desarrollo del comercio justo. La número 2060/2014 instauró los principios y criterios del sistema de evaluación de la conformidad y los mecanismos de gestión del SNCJS. Para ello se definieron siete principios, que establecen las buenas prácticas de la economía solidaria y del comercio justo y los criterios. Los principios fueron definidos en conjunto con el movimiento brasileño de la economía solidaria y comercio justo, en 2006, y posteriormente ratificados por la Comisión de Gestión Nacional del SNCJS. Asimismo, los siete principios de la SCJS coinciden con los diez principios internacionales acordados por la *World Fair Trade Organization* (WFTO).

Programa de Economía Solidaria

A través de sus diversas acciones, el Programa de Economía Solidaria del Gobierno Federal busca fomentar el apoyo a los Emprendimientos Económicos Solidarios (EES), con el fin de posibilitarles el acceso a los mercados privados y gubernamentales. La SENAES apoyó a los EES por medio de diversas acciones directas, así como de cooperación con otros órganos gubernamentales. Este apoyo se llevó a cabo a través de un conjunto de acciones desarrolladas a lo largo de los primeros tres Planes Plurianuales, entre 2004 y 2015 (véase cuadro 2.5). Durante estos tres ciclos, la SENAES desarrolló diferentes programas que se centraron fundamentalmente en fortalecer varias dimensiones de las prácticas de comercio justo.

El Plan Plurianual actual (2016-2019) se centra en la Política Nacional de Comercialización Justa y Solidaria. La necesidad de elaborar esa política se recomendó en la primera Conferencia Nacional de Economía Solidaria en 2006 y se volvió a mencionar en la segunda conferencia en 2010. Esta política fue implementada en 2013 por medio de una recomendación del CNES. Dicha recomendación contiene los principios y las directrices político-metodológicas para orientar la Política Nacional de Comercialización Justa y Solidaria. Las metas prioritarias del actual plan plurianual son:

- Apoyar 20 mil emprendimientos económicos solidarios;
- Fomentar la organización en redes de cooperación de 4 mil emprendimientos económicos solidarios;
- Fomentar 2 mil iniciativas de finanzas solidarias con los bancos comunitarios de desarrollo, fondos solidarios y cooperativas de crédito solidarios;
- Promover la formación de 200 mil personas en economía solidaria;
- Fomentar la participación de 80 mil mujeres en emprendimientos económicos solidarios;
- Apoyar la inclusión de personas con discapacidad en 250 emprendimientos económicos solidarios o cooperativas sociales; y
- Poner en marcha el Sistema Público de Economía Solidaria, según lo previsto en el proyecto de ley 4685/2012 (Fortalecimiento Institucional de la Economía Solidaria).

En paralelo a los planes plurianuales, se creó el Plan Brasil Justo y Solidario en 2012. Con este plan se buscó integrar las acciones del Gobierno Federal, de los estados, municipios, sector

Cuadro 2.5 Brasil: Planes Plurianuales (PPA) para promover la economía solidaria, 2004-2015

PPA 2004 a 2007	
Programa Trabajo y Ciudadanía	Apoyo a emprendimientos solidarios por medio de: organización y consolidación de redes de cooperación económica y de colaboración solidaria, e innovaciones en producción y comercialización solidaria.
Programa de Apoyo a las Ferias de Economía Solidaria	En 2004, SENAES apoyó 31 proyectos destinados al fortalecimiento y realización de ferias, exposiciones y muestras de economía solidaria, de carácter municipal, regional, estatal o nacional. Fueron proyectos solicitados por organizaciones de apoyo a la economía solidaria de 15 estados.
Programa de Promoción del Consumo Responsable y el Comercio Justo	Fortalecimiento para la organización de ferias de economía solidaria en todo el país. Este proyecto se ejecutó en conjunto con la Fundación Banco do Brasil (FBB) y con el Instituto Marista de Solidaridad (IMS). En 2007, se apoyaron a 24 ferias estatales, dos ferias internacionales y una temática. En estas ferias participaron 6.130 emprendedores, que representaron un tercio del total registrados.
PPA 2008 a 2011	
Programa Organización Nacional de Comercialización de los Productos y Servicios de Emprendimientos Económicos Solidarios	Tras una llamada pública, la SENAES apoyó a varios proyectos orientados al desarrollo e implementación de políticas de organización nacional de la comercialización de los productos y servicios de la economía solidaria.
PPA 2012 a 2015	
Programa de Apoyo y Fortalecimiento de Redes de Cooperación Constituidas por Emprendimientos Económicos Solidarios en Cadenas Productivas y Preparativos Económicos Territoriales y Sectoriales de Producción, Comercialización y Consumo Sostenibles y Solidarios	El objetivo era mejorar la eficacia del apoyo, el fortalecimiento y la organización de redes de cooperación solidaria, constituidas por emprendimientos económicos solidarios. Ello representaba una estrategia de fomento a las cadenas y encadenamientos productivos, territoriales y sectoriales, de producción, comercialización y consumo solidarios. El programa se realizó para promover el desarrollo territorial sostenible y a la superación de la pobreza extrema en el marco del Plan Brasil Sin Miseria.
Programa de Apoyo al Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario por medio del Reconocimiento de Prácticas de Comercio Justo y Solidario	Promovió la organización del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SNCJS) por medio de la identificación, reconocimiento y registro de prácticas de comercio justo y solidario, como instrumento para la inclusión social y generación de trabajo y renta, con base en los principios de la economía solidaria. Con ello, se mejoró la inserción productiva de las familias beneficiarios del Plan Brasil Sin Miseria, por medio de la organización de emprendimientos económicos solidarios.

Fuente: Elaboración propia con datos de Mendonça, Haroldo y Rosemary Gomes (2017), “Comércio Justo - Incidência para uma Agenda a Governos Nacionais. O Caso brasileiro”, en CLAC (2017), *Políticas públicas para el fomento del comercio justo y solidario en América Latina: los casos de Brasil, Ecuador y Colombia*. CLAC, El Salvador: Santa Tecla.

privado, universidades y sociedad civil. Ello debía contribuir a superar la pobreza, a través de la creación de mejores empleos, generación de mayores ingresos y mayor acceso a derechos básicos. El CNES estructuró un Comité Gestor Nacional para fijar metas e implementar la evaluación de este plan. La iniciativa facilitó el desarrollo de diversos programas y proyectos, que combinan la economía solidaria y el comercio justo. Dentro de las directrices del Plan se destacan:

- La integración de políticas públicas con base en la planificación territorial;
- La ampliación de los mecanismos de participación social en la gestión de las políticas públicas para el desarrollo de los territorios;
- La inclusión e integración productiva de las poblaciones pobres y de los segmentos sociales más vulnerables, por medio del apoyo y asesoramiento técnico a emprendimientos económicos solidarios; y
- El fomento de los canales de comercialización y logística, para promover la venta de productos de emprendimientos económicos solidarios.

En los últimos años, se han implementado nuevas políticas de apoyo a la comercialización de productos de la agricultura familiar. Un agricultor familiar y emprendedor familiar es aquel que cumpla los siguientes requisitos: no disponer de un área mayor a 4 módulos fiscales²⁴; utilizar mano de obra familiar; y tener un porcentaje mínimo de renta originada con actividades económicas propias. Para ello se han diseñado e implementado diferentes ins-

²⁴ Un módulo fiscal depende del municipio y de las condiciones del suelo, relieve y acceso, y puede variar entre 5 y 110 hectáreas (Salcedo y Guzmán, 2014).

trumentos de política agrícola y desarrollo rural, orientados a la agricultura familiar (véase cuadro 2.6).

A partir de la celebración de un Término de Ejecución Descentralizada (*Termo de Execução Descentralizada*²⁵) con el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq), se desarrollaron proyectos de fomento a la enseñanza superior y tecnológica. A través de ellos fue posible el apoyo a 339 proyectos de economía solidaria, en 27 estados y 2 mil municipios, beneficiando a 275 mil personas y 11 mil EES hasta el 2016 (cuadro 2.7).

La promoción de la participación y visualización del movimiento del comercio justo

Con el fin de aumentar la participación de la sociedad civil en el movimiento del comercio justo, se utilizaron diversos mecanismos públicos. Entre ellos, en 2014 el MTE instituyó el Catastro de los EES. Estar registrado en el Catastro se transformó en un requisito obligatorio para los EES que desearan ser incluidos en el Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario, o tener acceso a las políticas públicas nacionales de economía solidaria. Asimismo, se le solicitó a la unidad de la Federación de Municipios que presentara un plan de comercialización justa y solidaria, que mostrara su compromiso con el desarrollo de políticas para el apoyo a la comercialización de los productos y los servicios de los EES.

²⁵ El Término de Ejecución Descentralizada, es definido por el decreto número 8180 del 30 de diciembre del 2013. Es un instrumento por medio del cual se ajusta la descentralización del crédito entre órganos y/o entidades integrantes de los presupuestos fiscales y de la seguridad social del Estado.



Otro mecanismo para aumentar la participación en el movimiento del comercio justo es la promoción en Brasil de la campaña de ciudades por el comercio justo. La campaña global *Fair Trade Towns* estableció cinco objetivos generales que constituyen un compromiso mínimo de los diferentes actores locales para la partici-

pación del municipio en la campaña. Si bien a nivel nacional, aún no se ha desarrollado ninguna campaña de promoción de los conceptos y prácticas del comercio justo y solidario. Eso se debe principalmente, a los escasos recursos disponibles para este fin a nivel nacional.

Sin embargo, la plataforma *Faces do Brasil* ha trabajado con la SENAES para presentar en 2016 un logotipo que represente el comercio justo en Brasil, haciendo referencia al equilibrio y a los valores de la economía solidaria.

Conclusión y desafíos actuales

La expansión de la economía solidaria en Brasil fue el fruto de una sociedad civil organizada y comprometida, la cual contó con el apoyo del Estado mediante sus políticas públicas

Cuadro 2.6 Brasil: Instrumentos de apoyo a la agricultura familiar, 1995 a 2012

1995	Programa Nacional del Fortalecimiento de la Agricultura Familiar (PRONAF) orientado a mejorar los ingresos y el uso de mano de obra familiar. Proporciona un crédito para la agricultura familiar
2003	Programa de Adquisición de Alimentos (PAA) para personas en situación de inseguridad alimentaria mediante una red socio-asistencial del Estado
2004	Participación de la agricultura familiar en el Programa Nacional de Biodiesel (PNB)
2004	Política Nacional de Asistencia Técnica y Extensión Rural (PINATER)
2004	Programa Nacional de Desarrollo Sostenible de Tierras Rurales (PRONAT)
2005	Programas públicos de Seguro para Agricultura Familiar (SEAF)
2006	Programa de Garantía de Precios para la Agricultura Familiar (PGPAF)
2008	Política de Garantía de Precios Mínimos para productos de la Sociobiodiversidad (PGPM-BIO). Ayuda a la preservación de los recursos naturales y promoción de un desarrollo social y económico justo (Conab, 2012)
2009	Programa Nacional de Alimentos Escolares (PNAE) para alumnos matriculados en escuelas básicas públicas
2012	Política Nacional de Agroecología y Producción Orgánica (PNAPO)

Fuente: Elaboración propia con datos de Mendonça, Haroldo y Rosemary Gomes (2017), "Comércio Justo - Incidência para uma Agenda a Governos Nacionais. O Caso brasileiro", en CLAC (2017), *Políticas públicas para el fomento del comercio justo y solidario en América Latina: los casos de Brasil, Ecuador y Colombia*. CLAC, El Salvador: Santa Tecla.

Cuadro 2.7 Brasil: proyectos de apoyo a la Economía Solidaria en asociación con el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq), 2016

Finalidad	Número de proyectos	Dólares pactados (<i>millones</i>)	Personas atendidas	Emprendimientos apoyados
Acciones de economía solidaria con la población sin techo	6	1,7	3 295	44
Acciones integradas de economía solidaria	64	29,0	82 508	3 245
Centros de formación y asesoramiento técnico	7	3,3	11 715	0
Certificación de emprendimientos	3	0,8	9 200	1 400
Fomento a las finanzas solidarias	14	6,4	20 610	712
Fomento y fortalecimiento de redes de cooperación	45	14,4	43 961	2 745
Fortalecimiento institucional de la Economía Solidaria	2	0,4	550	50
Inclusión socioeconómica de recogedores de materiales reciclables	92	45,2	82 477	1 433
Incubación de emprendimientos económicos solidarios	106	10,4	20 970	1 181
Total	339	111,6	275 286	10 810

Fuente: Elaboración propia con datos de Mendonça, Haroldo y Rosemary Gomes (2017), “Comércio Justo - Incidência para uma Agenda a Governos Nacionais O Caso brasileiro”, en CLAC (2017), *Políticas públicas para el fomento del comercio justo y solidario en América Latina: los casos de Brasil, Ecuador y Colombia* CLAC, El Salvador: Santa Tecla.

Nota: Los valores originales se encuentran pactados en reales.

y programas. Este proceso se inició en 2000 con el Foro de Articulación del Comercio Ético y Solidario (Faces do Brasil), se reforzó con la creación en 2003 de la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES) y del Consejo Nacional de Economía Solidaria (CNES).

Un momento clave para el movimiento del comercio justo fue el decreto presidencial número 7.358/2010, el cual creó el Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SNCJS) y destinó recursos públicos para la promoción del comercio justo. Con ello, Brasil se convirtió

en el primer país en el mundo que cuenta con un sistema nacional para el sector, comprometiéndose a regular y promover las relaciones comerciales domésticas de comercio justo. Este decreto presidencial significó un cambio importante para los movimientos de la economía solidaria, los cuales volvieron a intensificar sus procesos de incidencia a nivel federal, sobre todo a partir del año 2013.

No obstante el avance que han vivido la economía solidaria y el comercio justo en Brasil, aún hay desafíos importantes que enfrentar. Estos

se relacionan principalmente con el complejo escenario político y la débil situación económica actual, que limitan la plena expansión de la economía solidaria, de los circuitos de comercialización justos y solidarios, y crea grandes barreras institucionales para la capacidad de producción y de agregación de valor a sus productos y servicios.

2.4 POSICIONAMIENTO EN LA AGENDA PÚBLICA Y SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA EN CHILE²⁶

En Chile, las primeras iniciativas de comercio justo se desarrollaron durante las décadas de los setenta y ochenta. En esos años, se constituyeron algunas agrupaciones de pequeños productores y artesanos de sectores vulnerables sin acceso a los mercados internacionales con apoyo de instituciones de la Iglesia o empresarios cristianos. Un ejemplo es la Cooperativa Campesina Apícola de Valdivia (APICOOP), fundado en 1980 con apoyo del Obispado de Valdivia (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2015).

²⁶ Texto elaborado a partir de los contenidos presentados por Raúl Navarrete en el encuentro de La Paz (mayo, 2017). Raúl Navarrete Jara es Ingeniero Agrícola de la Universidad de Chile con estudios de Derecho en la misma Universidad. Tiene una amplia experiencia en asesoría, administración y dirección de empresas del sector agrícola de las regiones del Maule, Biobío y Los Lagos (Chile). Durante 20 años ha sido Gerente General de la Sociedad Vitivinícola Sagrada Familia. Fue consejero y fundador de la Mesa Coordinadora de Comercio Justo de Chile, así como miembro del Consejo Asesor del INIA Raihuen – Región Maule. Actualmente es miembro del Directorio de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo del Maule y Presidente de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Chile (CNCJ-Chile). Asimismo es miembro de la Comisión Nacional Vitivinícola y del Fondo de Promoción de Exportaciones, del Ministerio de Agricultura de Chile.

Otro ejemplo es Vinos Lautaro, un grupo de pequeños productores del sector vitivinícola en la Región del Maule, que lograron asociarse a finales de los noventa, con el apoyo técnico del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP). Este grupo consiguió producir vinos finos de acuerdo a los requisitos del actual sistema *Fairtrade International* para aprovechar una demanda creciente desde el mercado europeo.

Los pequeños productores del sector vitivinícola y de la apicultura cuentan con una larga historia en el comercio justo chileno. Han podido fortalecerse a nivel organizativo y perfeccionar sus procesos productivos a través de los años. Además, gracias a la prima social, han podido mejorar considerablemente el nivel de vida de sus socios y colaboradores, en aspectos como la vivienda y la educación universitaria. Las mejoras económicas de los pequeños productores, gracias a los circuitos de comercio justo y economía solidaria, se reflejaron claramente en mejoras de otros negocios locales. El resultado final de ello ha sido un mayor desarrollo local en las comunas de referencia (Coscione, 2016a).

Si bien se crearon varias organizaciones de pequeños productores, el concepto de comercio justo sigue siendo poco conocido en Chile. Ello es válido tanto para los consumidores como para los productores con potencial de ser parte del movimiento. Actualmente, el país cuenta con aproximadamente 40 agrupaciones en diferentes rubros productivos: artesanías, bayas, frutos secos, miel, uvas y vinos, entre otros. Estas agrupaciones se han certificado en diferentes esquemas de comercio justo, como *Fairtrade International*, *IMO Fair for Life* y *WFTO*.

La articulación de los actores productivos del comercio justo en el país pasó por varios cambios en el tiempo. Inicialmente fue la Mesa Vitivinícola de Pequeños Productores del Comercio Justo quien representaba a todas las agrupaciones certificadas *Fairtrade*. En 2013, inicia sus actividades la Asociación de Comercio Justo de Chile, de la cual la Mesa Vitivinícola también participaba. Dicha Asociación no integraba únicamente a pequeños productores, sino también a empresas más grandes del sector, como la Viña Miguel Torres, certificada *Fair for Life*. En 2015, las organizaciones de pequeños productores certificadas *Fairtrade* salieron de la Asociación, porque sentían que sus intereses no eran bien representados, y crearon, en el mismo año, la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Chile (CNCJ-Chile). Actualmente la coordinadora representa a 14 organizaciones de pequeños productores de diferentes rubros y se formalizó como asociación gremial el 10 de febrero del 2016 (CNCJ-Chile, 2017).

CNCJ-Chile se concentra en seis líneas estratégicas, mediante una serie actividades. Estas líneas son: a) difundir el concepto de comercio justo a través de medios sociales y universidades a nivel local, regional y nacional; b) generar incidencia política; c) articular los sectores público y privado; d) propiciar la cooperación a nivel local, regional, nacional e internacional; e) participar en las campañas de universidades y ciudades por el comercio justo; y f) fortalecer las agrupaciones y miembros de la Coordinadora. El actual presidente de CNCJ-Chile, Raúl Navarrete, quien durante veinte años ha sido gerente general de Vinos Lautaro, indica que desde la Coordinadora se desarrollan:

una serie de actividades de capacitación, asesoría, divulgación e incidencia en comercio justo, vinculándonos con la CLAC a nivel latinoamericano, buscando vínculos a nivel nacional con entidades públicas y privadas, y también con entidades internacionales vinculadas al desarrollo sostenible del mundo, como IICA, las Naciones Unidas o la Unión Europea²⁷.

En este apartado se revisan los principales desafíos de los pequeños productores de comercio justo en Chile. Luego, se presentan varios instrumentos de distintos organismos públicos que pueden apoyar a los pequeños productores en diferentes desafíos productivos y comerciales. En tercer lugar, se explican algunas actividades del CNCJ-Chile para acercar los pequeños productores a los organismos públicos y a la sociedad civil. Finalmente, se presentan algunas conclusiones y perspectivas a futuro.

Desafíos de los pequeños productores de comercio justo

Los pequeños productores se enfrentan cotidianamente a varios desafíos, empezando por la limitada capacidad de producción y baja productividad, frente a las demandas del mercado global. De allí surge la necesidad de fortalecer los esquemas asociativos para poder enfrentar nuevos mercados. Sin embargo, algunas experiencias del pasado, ya sea en cooperativas o asociaciones, no han sido positivas para todos los productores. A razón de ello, aún persiste cierta reticencia a la hora de comprometerse

²⁷ Presentación de R. Navarrete, Presidente de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo (CNCJ) en Chile, Encuentro Internacional de Comercio Justo: una Alianza para el Desarrollo Sostenible, La Paz, 10 y 11 de mayo de 2017.

Gráfico 2.2. CNCJ-Chile: infografía

Desde el año 2015, la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Chile representa y articula a las organizaciones de comercio justo del país.

 3
Plantaciones privadas

 14
Organizaciones de pequeños productores

 1 060
Pequeños Productores

 2 641
Trabajadores en plantaciones

€ 410 200

En concepto de premio Fairtrade en el 2015

Principales inversiones del premio Fairtrade

53%
Servicio para los socios

3%
Proyectos comunitarios

44%
Inversión en sus organizaciones



1 805 238

Litros de vino Fairtrade comercializados a nivel mundial

Región de Coquimbo

1. Cooperativa Frutícola Agronuez Choapa (nueces)

Región de Valparaíso

2. Productores de Frutas del Valle de Aconcagua S. A. (nueces, uva de mesa y pasas)
3. Viñedos Emiliana S. A. (uva para vino)

Región del libertador O'Higgins

4. Sociedad Red del Vino Sexta Región S. A. (uva para vino)
5. Cooperativa Campesina Intercomunal Peumo Ltda. (ciruelas deshidratadas)

Región del Maule

6. Cooperativa Agrícola Vitivinícola de Cauquenes (uva para vino)
7. Sociedad Vitivinícola Sagrada Familia S. A. (uva para vino)
8. Asociación de Pequeños Vitivinicultores Caupolicán (uva para vino)
9. Wichán Chile S. A. (uva para vino)
10. Viñedos Esperanza de la Costa (uva para vino)
11. Cooperativa Agrícola Vinícola Loncomilla (uva para vino)
12. Cooperativa Agrícola Apícola Cuenca del Mataquito (miel)
13. Viña la Fortuna S. A. (uva para vino)

Región del Biobío

14. Cooperativa Campesina Apícola Sta. Barbara Ltd. (miel)

Región de la Araucanía

15. Cooperativa Loncofrut (frambuesa)
16. Valles del Sur SpA (arándanos)

Región de los Ríos

17. Cooperativa Agrícola Valdivia Ltda. (miel)

dentro de esquemas colectivos, asociativos o cooperativos, y con el enfoque de comercio justo (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2015).

Un segundo desafío es el proceso mismo de certificación en comercio justo, el cual incluye varios aspectos: fortalecimiento organizacional, desarrollo social, democracia interna, igualdad de género, técnicas de agricultura sustentables y cuidado del medio ambiente, entre otros. Para las organizaciones, la certificación significa una inversión tanto en recursos como en procedimientos. A muchos pequeños productores les resulta difícil certificarse, precisamente por falta de recursos técnicos y financieros.

Un tercer desafío se relaciona con la información de la que disponen los pequeños productores. Éstos, no siempre cuentan con estudios o análisis adecuados de sus realidades productivas y comerciales. Ello genera un gran cuello de botella, ya que la posibilidad de acceso a recursos financieros para nuevas inversiones depende, en gran medida, de buenos diagnósticos y de un análisis adecuado de sus negocios (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2015).

Una cuarta limitante es la reducida capacidad de gestión de los pequeños productores. Ello dificulta mejorar su proceso productivo y encontrar mercados para sus productos. Los productores más pequeños no siempre pueden realizar gestiones activas para conseguir nuevos compradores y negociar mejores contratos. Asimismo, no todas las organizaciones pueden exportar directamente. Por ello, aún dependen de intermediarios, limitándose así las posibilidades de mayor empoderamiento, fortaleci-

miento organizativo y también la posibilidad de generar mejores ingresos (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2015).

Quinto, los mercados globales, también de comercio justo, son cada vez más exigentes, buscando una continua innovación en los procesos y variedad de productos. Ello obliga a aprendizajes e investigaciones constantes de nuevos productos o técnicas de producción. Sin embargo, la mayoría de los productores de comercio justo son campesinos o artesanos sin formación en gestión o manejo financiero: “Cumplir con todas las exigencias de adaptación e innovación que pidan los clientes europeos en corto plazo, no es un proceso fácil” (Sagrada Familia en Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2015, p.115). A estas dificultades se suman las exigencias medioambientales en producción, procesamiento y comercialización.

Sexto, la mayoría de los consumidores chilenos aún no están preparados para consumir productos de comercio justo a nivel nacional (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2015). Faltan procesos educativos básicos sobre consumo responsable y comercio justo, que lleven a un reconocimiento diferenciado de los productos de comercio justo. Asimismo, faltan políticas públicas sectoriales que promuevan el cambio de los patrones productivos y de consumo en el país. Ambos aspectos dificultan la promoción de los productos de comercio justo en los mercados locales y nacionales. Además, en el caso de la certificación *Fairtrade*, la obligación de pago de tasas de licencia²⁸ sobre

²⁸ El monto por concepto de la tasa de licencia se basa en el valor de la venta al por mayor y depende del país o

las ventas locales de productos terminados certificados, aún frena el uso del sello por parte de aquellas organizaciones que ya comercializan sus productos a nivel local. De esta manera, el consumidor no puede diferenciar si se trata o no de un producto de comercio justo.

Instrumentos públicos de apoyo a los pequeños productores

Actualmente, contar con una certificación de comercio justo no genera beneficios en los concursos públicos. Los pequeños productores chilenos involucrados en el comercio justo utilizan algunas herramientas de desarrollo y apoyo del sector público, pero reconocen que estar certificados no es un factor diferenciador en los concursos públicos. Al contrario de cuanto ocurre en Europa, donde se incluyen criterios de comercio justo en las políticas de compras públicas de varios países, regiones o ciudades. Algunas organizaciones de comercio justo también indican que prefieren no trabajar con fondos públicos debido a la cantidad de burocracia y trabajo administrativo que implica. Además, solo el 38% han recibido apoyo del Estado para la elaboración o desarrollo de nuevos productos (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2015). No obstante, son varias las instituciones que en Chile apoyan a los pequeños productores, entre ellos CORFO, FIA, INDAP, PROCHILE y SERCOTEC.

El Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) —creado en 1962 y dependiente del Ministerio

países donde el producto en cuestión será vendido. La cuota es del 1% del precio de venta neto al mayoreo en los países en donde no hay una Organización Nacional *Fairtrade*, y del 2% en los países donde hay una Organización Nacional *Fairtrade*.

de Agricultura— promueve el desarrollo económico, social y tecnológico de los pequeños productores agrícolas y campesinos (INDAP, 2017). INDAP ofrece financiamiento, asesoría y capacitación a través de diferentes instrumentos, permitiendo mejorar la capacidad de gestión de los pequeños productores y su asociatividad. Vinculada al mismo ministerio, la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), tiene como misión promover iniciativas de innovación orientadas a mejorar la competitividad de una agricultura más inclusiva y sustentable. Su oferta programática significa para los pequeños productores de comercio justo un apoyo para poder cumplir con las exigencias de innovación de productos y técnicas agrícolas.

La Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) —ambos dependientes del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo— buscan contribuir a mejorar la innovación y competitividad de los pequeños productores. El programa Nodos de CORFO busca crear redes y reducir las brechas de articulación con fuentes de información y del conocimiento (CORFO, 2017). SERCOTEC, además, ofrece varias formas de financiamiento destinadas a mejorar, entre otros, el posicionamiento en el mercado de los pequeños productores.

PROCHILE cuenta con el Programa Internacionalización de la Economía Familiar Campesina que se implementa en alianza con FIA, SERCOTEC y CORFO. El programa considera al comercio justo como una vía de comercialización factible y recomendable para el sector de Agricultura Familiar Campesina, ya que implica asociatividad y cooperación. Desde 2015, PROCHILE y la División de Asociatividad y Economía



Eduardo Rojas, productor socio de Vinos Lautaro, Sagrada Familia, Región del Maule. Foto: Vinos Lautaro.

Social (DAES) desarrollan la Rueda Internacional de Negocios para Cooperativas, en la cual participan también organizaciones de pequeños productores de comercio justo.

Las acciones de la Coordinadora Nacional para mejorar el apoyo del sector público

Para ampliar la base de productores de comercio justo, es necesario un mayor apoyo del sector público, lo cual requiere trabajar en la incidencia política y la concientización, que son esfuerzos claramente paralelos y que se complementan. En ello, el gran desafío es cómo adaptar el modelo del comercio justo al mercado interno chileno (Coscione, 2012). A través de la incidencia política se puede lograr, por

ejemplo, que el sector público conozca mejor la capacidad de producción de los pequeños productores y focalice ahí una parte de su oferta programática. La generación de políticas públicas que fomenten y promuevan el comercio justo es vital para su desarrollo, así como la adecuación o priorización de determinados instrumentos para su fortalecimiento (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2015).

Para una mayor difusión del concepto comercio justo, CNCJ-Chile está llevando a cabo una estrategia de comunicación. Para ella se construyó la página web institucional²⁹ y se elaboró un catálogo digital con información comercial

²⁹ Véase: <http://www.comerciojustochile.org>

Cuadro 2.8 Chile: desafíos que enfrentan pequeños productores de comercio justo y posibles instrumentos público-privado de apoyo, 2017

Organismo público	Instrumentos	Objetivo
CORFO	Programa Nodos para la Competitividad	Mejorar la innovación y competitividad mediante articulación de redes, cooperación entre productores y vinculación con empresas grandes
Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP)	Programa de Asociatividad Económica	Acceder a las asesorías técnicas y a otros apoyos para su fortalecimiento económico y organizacional y así mejorar sus negocios asociativos
	Programa de gestión y soporte organizacional (Progysso)	Otorgar financiamiento para el desarrollo de habilidades y generación de capacidades
PROCHILE	Programa de Internacionalización de la Economía Familiar Campesina	Promover el acceso a mercados internacionales, a través de ruedas de negocios y participación en ferias internacionales
Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC)	Crece	Fortalecer capacidades, desarrollar nuevos negocios o potenciar el crecimiento de negocios ya existentes a través de subsidios no reembolsables
	Juntos	
	Mejora negocios	Mejorar el posicionamiento de las empresas en el mercado, y apoyar la participación de pequeñas empresas en ferias, eventos u otros espacios de comercialización
	Promoción y canales de comercialización	
	Redes de Oportunidades de Negocios / Servicio	
Formación empresarial	Fortalecer capacidades a través del aprendizaje	
Fundación para la Innovación Agraria (FIA)	Proyectos de gestión para la innovación en empresas cooperativas	Fortalecer el desarrollo y sostenibilidad a través de proyectos de gestión para la innovación en empresas cooperativas
	Eventos para la Innovación	Difundir conocimientos, avances tecnológicos y experiencias de innovación
	Giras de innovación	Facilitar el acceso al conocimiento, avances tecnológicos y experiencias de innovación

Fuente: Elaborado por los autores sobre la base de documentos y entrevistas con el Presidente de la Coordinadora Nacional Raúl Navarrete.

de las organizaciones miembro. Desde 2015, la coordinadora cuenta con una oficina nacional en Talca, donde el directorio organiza las acciones conjuntas y se desarrollan las actividades administrativas.

Por otro lado, la coordinadora ha suscrito un convenio con el diario electrónico DECOOP Chile, importante medio de difusión para el sector cooperativo y solidario, creado por la División de Asociatividad y Economía Social (DAES) del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Es un instrumento que informa a la población sobre la oferta programática pública existente en Chile y da acceso a tutoriales sobre cómo participar en los concursos para acceder a la oferta programática del sector público³⁰. En paralelo, CNCJ-Chile ha impulsado su presencia en las redes sociales.

Con mayores esfuerzos públicos y la apertura de nuevos mercados, nuevas agrupaciones de pequeños productores podrían convencerse más fácilmente respecto a los beneficios de entrar en el movimiento por un comercio justo y solidario. Además, a través de la concientización, es posible impulsar el mercado interno para los productos de comercio justo, ampliando la demanda de consumidores comprometidos y también dispuestos a cambiar sus patrones de consumo y pagar un precio un precio que no solo cubra los costos de producción, sino que también promueva la sostenibilidad de los pequeños productores.

El presidente y otros miembros de la Coordinadora organizan o participan en distintas actividades, como charlas o mesas redondas. Por

³⁰ Véase: <http://www.decoopchile.cl>

medio de ellas, se difunden casos exitosos de organizaciones de pequeños productores de comercio justo. Estas actividades se realizan en distintas ciudades del país, para estudiantes, gremios, empresas, pequeños productores y representantes de diferentes niveles de gobierno que buscan fomentar el comercio justo. Como resultado de las actividades de articulación, la Coordinadora ha logrado un mayor posicionamiento del comercio justo a nivel político. Dentro de la oferta programática pública, CNCJ-Chile sigue promoviendo la asociatividad de los pequeños productores como la base fundamental para el desarrollo del comercio justo.

A nivel internacional, la coordinadora busca alianzas con socios estratégicos que puedan apoyar su misión de fomentar y fortalecer el comercio justo en Chile. CNCJ-Chile recibe apoyo de CLAC en temas de operación y administración, y a través de su participación en seminarios, eventos y reuniones estratégicas. En mayo 2017, la Coordinadora se reunió con representantes del Instituto Interamericano de Cooperación Agraria (IICA) en Chile, para generar nuevas líneas de trabajo colaborativo y apoyo entre ambas organizaciones³¹. Por último, la coordinadora nacional también participa en la mesa consultiva sobre el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (Tratado Asociativo).

A nivel nacional, CNCJ-Chile coordina los esfuerzos para promover la campaña Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo. Dentro de esta campaña, se establecieron

³¹ En la reunión participaron varios socios del CNCJ, como Vinos Lautaro, Vinos Caupolicán y Coopeumo.

convenios de cooperación con la Universidad Autónoma de Chile en Talca y la Universidad Católica del Maule. El presidente de CNCJ-Chile explica su importancia:

Cuando estás formando personas que solo buscan ser eficientes, o ser eficaces, ser exitosos, y nunca les hablas de la necesidad de ser solidarias, entonces es peligroso. Por esto el comercio justo con sus ideas debería llegar para hablar de la sostenibilidad económica, social, medioambiental. Para sensibilizar a los jóvenes y a los directores de la universidad también (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2015, p. 201).

En cuanto a la campaña Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo, el municipio de Sagrada Familia (18 mil habitantes en la Región del Maule) firmó una declaración de voluntades para el fomento del comercio justo a nivel local en enero de 2017. El convenio es “una puerta de ingreso hacia los más diversos mercados del mundo para los productos locales, con la cualidad que pequeños productores también puedan acceder a ellos, logrando precios acordes, proyección de crecimiento y desarrollo de las comunidades que ello significa (CCN, 2017)”. Además, esta campaña local es importante para que los pequeños productores puedan explicar a sus propios vecinos los beneficios de comercio justo (Coscione, 2016a).

Las agrupaciones de pequeños productores miembro de la coordinadora nacional se han destacado por el apoyo que dan a sus asociados. Por ejemplo, en el caso de APICOOP, los productores prefieren formar parte de la cooperativa no sólo por el precio justo recibido, sino sobre

todo por otros beneficios inherentes. Entre ellos, destacan el pago adelantado sin cobro de intereses, cursos de capacitación para los socios y la cooperación con los otros productores (Constantino, 2013). Un estudio de caso más antiguo, también demuestra factores secundarios como la capacitación y el control social de los demás productores como factores destacados por los productores (Malo y Mori, 2003).

A través de talleres, encuentros y otras metodologías de trabajo, la Coordinadora acompaña el fortalecimiento de capacidades de las asociaciones y cooperativas de pequeños productores miembros. La Coordinadora “incentiva el traspaso de experiencias desde las organizaciones con años en los mercados Justos Internacionales a quienes comienzan a trabajar con este nicho” (CNCJ-Chile, Mayo 2017). Ejemplo de ello es el apoyo que las organizaciones reciben a través de la coordinadora, para la participación en ferias internacionales. Además, la Coordinadora busca oportunidades para organizaciones de pequeños productores en fomento productivo, enoturismo rural asociado al comercio justo, sustentabilidad en los negocios y elementos diferenciadores de las organizaciones comercio justo para estrategias de marketing internacional (CNCJ-Chile, Mayo 2017).

A través de todas las acciones de incidencia, CNCJ-Chile ha logrado que se consideren de forma preferente a las organizaciones de comercio justo en algunos programas del sector público. Ello mejora el acceso de los pequeños productores organizados a la oferta pública nacional y regional.

Desde 2015, por ejemplo, la Coordinadora estableció una relación estratégica con la

Corporación Regional de Desarrollo Productivo (CRDP) del Maule, institución de derecho privado, sin fines de lucro, que promueve el desarrollo productivo de la región, con especial énfasis en las pequeñas y medianas empresas asociativas. A razón de ello, y por la distribución geográfica de sus miembros, la mayoría de las iniciativas nacionales se concentran en la zona centro-sur del país.

Conclusiones y retos futuros

En el Chile de hoy, están dadas las condiciones políticas para que haya cada vez más apoyo a la agricultura familiar campesina. Algunas autoridades públicas quieren retomar los principios y valores del comercio justo como herramienta y apoyo fundamental para el desarrollo de la misma. Las instituciones del Estado están cada vez más interesadas en promover esquemas comerciales en los que los campesinos se empoderan, dan sostenibilidad a sus negocios y promueven desarrollo equitativo. Con este tipo de comercio se reducen los subsidios estatales y toda la sociedad gana (Coscione, 2016a). El Año Internacional de la Agricultura Familiar (2014), resultó ser fundamental en el giro de las políticas chilenas hacia el sector rural. La oferta pública, ahora más focalizada en la Agricultura Familiar Campesina, confirma lo dicho (Coscione, 2016a).

En su primer año de existencia formal, CNCJ-Chile ha hecho un trabajo importante de difusión e incidencia en comercio justo. Ya tiene presencia en internet y redes sociales, igual que sus organizaciones miembro. A través de su participación en los medios de comunicación, busca concienciar a la población en general y también busca más visibilidad en la agenda política. En los

diferentes niveles gubernamentales, la Coordinadora se ha involucrado en reuniones y mesas de trabajo, así como en seminarios nacionales e internacionales. Con su participación ha logrado articular acciones entre el sector privado y público, así como alianzas con organismos de América Latina y el Caribe.

Los principales logros por ahora se ven a nivel local y regional, en particular en la Región del Maule, donde hay una fuerte presencia de las agrupaciones miembro de la Coordinadora y donde está su oficina nacional. La Corporación Regional de Desarrollo Productivo del Maule (CRDP-Maule), gracias a la intervención de la Coordinadora, ha financiado la certificación en comercio justo a una cantidad importante de pequeños productores y ha impulsado otros proyectos para la promoción del comercio justo en la región. La relación entre CNCJ-Chile y CRDP-Maule es muy importante: la corporación acompañó a la coordinadora en sus relaciones con instituciones públicas de alcance regional y nacional; y también en el relacionamiento con las universidades de la Región.

Por razones históricas, en Chile, el cooperativismo y la asociatividad aún no reciben la necesaria atención pública y privada. A menudo son enfoques económicos mal vistos. Por esta razón, ha sido difícil convencer a los pequeños productores para que se asocien y respondan mejor a la demanda de los mercados internacionales. En este sentido, uno de los retos para la CNCJ-Chile es lograr que más pequeños productores se organicen y cumplan con los estándares internacionales para sumarse al movimiento. Otro gran reto es concienciar al consumidor chileno y abrir un mercado interno para productos de comercio justo nacionales y de países vecinos.

2.5 ALTERNATIVA EDUCATIVA PARA LA SOSTENIBILIDAD EN ÁREAS RURALES DE COLOMBIA³²

En 1993, varias agrupaciones campesinas del departamento del Cauca fundaron la Cooperativa del Sur del Cauca (COSURCA)³³. El proceso para establecer esta cooperativa no fue simple, debido a que, desde los años ochenta, Colombia presentaba una fuerte difusión de cultivos de uso ilícito³⁴, situación agravada por la baja del precio del café. Sin embargo, gracias en parte al apoyo del Programa Col 85/426³⁵ de las Naciones Unidas, se fortalecieron nuevas organizaciones productivas, entre ellas COSURCA³⁶.

La cooperativa agrupa 15 miembros. De ellos, 12 son asociaciones de base que integran campesinos, indígenas y comunidades afro

³² Este texto ha sido elaborado a partir de los contenidos de la Presentación de René Ausecha Chaux, durante el Encuentro Internacional de Comercio Justo: una Alianza para el Desarrollo Sostenible, en La Paz, 10 y 11 de mayo del 2017. René Ausecha Chaux es Ingeniero Agrónomo de la Universidad Nacional de Colombia, magister en Economía Solidaria y Desarrollo Sustentable de la Universidad Bolivariana de Chile. Representante legal de la Cooperativa de Sur del Cauca-COSURCA desde Noviembre de 2001 y de la Empresa EXPOCOSURCA S.A desde noviembre de 2003. Ha participado en el impulso y desarrollo de la asociatividad solidaria y en la promoción procesos productivos y agroindustriales sostenibles para el comercio justo en el departamento del Cauca. Participa en la gestión y ejecución de proyectos estratégicos para la economía campesina, la superación de la pobreza y la inclusión social.

³³ Véase: <http://cosurca.coop/>

³⁴ Cultivo que, sin estar prohibido, se realiza con el ánimo de hacer de él un uso ilegal.

³⁵ Programa Col 85/426: Sustitución de Cultivos Ilícitos en el sur del Cauca y norte de Nariño (Rivera, 1992).

³⁶ Ausecha, René (2017), "Cooperativa del Sur del Cauca, COSURCA", presentación durante el Encuentro Internacional de Comercio Justo: Una Alianza para el Desarrollo Sostenible, La Paz, 10 y 11 de mayo.

ubicadas en el Macizo Colombiano, centro y sur del Cauca. Los restantes tres son entes territoriales (municipios). Se rige por una asamblea de delegados —un representante por cada asociación miembro—, que elige a un director ejecutivo cada dos años (Inter-American Foundation, 2016). Durante su desarrollo, COSURCA recibió el apoyo de varias instituciones, entre ellas las Naciones Unidas, la Unión Europea y varios municipios. La cooperativa trabaja como una organización comunitaria y solidaria, con autonomía y auto-reconocimiento. Algunos de sus objetivos principales son:

- La prevención, sustitución y erradicación voluntaria de cultivos de uso ilícito;
- Una producción sostenible, con énfasis en agricultura orgánica y agroindustrial; y
- El aumento de la participación de jóvenes y mujeres en los programas y estrategias.

En el bienio 2015-2016, COSURCA ha exportado 11.485 sacos de café de 70Kg. Aproximadamente el 40% fue café orgánico y el resto café convencional. Aun así, toda la producción estuvo certificada en comercio justo y se exporta principalmente a los mercados europeo y

Cuadro 2.9 COSURCA: exportaciones de café, 2015 y 2016
(Sacos de 70 Kilogramos y miles de dólares)

Tipo de café	Volúmenes	Ingresos
Fairtrade Orgánico	4 610	1 708
Fairtrade Convencional	6 080	1 960
SPP Orgánico	375	150
Convencional	420	130
TOTAL	11 485	3 947

Fuente: Datos de COSURCA, año 2017.

norteamericano. Esta exportación representa el esfuerzo de 1.350 familias, que la cooperativa acompaña con su equipo de 12 técnicos locales y 25 promotores campesinos, prestando diversos servicios. COSURCA cuenta con instalaciones y maquinarias propias para el almacenamiento, la trilla y tueste del café. Además, está ampliando la producción de derivados de frutas. Su industria emplea a 40 empleados aproximadamente.

La estrategia de desarrollo de COSURCA consiste en asesorar a los asociados en las áreas productiva, agroindustrial, comercial, contable, financiera y tributaria, política y jurídica. Gracias a los esfuerzos de COSURCA, muchos pequeños agricultores del sur del Cauca han logrado acceder a los mercados más exigentes y rentables de Europa y Norteamérica, entre otros. La organización ha actuado en un escenario complejo, caracterizado por la débil participación de las comunidades rurales en las decisiones políticas, los bajos niveles de escolaridad, los desplazamientos familiares y el conflicto armado. Desde hace años, la cooperativa se centra en proyectos para transformar dicha realidad, no solo para desarrollar el comercio justo, sino también para transformar la sociedad y mejorar la vida de los campesinos.

El presente apartado recoge las diferentes actividades y proyectos que COSURCA desarrolla en este complejo escenario. Se hace especial énfasis en la construcción de una universidad enfocada en las necesidades y aspiraciones de las comunidades rurales del Cauca. Este proyecto es uno de los más ambiciosos de las cooperativas de comercio justo en América Latina y el Caribe.

Principales retos y dificultades

A pesar del acuerdo de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (FARC-EP), firmado el 24 de noviembre de 2016, los miembros de COSURCA se enfrentan cada día a diferentes amenazas de grupos al margen de la ley. Por su localización geográfica y conformación territorial, la zona del Cauca ha sido seriamente afectada por varios grupos armados. Solamente en el primer semestre de 2017, más de 41 líderes sociales han sido asesinados en la zona (Zamudio, 2017).

Muchos agricultores se han visto bajo la presión de convertir sus cultivos de café en productos para fines ilegales pero más rentables, como la coca. La alternativa es ser amenazados y desplazados por los actores armados. Esto conllevó un aumento del cultivo con fines ilícitos, la inserción de jóvenes en los grupos armados y el desplazamiento de la población rural³⁷. En 2011, hubo un total de 7.829 personas desplazadas (CODHES, 2012), un 0,14% del total de la población que habitaba los departamentos del Cauca y del Valle del Cauca (1,3 y 4,4 millones de personas respectivamente) (DANE, 2013a; 2013b). En 2013, los desplazados del sector ascendieron a 1.505 personas, según el Centro Nacional de Memoria Histórica (2015). Esto representa un 0,03% del total de la población en la zona del Cauca y el Valle del Cauca (1,4 y 4,5 millones de personas, respectivamente) (DANE, 2013a; 2013b). Según datos del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), 7,4 millones de personas

³⁷ Para mayor información sobre el conflicto territorial y de cultivo ilícito en la zona del Cauca, véase MIRA (2015), Gweralkurt (2015a) y Gweralkurt (2015b).

fueron desplazadas Colombia hasta 2016, lo cual posicionó al país como uno de los territorios con el mayor número de desplazamientos internos del mundo. Dentro de los miembros de COSURCA, hay más de 300 víctimas —no solo trabajadores, sino también familiares— del conflicto armado.

Asimismo, el desarrollo de la zona rural del Cauca se ve dificultado por otros factores (Ausecha, 2017). Para abordar la propuesta educativa de COSURCA, es preciso recordar tres de ellos. Primero, un déficit de conocimiento jurídico de los campesinos que dificulta su participación en la política pública. Segundo, la insuficiente educación de los trabajadores rurales, lo cual no solo afecta el desarrollo de las comunidades rurales de Cauca, sino que también dificulta la adaptación a nuevas tecnologías y nuevos métodos de trabajo, requeridos para cumplir con las exigencias de las normativas en los mercados internacionales. Tercero, existe un desprecio por la cultura e idiosincrasia campesina. Esto lleva a que los habitantes de las zonas rurales emigren en búsqueda de oportunidades y se produzca un envejecimiento de la población³⁸.

Acciones de la Cooperativa del Sur del Cauca (COSURCA)

Para enfrentar el complejo escenario descrito anteriormente, COSURCA ha implementado una estrategia integral que busca mejoras en los sistemas productivo, comercial, financiero, administrativo, jurídico y político. La estrategia

debería contribuir a generar las transformaciones productivas necesarias para asegurar una vida mejor a las futuras generaciones de la zona, aún dentro del complejo contexto local. A su vez, COSURCA también trabaja en la gestión de financiamiento para estas mejoras a través de la banca, recursos propios y proyectos complementarios. Sus principales proyectos para resolver los diferentes retos, son:

- a. Producción y comercialización de café orgánico con certificación *Fairtrade* y SPP;
- b. Producción y agroindustria de café y derivados de frutas para el mercado regional;
- c. Producción y agroindustria de caña panelera;
- d. Producción de cacao;
- e. Atención a víctimas del conflicto armado;
- f. Memoria histórica del conflicto armado;
- g. Empoderamiento de mujeres – Café Femenino;
- h. Movilidad política y jurídica;
- i. Cooperación con otras organizaciones; y
- j. Alternativa de educación superior para jóvenes.

El proyecto de Memoria Histórica del Conflicto Armado es otro ejemplo de cómo las organizaciones de comercio justo no solo buscan un cambio productivo y comercial, sino también un cambio social y un mejoramiento en la calidad de vida de los pequeños productores. Concretamente, este proyecto busca ayudar a las familias víctimas de los conflictos armados, morigerando su dolor y compartiendo su experiencia. Se están creando pequeños museos y centros históricos de la memoria, con el fin de no olvidar lo que ha ocurrido en la zona y evitar que los hechos se repitan. El proyecto permite a las víctimas expresar su dolor, para visualizar

³⁸ Los jóvenes de esta zona se movilizan a las ciudades en busca de nuevas oportunidades laborales o para estudiar. (Ausecha, 2017).

una nueva vida e incluso poner en marcha nuevos proyectos productivos. Álvaro Villarraga (director técnico de Acuerdos de la Verdad del Centro Nacional de Memoria Histórica)

Aseguró que existe un estrecho vínculo entre las víctimas y la economía solidaria, puesto que el conflicto armado toca principalmente al campo desatendido por el Estado, y es precisamente en los ámbitos rurales en donde germinan las más grandes expresiones de este modelo económico (Martínez, 2016).

El proyecto UNICAMINOS

En los últimos años, se ha intensificado el desplazamiento de jóvenes desde del sector rural hacia las grandes ciudades. Esto debido al conflicto armado, la falta de oportunidades laborales, la pérdida de la cultura campesina, las innovaciones tecnológicas y la necesidad de una educación superior no disponible en el campo (Ausecha, 2017). Asimismo, en las ciudades los jóvenes muchas veces no reciben una educación que corresponda a las necesidades de sus comunidades rurales, por lo que muchos de ellos no vuelven a sus territorios de origen después de los estudios. De acuerdo con René Ausecha, “la educación se les está negando. Se forma en función de la necesidad empresarial pero no según las necesidades de las comunidades”. En este contexto, COSURCA empezó un proyecto para construir una universidad (UNICAMINOS) y ofrecer una educación más cercana a su hogar y más acorde a sus necesidades y perspectivas.

La tasa de analfabetismo en la región bajó desde 19,1% en 2003 (Ministerio de Educación de Colombia, 2003), a 7,4% en 2015 (Ministerio de Educación de Colombia, 2015). El analfabetis-

mo en Colombia en su conjunto ascendía al 5,4% en 2015 (CEPALSTAT), es decir dos puntos porcentuales menos que en la zona del Cauca. Sin embargo, la tasa de analfabetismo en el Cauca ha disminuido proporcionalmente más que a nivel nacional. Por otro lado, el 60% de la población del departamento del Cauca es rural y, de quienes están en edad de trabajar, solo el 20,6% ha completado la educación primaria (Ministerio de Educación de Colombia, 2012).

Esta realidad llevó al equipo de COSURCA y sus organizaciones asociadas a plantearse el futuro de las próximas generaciones en los territorios y la necesidad de construir un modelo educativo propio. Con ello, se espera contribuir a la comunidad y al territorio y mejorando la educación para el desarrollo, que permita a los jóvenes aprender a trabajar la tierra de manera más productiva y sostenible. Se busca construir una alternativa educativa que contribuya a la formación de liderazgos endógenos y nuevos emprendimientos desde las potencialidades de las personas y los territorios. Asimismo, se busca reducir el desplazamiento de jóvenes a las ciudades y la pérdida de mano de obra en el campo. Con ello se fortalece el diálogo intergeneracional y se aumenta el interés de los jóvenes por los oficios del campo y el mundo rural.

Se orienta por lo tanto el propósito educativo a mejorar la capacidad productiva y competitiva, profundizar el inventario y conocimiento de lo brindado por la naturaleza y el hombre en el territorio del Macizo Colombiano y zona Sur del País (UNICAMINOS, 2016).

En 2012, COSURCA realizó un diagnóstico educativo. Sobre esta base se hizo una propuesta que permitiría crear arraigo por el territorio



Grupo de campesinos limpian un viejo colegio que se convertirá en la sede de Unicaminos, Timbío (Cauca). Foto: COSURCA.

y promover el emprendimiento en las fincas. Después del estudio socioeconómico que se realizó en 2013, se inició el proceso para convertir la propuesta educativa en un hecho real y legal. Entre 2014 y 2015, se creó legalmente la Corporación Universitaria Caminos del Suroccidente Colombiano (UNICAMINOS). Asimismo, se elaboraron los siguientes documentos pertinentes a las exigencias legales de la educación en Colombia: un Proyecto Educativo Institucional (PEI), un manual docente, un manual estudiantil, los estatutos, y la malla curricular, entre los principales. Inicialmente, la malla curricular se concentró en dos programas académicos:

- Agroeconomía, orientada hacia el trabajo y fortalecimiento de los procesos productivos en las unidades económicas de las familias rurales. Se pretende educar respecto al manejo de la finca como un emprendimiento; y

- Administración Turística y Hotelera, para el establecimiento de emprendimientos y el aprovechamiento del potencial ecoturístico de los territorios donde se encuentran las organizaciones de base.

La creación de UNICAMINOS busca fortalecer el acceso a la educación superior en el Macizo Colombiano y el sur occidente de Colombia. El foco del proyecto educacional es formar profesionales solidarios, con pensamiento autónomo y crítico (Coscione, 2016b). El pago semestral de la matrícula en UNICAMINOS será equivalente a dos salarios mínimos en Colombia. Con ello se espera involucrar dos grupos de 40 estudiantes por semestre en cada programa académico.

Se establecieron acuerdos para el uso de las instalaciones de varias instituciones educativas de los principales municipios del centro,

Macizo Colombiano y sur del Cauca: Florencia, La Sierra, Patía y Timbío.

Hay muchos espacios públicos y privados sin utilizar, en ningún momento pensamos en construir nuevos edificios para la universidad. Usamos los que ya existen, limitamos la construcción de nuevos y fomentamos la cooperación entre distintas entidades (Lupericio Velasco, en Coscione, 2015).

La primera alianza que se formalizó con una entidad pública fue con el Banco de la República, el cual dispone de un sistema de bibliotecas en más de 29 ciudades de Colombia. Se establecieron acuerdos de cooperación con otras entidades públicas y privadas (ver cuadro 2.10), las cuales querían prestar servicios en apoyo y acompañamiento a los procesos de formación profesional. Además, todas las asociaciones de base que constituyen COSURCA se comprometieron con la fundación de UNICAMINOS.

En agosto de 2015, se presentó el proyecto junto con toda la documentación requerida, al Ministerio de Educación Nacional (MEN), a fin de obtener la licencia de funcionamiento para la creación de la Institución de Educación Superior UNICAMINOS. El proceso de decisión del Ministerio de Educación Nacional consiste en llevar a cabo una evaluación del proyecto y la información proporcionada. Éste, determinó el mes de diciembre de 2015 como el período para llevar a cabo la evaluación y nombró a seis pares educativos para la labor. El resultado de la evaluación fue negativo, debido a que algunos de los designados para la evaluación descalificaron la propuesta; ésta recibió recomendaciones para el mejoramiento de algunos de los documentos presentados y de los procedimientos propuestos.

A finales de 2016 y principios de 2017, COSURCA presentó el proyecto a cooperantes y organizaciones externas, con el propósito de realizar un

Cuadro 2.10 UNICAMINOS: alianzas de acuerdo al sector de pertenencia de la contraparte

Sector público	Sector privado
Colegio Carlos Albán-Timbio	Primas Fair Trade-Asociados
Colegio Francisco José de Caldas-La Sierra	Programa Taza de la educación de la compañía Coffee Holding Company.
Municipio de Timbío-Alcaldía Municipal	Fincas de asociados
Corporación autónoma Regional del Cauca-CRC	Organizaciones asociadas a COSURCA
Biblioteca del Banco de la República	Federación Campesina del Cauca-FCC
Unión Europea	Sector hotelero
	Talleres artesanales
	Pequeñas factorías
	Solidarios

Fuente: Ausecha, René (2017), “Cooperativa del Sur del Cauca, COSURCA”, documento presentado en la conferencia sobre el Comercio Justo en La Paz, Bolivia, 10 y 11 de mayo.

trabajo coordinado y reformar los documentos necesarios, a fin de obtener la aprobación por parte del gobierno colombiano.

Conclusiones y desafíos

Si bien la actividad central de COSURCA es la producción y comercialización de café y frutas, su filosofía se basa en el comercio justo como instrumento para transformar la sociedad y la vida de los agricultores y sus familias. Esto se ve reflejado en proyectos como la memoria histórica del conflicto armado y UNICAMINOS.

El proyecto de educación de COSURCA materializa su visión de transformación y proporciona acciones concretas para enfrentar diferentes retos. Con UNICAMINOS se busca responder al envejecimiento de la población debido al desplazamiento de los jóvenes a las grandes ciudades. Al mismo tiempo, se proporciona una educación técnica según las necesidades de la comunidad, por lo que las futuras generaciones que trabajen en la zona rural del Cauca serán personas técnicamente mejor preparadas y capacitadas frente a las nuevas tecnologías, las innovaciones y la necesidad de sostenibilidad y construcción de otra economía. Su objetivo a largo plazo es contar con jóvenes educados, que transmitan a las generaciones futuras una nueva forma de trabajar basada en la economía solidaria, el comercio justo y la agroecología.

El principal reto que tiene COSURCA actualmente, es conseguir la aprobación al proyecto UNICAMINOS por parte del gobierno colombiano. COSURCA ha redefinido todos los documentos bajo las recomendaciones institucionales y, nuevamente, se encuentra a la espera de su aprobación. Mediante el proyecto UNICAMINOS,

COSURCA logró, además, establecer un diálogo entre campesinos, afrodescendientes e indígenas. Este hecho favoreció la construcción de un discurso identitario que busca reivindicar y obtener cambios a través de la construcción de alternativas económicas, sociales y ambientales, y del entendimiento y utilización de los conocimientos legales. En caso de que el gobierno apruebe el proyecto UNICAMINOS, se contribuiría al cambio de la sociedad caucana.

2.6 PEQUEÑOS PRODUCTORES Y ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO³⁹

Las experiencias de comercio justo en Ecuador tienen más de 40 años de trayectoria. En 1970, el Grupo Salinas en Guaranda (Bolívar) —hoy mejor conocido como Salinerito⁴⁰— empezó a construir relaciones de comercio justo y solidario con productores agrícolas y artesanales. Este grupo comenzó comercializando de forma comunitaria varios productos y ofreciendo, poco a poco, diferentes servicios. En 1981, se creó Camari⁴¹ como un sistema solidario de comercialización del Fondo Ecuatoriano Po-

³⁹ Este texto ha sido elaborado a partir de los contenidos de la Presentación de Vinicio Martínez, durante el Encuentro Internacional de Comercio Justo: una Alianza para el Desarrollo Sostenible, en La Paz, 10 y 11 de mayo del 2017. Vinicio Martínez es Ingeniero en Industrias Agropecuarias de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), magíster en Gerencia de Negocios por la Universidad Tecnológica Equinoccial (Ecuador) y diplomado en Empresas Asociativas Rurales por el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (Costa Rica). Actualmente es presidente de la Asociación Cafetalera ACRIM, presidente de la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros del Sur (FAPECAFES) y presidente de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ).

⁴⁰ Véase: <http://www.salinerito.com/>

⁴¹ Véase: <http://www.camari.org>

Cuadro 2.11 Ecuador: Organizaciones y empresas privadas certificadas, 2017

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

Fuente: ProEcuador (2017), "Anuario de Exportaciones Sector Asociativo y Comercio Justo 2017", Ecuador: Guayaquil; [Información en línea] http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_acj_2017/ [fecha de consulta: agosto de 2017] Pág. 7.

Nota: Se están considerando 5 certificaciones de comercio justo: *Fairtrade International*, *Fair Trade Certified - Fair Trade USA*, el sistema de garantía de la *WFTO*, el Símbolo de Pequeños Productores y la certificación *Fair For Life* de *IMO*. Una misma organización puede tener varias certificaciones.



pulorum Progreso (FEPP)⁴². Hoy en día es uno de los actores de comercio justo más activo en el país. Desde 1985, Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) trabaja “en Economía Social y Solidaria. Fomenta el desarrollo asociativo, productivo y comercial de iniciativas que agrupan a 381 comunidades y 275.000 familias en el Ecuador” (Maquita,

⁴² Véase: <http://fepp.org.ec/?p=1327>

2017). Con estas experiencias pioneras, empezaron nuevas prácticas productivas y comerciales, que pronto les permitirían a artesanos y campesinos comercializar sus productos bajo los principios y valores del comercio justo.

Según los datos que reporta ProEcuador (2017), las organizaciones ecuatorianas de la Economía Popular y Solidaria exportaron 111 productos en 2016, siendo el banano Cavendish Valery el principal, alcanzando el 82,55% del valor monetario de todas las exportaciones del sector y el 96,54% en términos de peso. En 2016, se exportaron bananos por un valor de

Cuadro 2.12 Ecuador: Exportaciones de los principales productos de comercio justo, 2015 y 2016 (Miles de dólares corrientes)

Productos	2015	2016
Banano	42 874	53 284
Cacao y chocolate	30 287	24 392
Café (granos y elaborados)	964	964
Confección y textiles	83	33
Frutas secas y procesadas	489	531
Flores	36 981	37 280
Hierbas y especias	13	10
Quinoa	670	460

Fuente: Elaboración propia con datos de ProEcuador (2017), “Anuario de Exportaciones Sector Asociativo y Comercio Justo 2017”; Ecuador: Guayaquil; [Información en línea] http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_acj_2017/ [fecha de consulta: agosto de 2017] Pág. 12.

258,6 millones de USD. Los otros principales productos son: cacao en grano, fibras de abacá en bruto, rosas frescas, azúcar de caña en bruto, banana orito fresco y café verde.

En 2017, existen 64 organizaciones que poseen por lo menos una certificación de comercio justo, incluyendo actores de la Economía Popular y Solidaria y empresas privadas. Siete tienen más de una certificación. Veinte organizaciones con certificación *Fairtrade* (banano, cacao, café, flores y azúcar) y cinco organizaciones certificadas con el Símbolo de Pequeños Productores (cacao, café, quinoa y hierbas y plantas medicinales) son miembros de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ). Esta coordinadora fue creada en

2003 como Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador. Su fundación se dio gracias a la iniciativa de organizaciones bananeras en la provincia de El Oro.

A partir de 2008, la CECJ aumentó su acción e influencia, gracias al esfuerzo y la participación de organizaciones productoras de café, banano, plantas medicinales, cacao y quinoa. Actualmente se encuentra legalmente reconocida por el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), con el acuerdo Ministerial # 534 del 20 de Octubre de 2010 (CECJ, 2017).

El actual presidente de la CECJ, Vinicio Martínez, comentó que “el objetivo fundamental de la CECJ, es la representación de las organizaciones de pequeños productores a nivel local, nacional e internacional. Tiene fundamentalmente un carácter de incidencia política, social, medioambiental y cultural” (Martínez, 2017).

Los productos de comercio justo del Ecuador se venden en casi 130 países en el mundo, donde el mercado europeo es el principal consumidor, destacándose Países Bajos, Bélgica, Alemania, Italia y Francia. También es importante resaltar las importaciones de Estados Unidos y Canadá, y nuevos nichos de mercado como Sudáfrica, Corea del Sur, República Checa y Letonia. En 2016, el principal destino de las exportaciones ecuatorianas de comercio justo era Estados Unidos (58 millones de dólares), seguido por los Países Bajos (27 millones de dólares) y Bélgica (10 millones de dólares) (ProEcuador, 2017: 13).

En 2017, el 79% de las organizaciones de comercio justo del país exportan de forma directa, en tanto que el 21% lo hicieron a través de

Cuadro 2.13 Ecuador: exportaciones de productos de comercio justo a países seleccionados, 2014 y 2015 (Miles de dólares)

País	2015	2016	Principales productos
Estados Unidos	62 613	57 926	Cacao en grano, banano, rosas y pasta de cacao
Países Bajos	22 260	26 989	Rosas y aceite de palma, banano, cacao en grano y chocolate
Bélgica	2 734	10 136	Banano, cacao en grano, frutas preparadas
Alemania	6 032	6 880	Banano, rosas, cacao en grano, café
Italia	5 755	6 338	Banano, cacao en grano, rosas, cereales
Suiza	3 720	3 904	Rosas y otras flores
Suecia	4 893	3 396	Banano, rosas y otras flores
Canadá	3 550	3 394	Rosas, banano, aceite de palma, otras flores
Australia y Nueva Zelanda	1 809	2 512	Banano, rosas, chocolates, otras flores
España y Portugal	3 983	2 314	Rosas, crisantemos, endulzantes, manteca de cacao
Francia	2 715	2 113	Rosas, quinoa, orito, frutas preparadas
Reino Unido	725	767	Rosas, banano, crisantemos, café
Finlandia	131	286	Chocolate, rosas, cacao en polvo, manteca de cacao
Japón	154	235	Crisantemos, pasta de cacao, chocolate, rosas
República Checa	140	198	Rosas y otras flores
Sudáfrica	196	180	Cacao en polvo, pasta de cacao, chocolate
Corea del Sur	100	185	Chocolate, rosas, cacao en grano
Letonia	14	124	Rosas y otras flores
Austria	202	101	Rosas, tagua, material de cestería
Lituania	84	97	Rosas y otras flores
Dinamarca	1	4	Chocolate, plátano seco
Estonia	3	3	Cacao en grano, rosas
Noruega	5	0,2	Rosas

Fuente: ProEcuador (2017), “Anuario de Exportaciones Sector Asociativo y Comercio Justo 2017”, Ecuador: Guayaquil; [Información en línea] Pág. 14. http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_acj_2017/ [fecha de consulta: agosto de 2017].

intermediarios. El 44% son organizaciones de pequeños y medianos productores organizados democráticamente y con gestión social del negocio. El 30% son empresas sociales (pero los productores no son dueños de las mismas) o intermediarios solidarios, y el 15%

son plantaciones privadas también certificadas (Martínez, 2017).

Según datos del Ministerio de Comercio Exterior y de ProEcuador (2016), las exportaciones nacionales del sector de la Economía Popular y

Solidaria representaban el 2,58% y el 2,72% de todas las exportaciones no petroleras del país en 2015 y 2016 respectivamente (ProEcuador, 2016, 2017). Las mismas instituciones, según presentaba Martínez, calculan que las exportaciones de comercio justo llegarían a un 1% del total no petrolero.

El caso ecuatoriano representa una estrecha vinculación entre el Estado y los diferentes actores de comercio justo en el país. Aquí se refleja la voluntad pública-privada de promover sus principios y prácticas, tanto para las relaciones comerciales internacionales como para el mercado interno. A continuación se analiza la convergencia entre CECJ e instituciones estatales para la promoción del comercio justo, a través de la construcción de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo.

Antecedentes de la estrategia

Entre 2007 y 2008, durante el primer mandato del presidente Rafael Correa, se desarrollaron los trabajos de la Asamblea Constituyente, que adoptó una nueva Constitución para el país. El renovado marco constitucional promueve cambios profundos en los principios políticos y ciudadanos del país, apostando también por alternativas económicas, sociales y ambientales. A su vez, diferentes normativas nacionales, profundizan en la necesidad de construir relaciones económicas y comerciales solidarias, justas y sostenibles, basadas en la filosofía del Buen Vivir⁴³.

⁴³ Esta filosofía es presentada por SENPLADES (2013) como una “forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito”.

La nueva constitución enfatiza tanto en el consumo responsable como en el comercio justo. En su artículo 284, subraya cómo la política económica tendrá entre sus objetivos “impulsar un consumo social y ambientalmente responsable”. Por otro lado, la política comercial del Estado impulsará “el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo” y “promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal” (Art. 306). La Sección Quinta del Capítulo Sexto (Trabajo y producción) está dedicada a los intercambios económicos y al comercio justo. El artículo 336 de dicha sección, enfatiza que “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 un segundo orden, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (aprobada en abril de 2011) hace referencia explícita al comercio justo. Su artículo 137, sobre medidas de promoción, subraya que el Estado, “fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable”. Ello se enmarca en su artículo 4, el cual afirma que

Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda: 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 respon-

sabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y, h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes (Ecuador, 2011).

La vinculación de las políticas estatales con el comercio justo también se hace patente en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. En él, al menos seis objetivos establecidos a nivel nacional se relacionan directamente o indirectamente con varios temas relativos al comercio justo y el consumo responsable. Especialmente el objetivo 7.9 que propone:

Promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta [...] Establecer y fortalecer espacios de comercialización de bienes y servicios sustentables, en particular de productos orgánicos, con pertinencia cultural y criterios de comercio justo, social y solidario, en las áreas urbanas y rurales (Ecuador, 2012).

Finalmente, el Programa de Gobierno 2013-2017 menciona estos temas en las propuestas programáticas de la parte relativa a la Revolución Económica, Productiva y del Trabajo.

A partir de todos estos elementos normativos y políticos, el Gobierno impulsó la construcción participativa de una política pública nacional para la promoción del comercio justo: la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo.

Construcción de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo

El proceso de diseño de la Estrategia comenzó cuando la CECJ estaba fortaleciendo su cabildeo en el ámbito político nacional. Para ello, necesitaba ver reflejados sus esfuerzos en una

posición clara por parte del Gobierno. En este sentido, la CECJ empezó a invitar a funcionarios de la Dirección de Comercio Inclusivo (DCI) a sus reuniones y eventos, a fin de que dicha institución se involucrase cada vez más en el desarrollo del movimiento. En el segundo semestre de 2012, el entonces Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI) lideró varias acciones para articular a los diversos actores de comercio justo alrededor de una propuesta conjunta⁴⁴.

En octubre de 2012, la DCI organizó el Primer Encuentro Internacional de Comercio Justo en Cuenca, con más de 200 personas, con el fin de incentivar las políticas públicas a favor del sector (Crisologo, 2012). A través de diferentes mesas de trabajo, se identificaron las necesidades y dificultades de los diferentes actores involucrados en la producción, transformación, comercialización de los productos, en el fortalecimiento organizativo, los mercados y el financiamiento. Durante el encuentro, se conformó una Mesa Técnica Nacional y una propuesta con todas las necesidades identificadas. La Mesa tenía como misión organizar y desarrollar el proceso para la construcción de la Estrategia, como política pública nacional de promoción del comercio justo. Fue integrada por organizaciones de pequeños productores de la CECJ, comercializadoras sociales del Consorcio —plataforma nacional de las organizaciones miembro de WFTO—, por el Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria (IEPS), representantes de la academia, MRECI y la ONG VECO Andino. En un segundo momen-

⁴⁴ Información a partir de la entrevista realizada a Wiliber Ibarra, Gestor de Fortalecimiento y Desarrollo de CLAC en el Ecuador, el 06/07/2017.

to, se incorporaron también el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), y la Corporación ACE, esta última en representación de las empresas florícolas privadas también certificadas *Fairtrade*⁴⁵.

En marzo de 2014, en Riobamba, se realizó otro encuentro de organizaciones de comercio justo, con una feria que convocó a más de 400 personas (MCE, 2014a). En dicha ocasión, se revisó la información y los resultados del encuentro en Cuenca, así como las aportaciones entregadas por un consultor contratado por VECO Andino. A partir de esa revisión, se pudieron acordar las prioridades de la futura estrategia, así como propuestas de acciones a desarrollar. Se identificaron aliados y otros actores que pudieran apoyar potencialmente el desarrollo de la misma y se estableció un cronograma tentativo para cumplir con un calendario concreto de realización. Hasta ese momento, lo que estaba en construcción se conocía como Agenda Ecuatoriana de Comercio Justo, a partir de Riobamba, se convirtió en la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017. En julio del 2014, en Guayaquil, el Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, entregó oficialmente la Estrategia a la Secretaría General de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), con todos sus ejes y lineamientos de trabajo (MCE, 2014b).

Actores y retos del comercio justo en Ecuador

En Ecuador, el comercio justo agrupa a un conjunto diverso de actores. De acuerdo a la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo (MCE, 2014), se pueden identificar dos tipos principales:

⁴⁵ Información a partir de la entrevista realizada a Wiliber Ibarra el 06/07/2017.

1. Relacionados directamente con el comercio justo:

- Pequeños productores organizados, sus organizaciones de base y articulaciones nacionales. En este grupo se incluyen también las iniciativas de la Agricultura Familiar Campesina;
- Artesanos que transforman materia prima en productos elaborados. Estos fueron los primeros grupos organizados que se vincularon al comercio justo para la exportación de sus productos;
- Las empresas sociales que comercializan bienes de productores no organizados o de asociaciones de base de pequeños productores, de la Agricultura Familiar Campesina y de artesanos no organizados;
- Empresas privadas que trabajan con pequeños productores en cadenas de valor; y
- Empresas privadas certificadas que contratan a trabajadores con salarios y condiciones dignas.

2. Que apoyan el comercio justo:

- Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), nacionales o internacionales, que trabajan con pequeños productores en temas de desarrollo rural, mercados y financiamiento, entre otros;
- Universidades y centros de investigación. En sus roles de docencia, investigación y extensión; y
- Organismos del Estado, que cumplen diferentes roles y tienen competencias en el tema de comercio justo.

Durante la construcción de la Estrategia, se identificaron y analizaron los desafíos del comercio justo en Ecuador, puntualizándose 5 retos principales (MCE, 2014):

- a. Marco legal e institucional. A pesar de que los gobiernos de Rafael Correa hicieron énfasis en la economía solidaria y el comercio justo, el concepto de comercio justo no ha sido definido específicamente en ninguna normativa nacional. Además, no se ha determinado con precisión qué instituciones públicas serán las encargadas de los diferentes roles de rectoría, regulación y control, fomento y promoción. Por lo cual, aún es necesario disponer de un marco institucional claramente definido;
- b. Comercialización y mercado. Persiste una débil presencia de los productos de comercio justo en los circuitos del comercio convencional. Esto se debe al bajo acceso a capital de trabajo para la comercialización y las dificultades para cubrir el aumento de los costos y las certificaciones. En la actualidad, no se cuenta con una oferta exportable suficiente y diversificada;
- c. Producción. Los productores y sus organizaciones tienen bajos niveles de inversión, de profesionalización e innovación tecnológica adaptada a las características de la agricultura a pequeña escala. Además, carecen de capital de trabajo y de líneas de financiamiento específicas;
- d. Organización y gestión. Se han visto dificultades a la hora de anteponer los intereses comunes a los sectoriales y se mantienen niveles importantes de falta de compromiso y lealtad de los productores con la comercialización asociativa y con la aplicación de los valores y principios del comercio justo; y
- e. Consumo. Los productos terminados de comercio justo aún son muy pocos, al tiempo que su difusión es deficitaria, por lo que no son muy comercializados ni conocidos.

En el contexto de los 5 retos, la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo definió dos objetivos principales:

1. “Construir nuevas relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo, basadas en la justicia, equidad y corresponsabilidad” (MCE, 2014). Con este objetivo se busca aplicar los principios del comercio justo, para cambiar las estructuras de mercado dominantes, que siguen generando desigualdades, exclusión y pobreza. Al mismo tiempo, se persigue crear una cultura del comercio justo y el consumo responsable, construyendo un sistema económico social y solidario; y
2. “Mejorar la calidad de vida de los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras, dando sustentabilidad a los emprendimientos de Comercio Justo” (MCE, 2014). El segundo objetivo acentúa la participación de los actores mencionados anteriormente, promoviendo su empoderamiento. Asimismo, busca generar las condiciones necesarias para que accedan equitativamente a los recursos productivos necesarios (tierra, agua, tecnología, capital, infraestructura), fortalecer las capacidades de organización y gestión, y desarrollar sus potencialidades.

Como mecanismos para alcanzar dichos objetivos, la Estrategia propuso cuatro ejes de trabajo. Los primeros dos se relacionan con el objetivo número uno, en tanto que los ejes tres y cuatro responden al segundo objetivo. Asimismo, cada eje cuenta con lineamientos propuestos, a fin de cumplir con los objetivos.

Eje 1: Fortalecimiento del marco normativo e institucional del comercio justo. En él se persigue generar las condiciones institucionales y legales para el posicionamiento y crecimiento del comercio justo en el país.

Eje 2: Fomento, promoción e incentivo del comercio justo. Impulsando cambios profundos en la conciencia y cultura de la población ecuatoriana, alcanzando los niveles de compromiso y motivación necesarios para fomentar el comercio justo.

Eje 3: Mejoramiento de los procesos de producción, comercialización y apertura de mercados para los productos y servicios del comercio justo. A través de la promoción y el posicionamiento de Ecuador como un país que construye justicia y equidad a nivel nacional e internacional.

Eje 4: Fortalecimiento de las organizaciones y empresas de comercio justo, así como de la oferta de productos y servicios de comercio justo. Buscando fortalecer a los actores del comercio justo en todos los eslabones de la cadena productiva y comercial, considerando sus especificidades y sus puntos de partida desiguales.

Plan de acción interinstitucional e intersectorial

Una vez entregada oficialmente la Estrategia a la SENPLADES, transcurrió casi un año sin avances, a la espera de que la Secretaría convirtiese a la Estrategia en política pública. Si bien esto no ocurrió de la manera esperada, a mediados de 2016 se redefinieron las prioridades y roles al interior del Gobierno y el Ministerio de Comercio Exterior asumió la Estrategia como propia, comenzando a liderar el proceso y llamando a otras entidades a sumarse. Para faci-

litar el trabajo, se conformaron cuatro mesas de trabajo, una por cada eje. Por cada mesa se asignaron responsables (actores públicos y privados) de tal forma que el trabajo estuviese más organizado y determinado. El objetivo de estos cambios era poder llevar a cabo acciones más concretas y así alcanzar resultados. En noviembre de 2016, se realizó un taller entre las diferentes instituciones involucradas, con el fin de presentar a todos los actores los cambios llevados a cabo, las nuevas responsabilidades y la articulación de las mesas⁴⁶.

Una vez asignadas las diferentes responsabilidades, se dio comienzo al Plan de Acción Interinstitucional e Intersectorial, a través de dos agendas. La primera era social y hacía referencia a todos los actores en consenso; allí se definían los avances de todas las mesas y diseñando un plan de trabajo consensuado y priorizado. La segunda agenda era productiva, definida de forma diferente por cada mesa. El cambio fue necesario y con él comenzaron varias actividades, sustentadas por una excelente cooperación entre instituciones y organizaciones de productores de comercio justo. Gracias al nuevo esquema de trabajo, se han desarrollado importantes actividades con resultados significativos. Se llegó a acuerdos y rutas de trabajo conjuntas, se aprobaron nuevos marcos normativos, se crearon nuevas instituciones, se apoyó mayormente a las organizaciones de la economía popular y solidaria y del comercio justo, y se comenzaron acciones novedosas para promover el movimiento en el país.

⁴⁶ Información a partir de la entrevista realizada a Wiliber Ibarra el 06/07/2017.



CECJ celebra el Día Mundial del Comercio Justo en Riobamba. Foto: CLAC.

Asimismo, CECJ ha liderado los esfuerzos para difundir las campañas Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo y Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo. A la primera, se sumaron oficialmente la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) de Quito en mayo de 2016 (Coscione, 2016c) y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) en mayo del 2017 (Coscione, 2017). Por otro lado, Quito se declaró como ciudad por el comercio justo, convirtiéndose en la primera capital nacional latinoamericana que recibe este reconocimiento. Riobamba, por su parte, fue la primera ciudad del Ecuador en sumarse a la red global de ciudades por el comercio justo (*Fair Trade Towns*).

Con relación al mercado internacional, se han realizado ferias donde se invitan a Ecuador a compradores internacionales de comercio justo, para establecer relaciones más direc-

tas y transparentes entre productores y compradores. También se concretaron diferentes acuerdos, por ejemplo, los dos firmados con Pro-Ecuador. Uno es el programa Exporta Fácil⁴⁷, a fin de facilitar las exportaciones a las mipymes, actores de la economía popular y solidaria, y artesanos del país. El otro es el programa Exporta País⁴⁸, cuyo objetivo principal es promover la creación de nuevos micro y pequeños emprendimientos exportadores, y la consolidación de los existentes.

Conclusiones y retos

Entre 2007 y 2017, en Ecuador se han llevado a cabo un número relevante de actividades sobre economía solidaria y comercio justo. Se han tejido relaciones importantes entre los actores

⁴⁷ Véase: <http://www.exportafacil.gob.ec>

⁴⁸ Véase: <http://www.comercioexterior.gob.ec/exporta-pais/>

públicos, privados, de la sociedad civil y de la economía solidaria, y se ha construido de manera participativa la primera política pública nacional de promoción del comercio justo. La CECJ ha sido un actor central en la evolución de la mirada pública hacia el comercio justo.

Decker y Clark (2017) afirman que se empieza a ver “una correlación entre las políticas públicas para la promoción de la exportación y el consumo de productos de comercio justo y de la Economía Popular y Solidaria, y el crecimiento de las cooperativas y asociaciones de comercio justo en volumen de venta”. Sin embargo, en comparación con las propuestas del marco constitucional y legal nacional, aún se está lejos de ver cambios profundos. Aún falta un mayor apoyo a los esfuerzos que los pequeños productores de comercio justo y los demás actores solidarios.

La diversidad de actores involucrados desde la producción hasta la comercialización representa un reto importante para la profundización de las políticas públicas en comercio justo. Los pequeños productores, por ejemplo, reclaman mayor atención y no siempre están conformes con los enfoques y abordajes de funcionarios e instituciones involucradas en temas de comercio, desarrollo rural y economía solidaria, entre otros⁴⁹.

Según los pequeños productores, las instituciones no siempre conocen la realidad y los desafíos de la agricultura a pequeña escala o de las labores artesanales. Además, la alta tasa de rotación entre los funcionarios frena los

⁴⁹ Información a partir de la entrevista realizada a Wiliber Ibarra el 06/07/2017.

avances y, muchas veces, los pone en riesgo. Sin embargo, este aspecto también toca a las mismas organizaciones de productores, donde las directivas cambian periódicamente y no siempre los dirigentes tienen el mismo nivel de compromisos con la incidencia a nivel nacional y el desarrollo de la Estrategia (Martínez, 2017).

También hay retos que guardan relación con los actores que apoyan el comercio justo. VECO Andino⁵⁰ ha sido una de las ONGs más importantes para el buen desarrollo de la Estrategia. Sin embargo, debido a la reducción del financiamiento internacional, esta ONG ha bajado mucho su apoyo a articulaciones de comercio justo como la CECJ⁵¹. La movilización de recursos para seguir promoviendo el comercio justo en el país es, por tanto, uno de los grandes desafíos.

2.7 REGULARIZACIÓN MIGRATORIA Y ACCESO A LA SEGURIDAD SOCIAL EN REPÚBLICA DOMINICANA⁵²

Las primeras organizaciones dominicanas que establecieron relaciones de comercio justo y solidario fueron la Junta Monseñor Romero y la Federación de Caficultores de la Región Sur (FEDECARES). La primera, que hoy ya no existe, exportó entre 1991 y 1992 sus primeros sacos de café a una pequeña cooperativa italiana, gracias al apoyo de los cooperantes de la NGO “ProgettoMondo MLAL”. La segunda participó

⁵⁰ VECO Andino es el programa regional de “Vredeseilanden”, que es una ONG belga que en 17 países del mundo trabaja para el mejoramiento de la calidad de vida de los agricultores familiares organizados.

⁵¹ Información a partir de la entrevista realizada a Wiliber Ibarra el 06/07/2017.

⁵² Texto elaborado por Andrea Fuentes.

desde un comienzo en el proceso que dio vida a la *Fairtrade Labelling Organizations International*. En el año 1991, entró en el registro de proveedores con sello Max Havelaar, logrando su primera exportación en 1992 (Coscione, 2011b).

Después del café, empezarán también las exportaciones de comercio justo en los rubros de cacao y banano. Hoy el banano es el principal producto de comercio justo en el país. El 95% de su producción se exporta al mercado europeo. República Dominicana es el primer país en el mundo por volúmenes de venta de banano certificado *Fairtrade* (161.800 toneladas métricas en 2015) y el segundo país en el mundo por capacidad productiva en banano orgánico *Fairtrade* (143.000 tm en 2015). Con relación al cacao, este país caribeño es el segundo en el mundo por capacidad productiva de cacao orgánico *Fairtrade* (14.400 tm) y el tercer país en el mundo por volúmenes de venta de cacao *Fairtrade* (13.000 tm). Los principales países que importan cacao *Fairtrade* desde la Rep. Dominicana son: Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Italia y Países Bajos.⁵³

En 2006, se creó la Coordinadora Dominicana de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (COORDOM), la cual representa y articula a las organizaciones *Fairtrade* en el país. Actualmente, COORDOM representa a 35 organizaciones de pequeños productores (27 de banano, seis de cacao, una de café y una de piña) y 19 plantaciones privadas (todas de banano). Ellas agrupan a un total de 19.500 familias de pequeños productores organizados y 3.350 trabajadores rurales, de los cuales 2.792

son hombres y 413 mujeres. Solo en concepto de prima *Fairtrade*, al país ingresó una cantidad de 8,7 millones de euros en 2015. Más del 60% de este premio se invirtió en proyectos sociales y ambientales⁵⁴.

Como para todas las coordinadoras nacionales miembros de CLAC a nivel regional, uno de los principales objetivos de COORDOM es incidir en las políticas nacionales a fin de generar un impacto positivo en las organizaciones miembro y sus familias. Otros objetivos son construir y coordinar proyectos orientados a la sostenibilidad y fortalecimiento de las organizaciones de pequeños productores y asociaciones de trabajadores de comercio justo en el país.

Desde 2015, COORDOM y CLAC han trabajado con diferentes actores de República Dominicana para apoyar la regularización del trabajador migrante desde 2015. CLAC ha motivado a las asociaciones de productores y empresas privadas bananeras *Fairtrade* a desarrollar un Plan de Incidencia Colectivo al Plan Nacional de Regularización de Extranjeros. Dicho instrumento es implementado por el gobierno dominicano para permitir a un extranjero radicado en territorio dominicano, en situación de no residente o irregular, obtener un status migratorio legal según una de las categorías definidas por la Ley General de Migración.

En el sector bananero, la regularización de los trabajadores extranjeros constituye un paso necesario para mejorar las condiciones laborales y de vida de los mismos (Ghassmann, 2002). Asimismo, sin dicha regulación se dificulta dar seguimiento al cumplimiento de normas

⁵³ Datos Fairtrade International y CLAC, año 2015.

⁵⁴ Datos Fairtrade International y CLAC, año 2017.

fronterizas del noroeste se desplazó hacia otras zonas del país y el extranjero. Por ello los productores han tenido que recurrir a la contratación de mano de obra extranjera para sustentar la producción.

Antecedentes y motivaciones para la creación de un plan de acción de incidencia

Desde 2015, CLAC está trabajando con los productores de las fincas bananeras certificados *Fairtrade* para regularizar del estatus migratorio de sus trabajadores haitianos. Este plan se centra en dos ejes, por un lado, promover la modificación del Artículo 135 del Código de Trabajo. Dicho artículo establece que el 80% de los trabajadores contratados por cada empresa debe ser dominicano, limitando así la contratación de mano obra extranjera. Por otro lado, el plan busca fomentar el acceso de los trabajadores migrantes al Sistema Dominicano de la Seguridad Social 87-01.

Los productores de banano, así como otros productores agrícolas del país, han desarrollado sus labores en medio de un contexto complejo. El mismo está determinado por una muy baja oferta de mano de obra agrícola local, lo que impide satisfacer la demanda de trabajo del sector. La mano de obra local ha emigrado a otras localidades del país, o al extranjero, mientras la mayoría de los que permanecen en zonas productivas se dedican a trabajos no agrícolas. A su vez, hay una fuerte presencia y oferta de mano de obra extranjera, la mayoría de origen haitiano, que reside en el país en condición migratoria irregular. Dicha irregularidad surge principalmente de la falta de aplicación de la legislación migratoria, laboral y de seguridad social, que establece restricciones que

excluyen a los trabajadores extranjeros contratados de los derechos humanos y laborales del país. El resultado es que la planilla de trabajadores extranjeros contratados sea superior al porcentaje establecido por la ley. Por mucho tiempo, esta situación ha mantenido tanto a los productores de banano que comercializan bajo las normas *Fairtrade* como a los trabajadores migrantes, en una situación de permanente incertidumbre.

Otro factor que complejiza la regularización de los trabajadores inmigrantes de Haití es su falta de documentos de identidad (cédula, acta de nacimiento o pasaporte). En Haití, las personas al nacer no reciben un acta de nacimiento, debido a que en la mayoría de los casos, los partos son en el propio hogar, o en zonas rurales muy alejadas de cualquier instancia pública que lo acredite. Ello obliga tanto al pequeño productor como a las grandes empresas a gestionarlos ellos mismos, como una condición necesaria para aplicar al proceso de regularización del estatus migratorio de cada trabajador. Este esfuerzo toma mucho tiempo debido a que ciertas debilidades en las instituciones generan retrasos en la entrega de los documentos. Además, la documentación requerida de Haití y el proceso de normalización migratoria en República Dominicana son costosos (CLAC, 2016b). Por otro lado, en las zonas productivas hay una gran rotación de la mano de obra contratada. Muchos trabajadores que consiguen regularizar su situación laboral, migran a otras regiones del país. En otros casos, la regularización les sirve como puerta de salida para otros países, como Brasil, Chile o Colombia.

Por lo tanto, la regularización de la mano de obra haitiana contratada es un proceso

complejo. En él se involucra tanto el pequeño productor asociado como las grandes plantaciones de comercio justo, que intentan cumplir no sólo con la Ley Nacional sino también con la normativa *Fairtrade*. La ley de la Seguridad Social 87-01 excluye a los trabajadores en condición irregular, dificultando que los productores puedan cumplir efectivamente con los derechos laborales, la protección social y el libre tránsito de sus trabajadores, obligándoles a contratar un costoso plan privado de salud.

Con todo lo anterior, nació la necesidad de buscar un plan de acción que ayudase a mejorar y facilitar ambos procesos: la contratación de trabajadores regularizados, el estatus migratorio, permiso de trabajo y acceso a la salud para los trabajadores migrantes. Con ello se construiría un escenario laboral adecuado, respetando los derechos de los trabajadores del sector y fortaleciendo los esquemas de comercio justo.

Acciones llevadas a cabo antes del plan nacional de regularización

CLAC llevó a cabo varias iniciativas dentro del Plan Nacional de Regularización. En primer lugar, se hicieron diversas gestiones en varios destacamentos de policía, tendientes a solicitar un carnet de migración para los trabajadores haitianos. Este documento solo valía para el libre traslado de los trabajadores desde sus casas hasta las fincas. No tenía ninguna validez a nivel de regularización migratoria ni laboral.

El segundo paso fue la tramitación de una visa múltiple de negocios, para la cual se necesitaba tener un acta de nacimiento o un pasaporte en vigor. Con ésta, se logró la libre circulación de

los trabajadores y la participación en asociaciones de trabajadores o sindicatos. También era aceptada por *Fairtrade International* como cumplimiento del estándar de comercio justo.

No obstante, los obstáculos fueron mayores que los logros. Primero, el costo del carnet de migración era muy alto para ser cubierto sólo por el trabajador o por el productor (200 dólares por persona). Segundo, la mayoría de las actas de nacimiento, eran falsas. Además, no se le permitía al trabajador estar como empleado formal dentro del sistema laboral. Y tercero, los criterios *Fairtrade* no estaban claros respecto a la utilización de los fondos del premio para el proceso de documentación.

Entre 2010 y 2012, hubo un período de impasse a nivel de documentación, en el cual el sector bananero aprovechó para negociar con el Estado dominicano la obtención de una visa o permiso de trabajo. Este proceso no tuvo éxito, ya que las autoridades alegaron que no se cumplía el artículo 135 del Código de Trabajo Dominicano que exige las cuotas “80/20”, motivo por el que se dio por terminado.

El 29 de noviembre de 2013, se implementó el Plan Nacional de Regularización de Extranjeros (PNRE), que se extendería por 18 meses. Ello fue el resultado de un proceso de consulta a diversos sectores del país, tras el cual el presidente Danilo Medina Sánchez, emitió el Decreto 327-13. El PNRE representa el inicio de un cambio sustancial en la condición de los migrantes residentes de manera irregular en la República Dominicana. Se logró el registro de 288,5 mil extranjeros pertenecientes a 23 nacionalidades diferentes, mediante la captura de huellas biométricas para fines de regularización de sus

Cuadro 2.14 República Dominicana: situación migratoria de los trabajadores extranjeros en el rubro bananero de comercio justo, 2015
(Organizaciones y personas)

Tipo de esquema productivo	Organizaciones bananeras certificadas Fairtrade	Trabajadores extranjeros	Trabajadores registrados en el PNRE
Plantaciones	15	1 720	1 666
Organizaciones de pequeños productores	19	12 219	10 744
Total	34	13 939	12 410

Fuente: CLAC (2016b) “Informe sobre progreso regularización de la situación migratoria en trabajadores extranjeros que laboran en producción de banano”.

estatus, según los criterios establecidos por el propio plan y las leyes. Entre los 288,5 mil extranjeros registrados, casi el 96% eran de origen haitiano (MEPYD, 2013).

Según las autoridades migratorias, 95.164 personas se inscribieron solo con pasaporte, 102.940 con acta de nacimiento y 69.997 con cédula de identidad haitiana. A 20.365 personas se les tomaron solamente las huellas biométricas, ya que no presentaron ningún documento de identidad al momento del registro. Esto se debió, en gran medida, a que venció el plazo para solicitar los documentos y por carencias administrativas consulares (CLAC, 2016b). Con el acompañamiento y apoyo de los productores, los trabajadores de banano sometieron 15.486 expedientes en diferentes oficinas del PNRE en las zonas productoras. De estos, 13.939 trabajaban en esquemas productivos certificados *Fairtrade*, en plantaciones privadas o en organizaciones de pequeños productores. Dicho número representa el 89% de los registrados según la información reportada. De los 13.939 trabajadores extranjeros empleados en condiciones de comercio justo, 12.410

fueron registrados en el PNRE (CLAC, 2016b) (véase cuadro 2.14).

La fase de registro de migrantes en el PNRE concluyó en julio de 2015. A los extranjeros que contaban con un pasaporte, se les entregó un carnet con vigencia de dos años. Para quienes tenían cédula de identidad, certificado de nacimiento o carnet electoral, la vigencia fue de un año; sin embargo, en julio del 2016, el Gobierno les extendió por un año más el permiso temporal de residencia. Además de estos requisitos mínimos, también debían de cumplir con otros en tres aspectos fundamentales: a) tiempo de radicación en el país; b) vínculos con la sociedad dominicana; y c) condiciones laborales y socio-económicas.

En julio de 2017, el Gobierno volvió a decretar un año más de permiso para todos los beneficiarios inmigrantes, acogidos en el PNRE, que obtuvieron sus *carnets* pero que, por diversos motivos, no pudieron completar la documentación. En caso de no realizar su renovación, se declara la caducidad de los documentos que les hayan sido expedidos y quedan sujetos a lo

que disponen, al respecto, la normativa ordinaria y las leyes migratorias dominicanas⁵⁶.

Dificultades encontradas en el proceso

Tanto los productores organizados como las plantaciones privadas enfrentaron grandes dificultades a la hora de regularizar a sus trabajadores. Una de las más habituales fue la falta de documentos de identidad y también la adquisición de documentos falsos, agudizada por la lentitud del proceso de obtención de registros en Haití. Desde la solicitud del documento hasta el recibo del mismo pueden pasar hasta 8 meses. A esto se le sumaba el costoso trámite y la falta de información para completar correctamente los documentos, lo cual empeoraba por las discrepancias de criterios entre las autoridades dominicanas y los encargados del proceso. Otro punto importante fue la cantidad significativa de trabajadores que entraron a las fincas después del 19 de octubre de 2011, ya que para ser parte del PNRE se debía haber ingresado al país antes de dicha fecha.

Además, muchos de los trabajadores rurales contratados por pequeños productores o sus organizaciones, se desempeñan en actividades específicas, pero no de manera permanente.

⁵⁶ Los documentos válidos son el pasaporte o un documento de viaje equivalente, documentación de identidad personal emitida por las autoridades consulares u otra autoridad del país de origen, así como el acta de nacimiento del país de origen. El solicitante que forme parte de un grupo familiar deberá presentar el acta de matrimonio, declaración de soltería o prueba de convivencia. También tendrá validez un documento que pueda ser verificado como legítimo por la autoridad y que sirva para la identificación del extranjero solicitante y un carnet o adhesivo recibido a través del programa Nacional de Regulación.

Por lo que se encuentran contratados por diversos empleadores y cambian constantemente. Estas características dificultan el panorama al momento de definir quién se debe hacer cargo de la regularización del trabajador.

Por otro lado, la inversión por parte de las organizaciones o empresas, a fin de regularizar a sus trabajadores, no les garantiza la permanencia de éstos. Después de alcanzar con éxito la inscripción y la obtención de documentos regulatorios, siempre es posible que el trabajador no permanezca trabajando en la finca. Ello se traduce en un descontento y frustración por parte del productor, quien sigue constantemente bajo la misma presión, solicitando documentos y regularizando a sus nuevos trabajadores.

Desde CLAC se llevó a cabo un proyecto de capacitación para el conocimiento y mejora en el cumplimiento de las normas laborales y de protección social del sector bananero, a nivel nacional. Ello beneficia a más de 1.700 trabajadores. Con este proyecto no sólo se busca una mejora en el cumplimiento de las normas y acuerdos establecidos para el ejercicio de derechos dentro de las organizaciones certificadas *Fairtrade*, sino también contribuir al desarrollo de un entorno laboral digno y respetuoso de los derechos de los trabajadores del sector.

Resultados de las acciones de incidencia

Las acciones de COORDOM tuvieron varios resultados positivos. El primero fue la creación progresiva de un ambiente favorable a un mayor respeto de los derechos humanos, laborales y protección social de los trabajadores del sector bananero. Una evidencia es la Resolución

377/02 del Consejo Nacional de la Seguridad Social (CNSS), que autoriza la inscripción de los trabajadores residentes por parte de la Tesorería de la Seguridad Social, si estos cuentan con el carnet que les provee la Dirección General de Migración. Con la aplicación de esta resolución se abre la posibilidad para que más de 12 mil trabajadores migrantes de las plantaciones privadas y organizaciones de pequeños productores de comercio justo ingresen a la seguridad social.

En la misma línea, se puede destacar la posibilidad de establecer un nuevo Plan Básico de Salud (PBS), sustentado en la Integridad de la atención sanitaria y el incremento del monto anual en cobertura de medicamentos de aproximadamente 63 a 168 dólares. El mismo ha sido ya aprobado por el Consejo Dominicano de la Seguridad Social. Asimismo, se deben resaltar la aprobación y ampliación de un Nuevo Cuadro Básico de Medicamentos, así como la implementación de la Estrategia de Atención Primaria en Salud (EAPS), enfocada en la promoción de hábitos de vida saludables.

Con relación al respeto de los derechos humanos, es importante destacar la creación del Plan Nacional de Derechos Humanos 2015-2018. El mismo fue elaborado por parte del gobierno, a partir de una amplia consulta que recoge, en gran medida, las preocupaciones sobre el tema de los diversos actores, incluyendo grupos vulnerables. Igualmente importante fue la elaboración de un protocolo de repatriación de migrantes ilegales, que no permite las deportaciones masivas y orienta hacia la evaluación individual de los casos antes de proceder con la deportación, cuando ésta aplica.

Estas medidas permiten suponer la consolidación de un marco regulatorio para el pleno ejercicio de derechos por parte de la población inmigrante. La verificación del estatus de los migrantes pasó de la simple observación de autoridades militares o migratorias, a mecanismos automatizados que permiten determinar si la persona está registrada y bajo qué estatus, a partir de sus huellas dactilares. Con ello se redujeron considerablemente las posibilidades de violaciones a los derechos humanos.

Nuevos retos y principales líneas de trabajo

La adopción de medidas favorables al respeto de los derechos humanos y laborales de los trabajadores migrantes, así como el acceso a la seguridad social, constituyen indicadores de cambio sumamente importantes para los trabajadores en el sector bananero certificado *Fairtrade*.

Uno de los principales retos es continuar promoviendo la regularización del estatus migratorio de los trabajadores haitianos. Más del 40% de los trabajadores regularizados se han ido del sector entre diciembre 2015 y marzo 2017, lo que ha llevado consigo la necesidad de nuevos trabajadores. Ellos no tienen su situación migratoria regularizada, debido a que han entrado al país después del PNRE y muchos no cuentan con ningún tipo de documento de identidad. En la mayoría de los casos, se está tramitando un documento de identificación, principalmente un pasaporte.

Otro de los desafíos es concertar con las autoridades gubernamentales y el sector sindical una dispensa transitoria para la contratación de los migrantes requeridos por los



Asamblea general de los trabajadores de la "Finca Lidia María", Navarrete. Foto: CLAC.

productores de banano. Asimismo, se debe buscar la posibilidad de modificar el artículo 135 del Código de Trabajo, que aún establece que el 80% de los trabajadores contratados por cada empresa deben ser dominicanos.

Otra línea de trabajo se relaciona con la inserción de los migrantes en el Sistema Dominicano de la Seguridad Social. Allí se continúa impulsando la concertación con las autoridades gubernamentales y el sector sindical, a fin de implementar acciones de corto plazo para hacer eficiente el proceso de inserción y reafirmar el compromiso compartido para la modificación de la Ley 87-01.

Para hacer frente a estos desafíos, se han planificado una serie de actividades. Primero, el desarrollo de un curso sobre los pasos posteriores al PNRE, dirigido a representantes de las empresas privadas y organizaciones de pequeños productores certificadas *Fairtrade*. Segundo, la elaboración y distribución entre los productores bananeros de un documento sencillo

y explícito sobre gestión migratoria. Tercero, una propuesta sobre mecanismos prácticos para una regularización estable de los trabajadores extranjeros del sector bananero.

Con el propósito de avanzar en estas acciones, se han realizado entrevistas y reuniones con diferentes funcionarios públicos, tomadores de decisiones y productores del sector bananero. El objetivo es conformar diferentes mesas de diálogo entre actores del sector banano, el sector sindical, actores públicos y otros actores claves.

Conclusiones

Existe incertidumbre respecto a qué ocurrirá cuando venza el carnet que el gobierno entregó a través del PNRE. Esta es una de las principales preocupaciones respecto a la situación migratoria que tendrán los trabajadores. Aún no está claro qué tipo de mecanismos existirán para la renovación del carnet o bien para la obtención de otro documento.

Otro interrogante importante es la situación migratoria que presentan los trabajadores que no pudieron inscribirse en PNRE. Preocupa en especial aquellos que quedaron excluidos por no contar con los documentos de identificación de su país de origen, así como los demás requisitos que establecía el plan. La no entrega de los documentos de identidad solicitados y pagados a las autoridades haitianas, afecta directamente a las personas regularizadas (con carnet), porque no pueden solicitar pasaporte ni contar con todos los documentos para optar por otra condición migratoria en República Dominicana.

Por otro lado, también existen trabajadores registrados, cuyo estatus aparece en la base de datos como “carnets emitidos”, pero no están disponibles para la entrega física. Se trata de trabajadores que se inscribieron con toda la documentación requerida —según informaciones recogidas por los productores— pero que aún no han recibido respuestas de la Junta Central Electoral, organismo que otorga la cédula a los extranjeros.

La capacitación es otra área en la cual se debe de seguir trabajando. Esta debe enfocarse tanto en el productor como en el trabajador, resaltando la importancia de ser registrado en la seguridad social. Pese a los esfuerzos desarrollados para lograr el registro de los trabajadores en el Sistema de Seguridad Social, aún no se logra cumplir de lleno con este derecho. Muchos de los trabajadores no entienden o no están de acuerdo en pagar un porcentaje al mes por este servicio, razón por la que CLAC ha estado impartiendo diferentes charlas y talleres con autoridades y personal técnico cualificado.

Finalmente, una de las temáticas que más esfuerzo requiere es incidir en la reforma a la normativa “80/20”. Esta sigue siendo una barrera para el registro de los trabajadores migrantes en la Dirección Local de Trabajo y es algo imposible de cumplir en el sector agrícola, especialmente en el bananero.

El panorama en República Dominicana es complejo, con un contexto jurídico que dificulta el proceso de incidencia. Las acciones propuestas desde CLAC, en concordancia con las plantaciones privadas y organizaciones de pequeños productores de comercio justo, reiteran la necesidad de continuar los procesos de incidencia. Estos deben ser tanto a nivel de autoridades dominicanas como haitianas, de las cuales depende la entrega de muchos de los documentos que impiden regularizar la situación de cientos de los trabajadores.

Es necesario seguir avanzando en el proceso de regularización de los trabajadores temporeros, integrando esfuerzos para garantizar la sostenibilidad del sector productivo bananero. Éste no sólo aporta divisas, sino que genera desarrollo humano y local junto con una mayor consistencia a la producción agrícola, sobre todo en un momento en que las políticas públicas reconocen la relevancia de la inversión en el campo para la soberanía alimentaria.

BIBLIOGRAFÍA

- AUSECHA, René (2017), “Cooperativa del Sur del Cauca, COSURCA”, presentación durante el Encuentro Internacional de Comercio Justo: Una Alianza para el Desarrollo Sostenible, La Paz, 10 y 11 de mayo.
- BACON, Christopher (2005), “Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Co-

- ffees Reduce small-scale farmer vulnerability in Northern Nicaragua?”, *World Development* 33(3): 497-511, Santa Cruz, California, Universidad de California.
- BACON, Christopher, Robert A. Rice y Hannah Maryanski (2015), “Fair trade coffee and environment sustainability in Latin America”, *Handbook of research on FairTrade*, p. 388-404, Cheltenham, Reino Unido y Northampton, MA, Estados Unidos. Ed. Edward Elgar.
- BANCO MUNDIAL (2012), “Haití y la República Dominicana, más que la Suma de las Partes”, Santo Domingo, República Dominicana, Banco Mundial.
- BAZOBERRY, Oscar y Coraly Salazar (2008), *El cacao en Bolivia; Una alternativa económica de base campesina indígena*, CIPCA, La Paz.
- BECCHETTI, Leonardo y Marco Costantino (2008), “The Effects of Fair Trade on affiliated producers: An impact analysis on Kenyan Farmers”, *World Development* vol. 36, No. 5, pp. 823-842.
- BOLIVIA (1994), *Ley de Participación Pública*, Bolivia, Congreso Nacional, 20 de abril.
- BOLIVIA, ESTADO PLURINACIONAL DE (2009), *Constitución del Estado Plurinacional de Bolivia*, Bolivia, febrero.
- BORASINO, Elena y otros (2016), “A study to assess the impact of Fairtrade for coffee smallholders and producer organization in Indonesia, México, Perú and Tanzania”. Londres, Publicado por el Instituto de Recursos Naturales de la Universidad de Greenwich.
- CECJ (Unión Nacional de asociaciones de pequeños productores agropecuarios certificados en Comercio Justo del Ecuador) (2017), “Quiénes somos?” [en línea], <http://www.cecjecuador.org.ec/coordinadora/quienes-somos/> [fecha de consulta: agosto de 2017].
- _____(2014), “Pequeños productores con un gran desafío; Hacia un comercio más justo” Riobamba, Ecuador.
- CCN (Crónica Noticias, Noticias del Región del Maule) (2017), “Sagrada Familia se integra a red internacional de Comercio Justo” 31 de Enero 2017 [en línea] Talca, <http://cronicanoticias.cl/sagrada-familia-se-integra-a-red-internacional-de-comercio-justo/> [fecha de consulta: julio de 2017]
- CENTRO BONÓ (2013). “Compromiso Social y Político por un nuevo Modelo de Gestión de las Migraciones”. *Espacio de acción y reflexión*, Santo Domingo, Mayo.
- CENTRO NACIONAL DE MEMORIA HISTÓRICA (2015), “Una nación desplazada” *Informe nacional del desplazamiento forzado en Colombia*, Bogotá, CNMH – UARIV.
- CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo) (2016a), “Comercio Justo en Chile: suma y sigue” 26 de agosto 2016 [en línea] Santiago de Chile, <http://clac-comerciojusto.org/2016/08/comercio-justo-en-chile-suma-y-sigue> [fecha de consulta: julio de 2017]
- _____(2016b), “Informe sobre progreso de la regularización de la situación migratoria en trabajadores extranjeros que laboran en producción de banano”.
- CNCJ-CHILE (Coordinadora Nacional de Comercio Justo - Chile) (2017), “Miel APICOOP, Acerca de nosotros” <http://www.comerciojustochile.org/apicoop.php>
- _____(2017a) “Campañas: Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo - Ciudades y Pueblos Latinoamericanas por el Comercio Justo” <http://www.comerciojustochile.org/> [en línea] Talca, Julio [fecha de consulta: julio de 2017]
- _____(2017b) “Historia CNCJ-Chile Chile” <http://www.comerciojustochile.org/historia.php> [fecha de consulta: julio de 2017]
- CODHES (2012), “Desplazamiento creciente y crisis humanitaria invisibilizada”, Bogotá, *CODHES Informa*, No79, Marzo 2012.

- CONAB (2012), “Política de Garantía de Precios Mínimos para productos de la sociobiodiversidad, PGPM-Bio”, Brasilia.
- CONDORI, Nemion (2017), “El Ceibo, Bolivia”, presentación durante el Encuentro Internacional de Comercio Justo: Una Alianza para el Desarrollo Sostenible, La Paz, 10 y 11 de mayo.
- COSCIONE, Marco (2017), “ESPOCH se suma oficialmente a la campaña (Riobamba, Ecuador)”, [en línea] <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/espoch-entra-oficialmente-la-campana-riobamba-ecuador/> [fecha de consulta: julio de 2017].
- _____(2016a), “Beneficios del comercio justo y perspectivas futuras en Chile: una visión desde la viticultura de agricultores familiares campesinos” (1ra y 2ra parte), *Pressenza international news agency*, Santiago de Chile, 14.09.2016
- _____(2016b), “Apuesta educativa desde el comercio justo: Una universidad para el campo”, *El País*, 19 de Enero.
- _____(2016c), “Con la UTE, el Ecuador entra de manera importante en la campaña para las Universidades” [en línea] <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/la-ute-ecuador-entra-manera-importante-la-campana-las-universidades/> [fecha de consulta: julio de 2017]
- _____(2015), “Campesinos construyendo otra educación...una universidad para el campo!” [en línea] <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/campesinos-construyendo-otra-educacion-una-universidad-para-el-campo/> [fecha de consulta: julio de 2017]
- _____(2012), *La CLAC y la defensa del pequeño productor*, Santo Domingo, Funglode - CLAC.
- _____(2011b). *Comercio Justo en la República Dominicana: café, cacao y banano*, Santo Domingo, Funglode.
- COSTANTINO, Marco (2013), “Fair Trade impact and the price fetish”, Working Papers 122, Universidad de Bologna, AICCON.
- CORFO (2017) “En Curicó se realizó seminario internacional sobre comercio justo”, Curicó, 27 de enero 2017.
- ____ “Programas y convocatorias“ [en línea] <https://www.corfo.cl/sites/cpp/programas-y-convocatorias> [fecha de consulta: octubre de 2017]
- CÓRDOVA, Eduardo y Fernando Mayorga (2008), *El movimiento antiglobalización en Bolivia; procesos globales e iniciativas locales en tiempo de crisis y cambio*. Bolivia, Ed. CESU; plural; UNRISD.
- CRDP Maule (Corporación Regional de Desarrollo Productivo Región de Maule) (2014), “Comercio Justo conmemora semana internacional” sin fecha [en línea] Talca, <http://crdpmaule.cl/comercio-justo-conmemora-semana-internacional> [fecha de consulta: julio de 2017]
- CRISOLOGO, Emilio (2012), “Ecuador prepara un encuentro internacional de comercio justo el 17 de octubre en Cuenca”, *Forum Brasileiro de Economia Solidária*, [en línea] <http://fbes.org.br/2012/10/15/ecuador-prepara-un-encuentro-internacional-de-comercio-justo-el-17-de-octubre-en-cuenca/> [fecha de consulta: julio de 2017].
- DAES (División de Asociatividad y Economía Social), (2016), “DAES participa del Seminario Internacional de Comercio Justo en Curicó”, [en línea] Santiago de Chile, <http://economiasocial.economia.cl/noticias/daes-participa-del-seminario-internacional-de-comercio-justo-en-curico> [fecha de consulta: julio de 2017]
- DECKER, Lukas y Patrick Clark (2017), “Políticas Públicas y Comercio Justo en el Ecuador: el camino hacia un ‘País Justo’”, en CLAC (2017), *Políticas Públicas para el fomento del comercio justo y solidario en América Latina: Los casos de Brasil, Ecuador y Colombia*, pp. 41-76, Santa Tecla: CLAC.
- ECUADOR (2011), *Ley Orgánica de economía popular y solidaria*, Quito, Presidencia de la Republica, 28 de Abril.

- ____ (2008), Constitución de la República del Ecuador, Quito, septiembre.
- ELÍAS, Bishelly y Coraly Salazar (2006), “Datos y experiencias sobre Comercio Justo, Bolivia 2005”, documento de trabajo de abril, Bolivia: CIPCA.
- EL CEIBO (2017) [en línea] <http://www.elceibo.com> [fecha de consulta: agosto de 2017]
- FAIRTRADE INTERNATIONAL (2015), *Fairtrade Theory of Change*, Bonn.
- ____ (2016), *Tabla de precios mínimos y prima de Comercio Justo Fairtrade*, Bonn.
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) (2015), “Diseño del programa de fortalecimiento de la producción de cacao”, noticias, Bolivia, FAO.
- ____ (2016) “Productores y recolectores de cacao cuentan con un Programa Nacional que impulsará el desarrollo del sector”, nota de prensa, 10 de julio.
- FERNANDO T., Luis y otros (2004) “La Política de Desarrollo Alternativa y su modelo institucional; retos y desafíos” Bogotá, Colombia. Pág. 27, 28, 65, 66, 279, 280, 281, 282.
- FIA (Fundación para la Innovación Agraria) (2017), “Información para la innovación”, [en línea] Santiago de Chile, <http://www.fia.cl/informacion-para-la-innovacion/> [fecha de consulta: agosto de 2017]
- FORT, Ricardo y Ruerd Ruben (2008), “The impact of FT on banana producers in Northern Peru”, *The Impact of Fair Trade*. Cap. 2 pp.49-72, Países Bajos.
- GARZA, Alejandro (2014), “El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café”, *Estudios sociales* 43, Vol. 22, N°43, México.
- GERALDKURT (2015a), “El norte del Cauca, entre cultivos ilícitos y luchas territoriales”, *El Confidencial Colombia*, No16706, 3 de Junio.
- ____ (2015b), “El eterno conflicto territorial caucano”, *El Confidencial Colombia*, No16639, 29 de Mayo.
- GHASMANN, Jean (2002), “Paradigma de la migración Haitiana en República Dominicana” Santo Domingo, INTEC.
- GRUPO MINERVA (2016), “La creación de un valor compartido en la industria bananera en la República Dominicana”, Diciembre, República Dominicana: Fair Trade Foundation.
- INDAP (Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario) (2017), “Quiénes somos” [en línea] Santiago de Chile, <http://www.indap.gob.cl/indap/qu%C3%A9-es-indap> [fecha de consulta: julio de 2017]
- ____ “Plataforma de Servicios” <https://www.indap.gob.cl/servicios-indap/plataforma-de-servicios> [fecha de consulta: julio de 2017]
- INTER-AMERICAN FOUNDATION (2016), *Empresa Cooperativa del Sur del Cauca*, [En línea] <http://www.iaf.gov/our-work/where-we-work/country-portfolios/colombia/2017-cosurca> [fecha de consulta: agosto de 2017]
- JAFFER, Daniel (2006), “‘Better, but not great’: the social and environmental benefits and limitations of FT for indigenous coffee producers in Oaxaca, Mexico”, *The Impact of Fair Trade*. Cap. 9 pp. 195-220. Países Bajos.
- LAROCHE, Karine, Roberto Jiménez y Valerie Nelson (2012), *Assessing the Impact of FT for Peruvian Cocoa Farmers*. Londres, Instituto de Recursos Naturales de la Universidad de Greenwich.
- LEON PARDO, Natalia (2015), “Comercio Justo y Oferta Pública”, División de Asociatividad y Economía Social, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo – Gobierno de Chile [PPT].
- LYALL, Angus (2014), *Assessing the impacts of fairtrade on worker-defined forms of empowerment on Ecuadorian Flower Plantations*, Suiza, Fairtrade International y Max Havelaar-Foundation.
- MALO, Marie Claire y Mori, Tonia (2003), “Impactos del comercio justo del vino. Tres casos de empresas colectivas de productores en Chile”, *Revista de*

- Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 46, noviembre, 2003, pp. 265-289, España, CIRIEC-España.
- MAQUITA COMERCIO JUSTO (2017), “En que trabajamos”, [en línea], <http://maquita.com.ec/#trabajamos> [fecha de consulta: julio de 2017].
- MARTÍNEZ, Ayda (2016), “La paz necesita una economía más solidaria”, *Noticias Centro Nacional de Memoria Histórica*, 3 de Mayo.
- MARTÍNEZ, Vinicio (2017), “La Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo y el papel de la CECJ”, presentación durante el Encuentro Internacional de Comercio Justo: Una Alianza para el Desarrollo Sostenible, La Paz, 10 y 11 de mayo.
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador) (2016), *Mecanismos e Instancias de participación ciudadana para la formulación de planes y políticas*, Guayaquil, Ecuador, abril.
- _____(2014), “Estrategia ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017”, Ecuador.
- _____(2014a), “Ministerio de comercio exterior lidera la estrategia ecuatoriana de comercio justo” [en línea]. <http://www.comercioexterior.gob.ec/ministerio-de-comercio-exterior-lidera-la-estrategia-ecuatoriana-de-comercio-justo/> [fecha de consulta: agosto de 2017].
- _____(2014b), “Ministro Rivadeneira entregó estrategia de comercio justo” [en línea] <http://www.comercioexterior.gob.ec/ministro-rivadeneira-entrego-estrategia-de-comercio-justo/> [Fecha de consulta: agosto de 2017].
- _____(2013), *Agenda Ecuatoriana de CJ 2013-2017*, Guayaquil, Ecuador, julio.
- MEPYD (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo de la República Dominicana) (2013), “República Dominicana. Informe País”, Santo Domingo.
- MENDONÇA, Haroldo y Rosemary Gomes (2017), “Comércio Justo - Incidência para uma Agenda a Governos Nacionais. O Caso brasileiro”, en CLAC (2017), *Políticas públicas para el fomento del comercio justo y solidario en América Latina: los casos de Brasil, Ecuador y Colombia*, Santa Tecla: CLAC
- MENDOZA, Angel y otros (2010), “Effects of Fair Trade and organic certifications on small-scale coffee farmer households in Central America and Mexico”, *Renewable agriculture and food systems* Vol. 25, No. 3, pp.236-251.
- MESCJB (2007), “Propuesta de Economía Solidaria y Comercio Justo En Bolivia”, [en línea] <http://www.economiasolidaria.org/files/Propuesta-bolivia020607.pdf> [fecha de consulta: agosto de 2017].
- MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO DE CHILE (2015), “Identificación y Caracterización del Sector Comercio Justo y Consumo Responsable en Chile”, División de Asociatividad y Economía Social del Ministerio de Economía de Chile, Santiago de Chile, Proqualitas Sostenibilidad.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA (2015), “Cauca y Popayán en la ruta por la excelencia educativa”, Comunicado de prensa del Ministerio de Educación, Colombia.
- _____(2012), “Región Pacífico en Educación”, No 1665-283956.
- _____(2003), “Objetivos del Milenio”, No1665-101270, Colombia.
- MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, Gobernación Departamento del Cauca y Organización Panamericana de la Salud (2010), “Indicadores básicos Departamento del Cauca República de Colombia”, Colombia.
- MIRA (Movimiento Independiente de Renovación Absoluta) (2015), “Informe final MIRA: Argelia, Cauca, Colombia; Seguimiento desplazamiento masivo y restricciones de comunidad Campo Alegre de El Mano”, *Informe de Humnitarian Response*, No150814, Colombia, 21 de Julio.

- MORI, Tonia y Marie-Claire Malo (2003), "Impactos del Comercio Justo del vino. Tres casos de empresas colectivas de productores en Chile", *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, No. 46 pp. 265-289, España, CIRIEC España.
- NELSON, Valerie, y Barry Pound (2009), *The last ten years: A comprehensive review of the literature on the Impact of Fairtrade*, Londres, Instituto de Recursos Naturales de la Universidad de Greenwich.
- NEMION CONDORI (2017), "El Ceibo, Bolivia", documento presentado en el Encuentro Internacional de Comercio Justo: Una Alianza para el Desarrollo Sostenible, La Paz, 10 y 11 de mayo.
- OSTERTAG, Carlos y otros (2014), "An Evaluation of Fairtrade Impact on smallholders and workers in the Banana Sector in northern Colombia", Países Bajos, Corporación para el desarrollo de los empresarios rurales (Corporation for rural business developments, CODER).
- PROCHILE (2017), "Agricultura Familiar Campesina" [en línea] Santiago de Chile, <http://www.prochile.gob.cl/landing/afc/> [fecha de consulta: julio de 2017].
- PROECUADOR (2017), "Anuario de Exportaciones Sector Asociativo y Comercio Justo 2017", Ecuador: Guayaquil [en línea] http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_acj_2017/ [fecha de consulta: agosto de 2017].
- _____(2016), "Anuario de Exportaciones Sector Asociativo y Comercio Justo. Junio 2016", Ecuador: Guayaquil [en línea] <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/anuario-de-exportaciones-sector-asociativo-y-comercio-justo/> [fecha de consulta: julio de 2017].
- QUESADA A., Hugo (2013), "Estudio sobre Relaciones Laborales en las Fincas Certificadas de Fairtrade en la Región de Urabá", Colombia, *Fairtrade international*.
- REPÚBLICA DOMINICANA (2004), *Ley General de Migración no285-04*, Santo Domingo, Agosto.
- RIVERA, Villavicencio IICA (1992), "Apoyo al desarrollo alternativo a la producción de sustancias sicotrópicas ilegales en la subregión andina", *Informe final de la acción de coyuntura*, Lima.
- RONCHI, Loraine (2002), "The Impact of FT on producers and their organizations: A case study with Coocafé in Costa Rica", Falmer, Brighton, Universidad de Sussex.
- RUBEN, Ruerd (2012), "The Impact of Fair Trade Certification for Coffe Farmers in Peru", *World Development* Vol. 40, No 3, pp. 570-582.
- RUBEN, Ruerd, Ricardo Fort y Guillermo Zúñiga-Arias (2009), "Measuring the impact of fair trade on development", *Development in Practice*, Vol.19, No. 6 pp. 777-788, Gran Bretaña.
- SALCEDO, Salomón y Lya Guzmán (2014), *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política*, Santiago de Chile, FAO.
- SALINERITO (2013), "Salinas Pueblo de Economía Solidaria", [en línea], https://issuu.com/salinerito/docs/folleto_explicativo_salinas [fecha de consulta: agosto de 2017].
- SCHIESARI, Carolina y Beat Grüninger (2014), "Assesing the Benefits of Fairtrade Orange Juice for Brazilian Small Farmers", Brasil, BSD Consulting.
- SENPLADES (2013), "Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017; Todo el Mundo Mejor, Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017", Ecuador: Quito, [en línea] <http://www.buenvivir.gob.ec> [fecha de consulta: julio de 2017].
- SERCOTEC (Servicio de Cooperación Técnica) (2016), "Impulsando el fortalecimiento de las cooperativas", 19 de mayo 2016, [en línea] Santiago de Chile, <http://www.sercotec.cl/Qui%C3%A9nesSomos/Noticias/SercotecyFecotorganizanPrimerEncuentrodeCo.aspx#/0> [fecha de consulta: julio de 2017].
- _____(2017) "Que hacemos", [en línea] Santiago de Chile, <http://www.sercotec.cl/Qu%C3%A9hacemos.aspx> [fecha de consulta: julio de 2017].

- SOLIZ, Lorenzo (2017) “El cacao en los planes y políticas estatales, una Mirada al Ecuador y Bolivia” Bolivia y Ecuador, IPDRS.
- STENN, Tamara (2013), *The cultural and Political Intersection of Fair Trade and Justice*, Nueva York, Palgrave Macmillan.
- UNICAMINOS (2016), “Proyecto Educativo Institucional; Corporación técnica caminos del suroccidente Colombiano”, Cauca, Timbío, COSURCA.
- VAN RIJN, Fedes y otros (2016), “Certificación FT para trabajo contratado en el sector Bananero”, Países Bajos, Universidad de Wageningen.
- VICEPRESIDENCIA DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA (2016), “El Gobierno implementó el Programa Nacional del Cacao en Bolivia y entregó recursos al Municipio de Alto Beni”, Julio [en línea] <https://www.vicepresidencia.gob.bo/El-gobierno-IMPLEMENTO-el-Programa-Nacional-del-Cacao-en-Bolivia-y-entrego> [fecha de consulta: septiembre de 2017].
- WILTSHIRE, Amos (2004), “Fairtrade Bananas Impact Study”, Dominica, Fairtrade International.
- ZAMUDIO, Mario (2017), “Estos son los 41 líderes sociales asesinados desde el inicio de la implementación”, *El Pacifista*, 27 de Febrero.



3.

Aportes externos para potenciar el comercio justo

3.1 INNOVACIÓN PARA VINCULAR PEQUEÑOS PRODUCTORES A MERCADOS DINÁMICOS

Alrededor del 80% de todas las unidades productivas agrícolas en América Latina y el Caribe están en manos de agricultores familiares. En ellas se produce el 40% de los alimentos consumidos en el continente. Por ello, el aporte de la agricultura familiar es de gran importancia para la seguridad alimentaria y nutricional de la región. Además, la agricultura familiar genera el 64% del empleo agrícola rural, ofreciendo concretas oportunidades de desarrollo para las familias que viven en dichas zonas (IICA, 2016). Estos datos resaltan la relevancia de la agricultura familiar para el desarrollo sostenible de las áreas rurales en América Latina y el Caribe.

Potenciar la agricultura familiar, requiere sobrellevar varios obstáculos complejos con un abordaje sistémico. Estos obstáculos se refieren a los constantes cambios económicos, climáticos y sociales. En este sentido, los agricultores necesitan desarrollar una capacidad de resiliencia dinámica en personas (conocimiento), procesos (del campo a la mesa) y productos. En particular, necesitan innovar y adaptarse a estas nuevas realidades. Al mismo tiempo, también se requiere una nueva institu-

cionalidad, que acompañe el proceso de resiliencia dinámica y promueva la sostenibilidad en todas sus formas.

Un canal que permite un mejor desarrollo para los agricultores familiares es la vinculación con los mercados dinámicos, los cuales aumentan su demanda de alimentos de manera sostenida. Sin embargo, esta mayor vinculación requiere de una permanente innovación, tanto tecnológica como social. Uno de los movimientos que apoya a los pequeños productores en estos procesos es el comercio justo. Ello ofrece importantes herramientas para el desarrollo del sector, tanto respecto a la seguridad económica de los pequeños productores, como a su capacidad de innovación y vinculación a los mercados.

La creciente demanda por alimentos empuja hacia la innovación

En las próximas décadas, la demanda mundial por alimentos y agua aumentará considerablemente. Esto se debe al aumento de la población mundial que pasará de 7 mil millones de habitantes en 2017 hasta 9 mil en 2050 (ONU, 2015). Esa demanda adicional global provendrá no solo de las comunidades con menos

oportunidades de acceso a alimentos, tanto urbanas como rurales, sino también de aquellos estratos sociales y económicos que tienen los recursos necesarios para conseguirlos.

Frente a este panorama, no es extraña la actual presión comercial sobre tierras, subsuelo, fuentes hídricas y otros factores de producción agrícola con los que cuenta América Latina y el Caribe⁵⁷. Las divergencias entre las estrategias de los agricultores familiares, por un lado, y agroempresarios, por el otro, ante las crisis alimentaria, energética, climática y financiera, son cada vez más visibles y aumentan las presiones sociales, comerciales, políticas y ambientales.

Estas presiones, ocurren en el marco de un sistema alimentario mundial en constante crecimiento, que genera diversas vulnerabilidades y, además, se torna más susceptible a los eventos extremos. Éstos incluyen la volatilidad de precios, el cambio climático y las variaciones productivas, pero también migraciones y otras presiones sociales. Todos estos factores amenazan la seguridad alimentaria de muchos países, particularmente de los grupos poblacionales de escasos recursos, ya que en dichos grupos, el gasto en alimentos puede representar hasta un 70% de sus ingresos (FAO, 2010).

⁵⁷ Según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente (UNEP, 2016), en América Latina y el Caribe hay más de 300 millones de hectáreas de suelos degradados a causa de las actividades humanas. El 38% de los suelos en el Caribe y el 50% en Mesoamérica, presentan zonas con niveles altos o muy altos de degradación. Cifras presentadas por Santiago Vélez durante la conferencia sobre comercio justo en La Paz, Bolivia, 10 y 11 de mayo de 2017.

Innovar como acción dinamizadora del desarrollo agrícola

Hay dos caminos para alimentar la creciente población mundial: ampliar la frontera agrícola o mejorar los niveles de productividad. El segundo camino requiere fuertes inversiones en ciencia, tecnología e innovación. Sin lugar a duda, actualmente el desarrollo científico y tecnológico contribuye a cambios en los sistemas productivos y sociales a gran velocidad y amplio alcance, los cuales no encuentran precedentes históricos.

La ciencia y la tecnología están estrechamente vinculadas a través de constantes procesos de difusión. Estos procesos se realizan mediante los distintos sistemas de intercambio de información. Las tecnologías de comunicación e información (TIC) juegan un papel importante en este proceso dinámico. El conocimiento alcanzará a casi todos los lugares del planeta, cambiando costumbres y experiencias. En este contexto se promueven innovación, investigación y extensión como acciones dinamizadoras que aportan al desarrollo del sector agrícola y rural. Estas acciones generan nuevos conocimientos para producir más y mejores alimentos, así como mejoran los canales de acceso y su distribución.

La sostenibilidad de la innovación tecnológica agrícola requiere primeramente de la innovación social. Es decir, la innovación no puede consistir únicamente en productos y servicios tecnológicos preparados por centros de investigación, la academia o las empresas privadas. La innovación es un proceso ubicado en un contexto social y cultural específico. El resultado de este proceso emerge del

diálogo, del inter-aprendizaje y de la conversación sensorial. En este contexto, el enfoque “multiactor” (públicos, privados, productivos, academia, sociedad civil, etc.) juega un rol importante. En la agricultura, además, adaptar las tecnologías y los sistemas informáticos a la realidad de los productores a pequeña escala constituye un gran reto para el proceso de innovación.

La innovación social se lleva a cabo no solamente en el mundo de la comunicación virtual, sino también en las relaciones humanas, económicas y sociales del campo, donde se producen los alimentos. El reto está en fortalecer las interrelaciones entre agentes y actores económicos, políticos y sociales. Dichas interrelaciones dan visibilidad a los retos que enfrenta el sistema agroalimentario y que afectan a la sociedad, la economía y el medio ambiente. Además, la innovación social cataliza las diferentes demandas futuras. Ella las acerca a los talentos, ampliando las oportunidades de inter-aprendizaje, e incluyendo más jóvenes en los procesos productivos y comerciales. De esta manera, se dinamizan la innovación social a nivel local.

La innovación social traduce la evolución de los procesos de auto organización. La *autopoiesis* (auto-organización de los seres vivos) es un proceso que define al propio ser vivo, y se expresa en el orden desplegado en el proceso de aprendizaje. En el nivel individual/colectivo de la convivencia, este proceso se concreta a través de la formación de *habitus*. El ser auto-poietico tiene, entre sus características fundamentales, la capacidad de generar espacios de creación colectiva. El proceso de innovación que brota del aprendizaje compartido pasa ne-

cesariamente por el tamiz de la cultura y cobra vida en las acciones cotidianas.

En el sector agrícola, el éxito de la innovación no solo depende de la investigación aplicada, eficiente, rentable e intensiva. Sino que sobre todo, resulta de la creatividad social y la inteligencia colectiva. Es el resultado directo de la construcción de una sociedad agrícola y rural que promueve su sabiduría y la combina con los saberes de la ciencia y el compromiso con la sostenibilidad medio ambiental. La innovación responde a las prioridades de los agricultores y también a las de los comerciantes, consumidores y otros actores involucrados en la cadena. Muchas de las respuestas y propuestas del proceso de innovación deben adaptarse a la realidad de la agricultura familiar a pequeña escala. Por este motivo es tan importante contar con organizaciones, asociaciones o cooperativas que articulen a los pequeños productores y promuevan cambios positivos en las zonas rurales.

Se innova en productos, procesos, métodos, instrumentos y organizaciones, entre otros aspectos. Pero fundamentalmente, la innovación se da planteando soluciones a los retos comunes, entre redes, en interacción entre diversos actores o agentes, combinando y generando conocimientos. Como se vio en el primer capítulo, la característica multiactor del comercio justo facilita el desarrollo e implementación de innovaciones en las cadenas de valor agrícolas.

A través de diversos programas y proyectos, IICA apoya las innovaciones desarrolladas por pequeños y medianos productores. Las actividades se enfocan tanto en innovaciones

institucionales para el apoyo a la gestión de procesos comerciales de la agricultura familiar y su vinculación con los mercados; como en el diseño y el apoyo a la adopción de propuestas para mejorar la intervención público privada en los procesos de fortalecimiento de la gestión comercial, con énfasis en mercados locales y circuitos cortos de comercialización.

La innovación agropecuaria es un proceso y no un producto. Este proceso requiere una capacidad de generar, incorporar reflexivamente y transformar conocimientos, que permitan dar respuestas creativas a los retos prioritarios que demandan y plantean principalmente los agricultores familiares desde sus heterogéneos territorios. La propuesta educativa de COSURCA, presentada en el apartado 2.2.4, responde justamente a la necesidad de innovar desde el punto de vista social y cultural. Una innovación que lleva a redescubrir los territorios y sus potencialidades, en óptica de procesos productivos y comerciales más equitativos y sostenibles.

Innovar requiere de un cambio de paradigma

En el sector agrícola y rural, los cambios paradigmáticos son complejos y requieren que la visión del proceso de cambio vaya acompañada de nuevos enfoques, mecanismos, instrumentos. El cuadro 3.1 resume la multidimensionalidad del cambio paradigmático.

La implementación de innovaciones requiere instrumentos simples. Estos posibilitan la transmisión del conocimiento tácito, intercambiando experiencias, aprender-haciendo, conversando con el conocimiento explícito e intercambiando saberes.

La innovación puede brotar del encuentro entre un actor productivo o social –por ejemplo, una organización de pequeños productores– que enfrenta un desafío concreto y demanda o construye respuestas; y un actor que detiene un grado mayor de información científica o técnica. Este último actor tiene, además, los recursos cognitivos, financieros y humanos para compartir la capacidad –solución– requerida (Salazar y Rosabal, 2007).

En este sentido, la campaña Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo es un ejemplo que busca estrechar los vínculos entre el mundo de los pequeños productores y la academia, aprovechando las oportunidades de investigación, extensión y enseñanza, entre otras.

En esta misma dirección, mediante el diseño y aplicación de programas de formación, IICA realiza acciones tendientes a conformar una masa crítica de agentes de desarrollo y extensionistas. En ellos se buscan capacidades para facilitar y apoyar la gestión de procesos comerciales de la agricultura familiar y para promover su vinculación sostenible con los mercados.

3.2 EL APOYO DE CEPAL A LAS PYMES EXPORTADORAS Y SU HUELLA AMBIENTAL

En varios países latinoamericanos y caribeños, el comercio justo ha demostrado que puede realizar un aporte al desarrollo sostenible, incorporando las diferentes esferas de la sostenibilidad a su quehacer. Al fomentar la organización entre los pequeños productores e integrar sus empresas asociativas a esta corriente de comercio internacional, se mejoran las múltiples dimensiones (económicas, ambientales,

Cuadro 3.1 Viejo y nuevo paradigma tecnológico de la agricultura y la vida rural

Aspecto identificado	Viejo paradigma tecnológico	Nuevo Paradigma
Concepto central	Investigación principalmente desde instituciones públicas	Innovación desde sistemas nacionales y sistemas locales
Enfoque	Centrado en la oferta de paquetes tecnológicos para la producción. Priorizando algunos cultivos principalmente <i>commodities</i>	Centrado en la demanda y necesidades de innovación a lo largo de la cadena, considerando el sistema producción, comercio y consumo integralmente. Incorpora una amplia gama de productos
Principales tecnologías productivas	Mejoramiento genético convencional	Biotecnología, nanotecnología, TIC, buenas prácticas, agricultura de precisión.
Principales tecnologías comerciales	Venta al por mayor, sin valor agregado	Diversificación en procesos (orgánicos, fitoterapéuticos, sostenibles, etc.), y canales de comercialización (comercio justo, comercio electrónico, DO, IG, etc.)
Insumos principales	Químicos, derivados de petróleo (Urea de bajo Biuret)	Bio-insumos e insumos químicos con ajustes técnicos
Actores principales para investigación e innovación	Instituciones públicas	Alianzas público-privadas, Academia y organizaciones de productores
Productos de la Investigación	Principalmente bienes públicos	Bienes públicos, privados, mixtos
Propiedad Intelectual	Sin mucha importancia	Clave. Legislaciones nacionales (marcas, patentes, etc.) y Organización Mundial de Propiedad Intelectual
Tipo de conocimiento generado	Explícito, en pocas manos, baja difusión	Explícito y tácito. Alta difusión, valorada la gestión del conocimiento y la construcción colectiva del mismo
Características de la producción agrícola	Intensificación de la relación costo-beneficio utilizando altas cantidades de insumos químicos.	Diversidad de modelos productivos. Búsqueda de sostenibilidad. Mayor nivel de conciencia.

Fuente: Elaboración propia.

sociales y políticas) del desarrollo familiar, comunitario y empresarial.

Para lograr que algunos de estos potenciales beneficios de la internacionalización lleguen a un mayor número de pequeñas y medianas empresas (pymes), varios gobiernos de la región están implementando diferentes políti-

cas públicas para apoyarlas en su proceso de exportación. Dentro del apoyo estatal, los organismos de promoción comercial (OPC) cumplen un papel central.

Para mejorar la sostenibilidad ambiental y social en la estrategia exportadora de los países, la División de Comercio Internacional e

Integración (DCII) de CEPAL apoya a los OPC en su trabajo con las pymes. A través de asistencia técnica y capacitaciones, CEPAL ayuda a estos organismos a mejorar su apoyo a las pymes exportadoras, facilitando el cumplimiento de estándares internacionales, la incorporación de herramientas como la huella de carbono y la huella ambiental, la promoción de mujeres exportadoras, la elaboración o cumplimiento de códigos de conducta, entre otros. Muchos de estos temas se encuentran en directa sintonía con los principios del movimiento de comercio justo visto en capítulos anteriores.

Como se constató en los casos de Brasil, Chile y Ecuador, el establecimiento de alianzas público-privadas para estos fines es crucial. La amplia variedad de temas a considerar exige una articulación al interior del sector público y las pymes, que suele ser deficiente en la mayoría de los países de la región. La convocatoria e instalación de mesas público-privadas para abordar los desafíos de la sostenibilidad en el comercio es la práctica que ha permitido a CEPAL no sólo llegar a más actores en los países, sino también mantener las articulaciones más allá de los proyectos específicos.

El sector productivo priorizado en estos proyectos ha sido el de alimentos y bebidas, dada su relevancia para las pymes de la región. América Latina y el Caribe se ha convertido en la región exportadora neta de alimentos más importante a nivel mundial. Este sector es relevante en todos los países y es donde existen empresas privadas de todos los tamaños, así como cooperativas y empresas asociativas de la agricultura familiar campesina y pesca artesanal.

Fortalecimiento de programas orientados a incorporar pymes en la actividad exportadora

Los países latinoamericanos y caribeños tienen una baja proporción de empresas que exportan, en comparación con los países desarrollados⁵⁸. Cerrar dicha brecha representa un importante desafío, ya que el incorporar el mercado externo les permite a las pymes colocar sus productos en países de mayor ingreso per cápita y que están dispuestos a pagar por un producto con certificaciones de comercio justo. Para cerrar la brecha que separa a la región con los países desarrollados, la proporción de pymes que exporta debería multiplicarse más de siete veces.

Según estimaciones de CEPAL, el número total de empresas exportadoras de catorce países de América Latina, estuvo por debajo de las 116 mil en 2014. Tomando 2002 como año base, se observa que el universo de empresas exportadoras creció 18% hasta 2008; luego se redujo a raíz de la crisis de 2009 y se recuperó apenas en los años posteriores. Ecuador, Costa Rica y Perú son los países con mayor tasa de crecimiento en el número de empresas exportadoras. Al contrario, Argentina y Paraguay son los países que presentan el mayor estancamiento (cuadro 3.2). No obstante que las pymes representan sólo una pequeña parte del valor de las exportacio-

⁵⁸ En la Unión Europea, las pymes (definidas como empresas de hasta 249 trabajadores) aportan el 42% de las exportaciones. Si se definen a las pymes por el monto exportado, su aporte alcanza el 54% de los envíos. Al usar un criterio más exigente, por ejemplo hasta 100 trabajadores, las pymes alcanzan el 25% del valor total exportado en la Unión Europea. Las pymes de América Latina y el Caribe aportan menos del 9% del valor exportado, si se las define según el valor exportado (Urmeneta, 2016).

Cuadro 3.2 América Latina (14 países): número de empresas exportadoras, 2002-2014
(Número de empresas e índice)

	2002	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Argentina	12 896	13 908	12 994	12 773	12 434	11 549	11 123	10 371
Bolivia (E.P)	1 600	1 780	1 721	1 801	1 634	1 842	1 800	1 800
Brasil	17 407	20 408	19 823	19 278	19 194	18 630	18 809	19 234
Chile	6 118	8 240	7 517	7 447	7 684	7 462	7 644	8 195
Colombia	9 102	11 305	10 730	9 437	9 555	9 744	10 257	10 498
Costa Rica	2 330	3 385	2 829	3 917	4 057	4 122	4 071	4 023
Ecuador	1 900	3 934	4 266	4 309	4 348	4 247	3 937	4 218
El Salvador	2 170	2 549	2 559	2 580	2 580	2 544	2 591	2 624
Guatemala	4 000	4 652	4 564	4 621	4 740	4 739	4 700	4 700
México	33 968	35 446	34 353	35 124	35 694	35 500	35 000	34 000
Nicaragua	972	1 306	1 295	1 388	1 419	1 416	1 358	1 366
Paraguay	865	974	946	981	1 041	1 029	723	700
Perú	4 709	7 182	7 458	7 542	7 984	8 232	8 132	8 032
Uruguay	1 424	2 128	1 843	1 870	1 902	1 912	1 932	1 774
Total	99 460	117 197	112 898	113 068	114 266	112 968	112 077	111 535
Índice	100,0	117,8	113,5	113,7	114,9	113,6	112,7	112,1

Fuente: Roberto Urmeneta (2016), Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina. El aporte de las pymes, Santiago de Chile, CEPAL.

Nota: Se estimó el total de empresas exportadoras en Bolivia (E. P.) (2013 y 2014), Guatemala (2013 y 2014), México (2013, 2014 y 2015) y Paraguay (2014).

nes, su aporte a la diversificación exportadora y el empleo exportador es mucho más grande.

La demanda internacional es un gran estímulo para que los pequeños y medianos productores generen nuevos productos, o mejoras significativas en los existentes, en sus procesos y en sus formas de comercialización o de organización. De esta manera, las empresas exportadoras requieren innovar para ingresar a los mercados internacionales y permanecer en ellos,

a través de la diversificación y la certificación (Frohmann y otros, 2016).

Para apoyar la elaboración de políticas de fomento, CEPAL ayudó a los países en mejorar la caracterización del universo de la pyme exportadora. Entre 2014 y 2016, se establecieron grupos técnicos de trabajo en Ecuador, El Salvador, Nicaragua y Perú. Estos grupos permitieron cotejar y complementar información sobre las empresas exportadoras.

Otro apoyo de CEPAL al trabajo de los OPC con las pymes se dirige a tres áreas críticas del proceso exportador: el cumplimiento de requisitos y estándares de ingreso, la adaptación del producto a la demanda y la búsqueda de canales de comercialización. Superar las brechas en estas tres áreas, implica articular apoyos que van desde la obtención de una certificación a la adquisición de maquinaria, pasando por investigaciones y consultorías especializadas. Parte de estas soluciones están contempladas en programas públicos que, al no tener el foco puesto en la exportación, están más lejanos de las demandas y necesidades de las pymes exportadoras. En estos casos, es crucial la articulación que se pueda realizar desde los OPC.

En muchos países, el apoyo financiero para que las pymes realicen cambios con enfoque en los mercados externos es insuficiente o directamente inexistente. Esto dificulta la capacidad de los pequeños productores para expandir sus mercados y así afianzar un flujo constante de demanda. Por ello, los OPC tienen un gran desafío, tanto en la capacitación de las pymes para acceder al financiamiento, como de articularse con instituciones de apoyo a las pymes y la innovación. Con tal fin, los gobiernos deben buscar dar una mayor transparencia a los requerimientos de acceso a los mecanismos de financiamiento, ya que la banca privada suele privilegiar a las empresas exportadoras ya establecidas en el mercado nacional, antes que a las pymes que presentan proyectos innovadores, con potencial dirigidos hacia el mercado exterior.

Algunos países de la región cuentan con programas de apoyo público a las micro, pequeñas y medianas empresas que buscan comercia-

lizar en el exterior. Sin embargo, estos programas no han sido ampliamente aprovechados, debido a que muchos empresarios prefieren a menudo utilizar recursos propios para invertir. Las pymes indican varias razones para esto, entre ellas las difíciles condiciones de acceso, los requisitos burocráticos, los prolongados plazos de desembolso, el sistema de garantías, las altas tasas de interés, la escasa información y la falta de coordinación entre las diferentes entidades estatales que apoyan a las empresas.

El prefinanciamiento en comercio justo es un apoyo importante en este sentido, debido a que le permite a las cooperativas y empresas asociativas garantizar un pedido y proyectarse en el mediano plazo. Sin embargo, no siempre es suficiente. Para poder realizar inversiones productivas profundas, es necesario contar con mayores capitales antes de la venta de los productos, de allí la importancia de los programas gubernamentales de apoyo y financiamiento. Sobre ellos existe una problemática doble. Por un lado, las pymes ven que los requisitos de las convocatorias muchas veces las excluyen, debido a la especificidad de éstos. Por otro, la presentación de proyectos formales y solicitudes que incluyan toda la documentación requerida, suele ser una barrera para los emprendimientos más pequeños (Frohmann y otros, 2016).

Otra particularidad del incentivo a la internacionalización de las pymes regionales se relaciona con el creciente desafío de fomentar las empresas exportadoras lideradas por mujeres. Para ello, las instituciones de apoyo requieren incorporar una perspectiva de género que les permita atender las especificidades del caso y potenciar las capacidades de dichas pymes.

Si bien en la mayoría de los países de la región aún hay mucho trabajo por hacer respecto a la identificación de las características y necesidades de las mujeres exportadoras, muchos de los organismos de promoción del comercio ya han creado departamentos o unidades de género.

Incorporación de la sostenibilidad ambiental en las estrategias exportadoras de la región

En la región, las pymes y otras empresas exportadoras de alimentos han tenido que incorporar, de manera acelerada en los últimos años, distintos requerimientos que van desde la inocuidad hasta la sostenibilidad. Las exigencias ya no vienen asociadas solo a la venta al consumidor final sino también en el comercio de bienes intermedios. Las demandas de los mercados internacionales (como lo son las certificaciones de comercio justo) instan y exigen poner atención en la sostenibilidad ambiental y dar cuenta de su gestión. Las empresas que han adaptado sus actividades productivas y comerciales, desde la sostenibilidad ambiental y social, dan cuenta de una serie de beneficios internos, además del acceso a nuevos mercados. Aumentar la sostenibilidad ambiental de las exportaciones, ayuda a las empresas a lograr una mayor eficiencia y potencia su competitividad internacional.

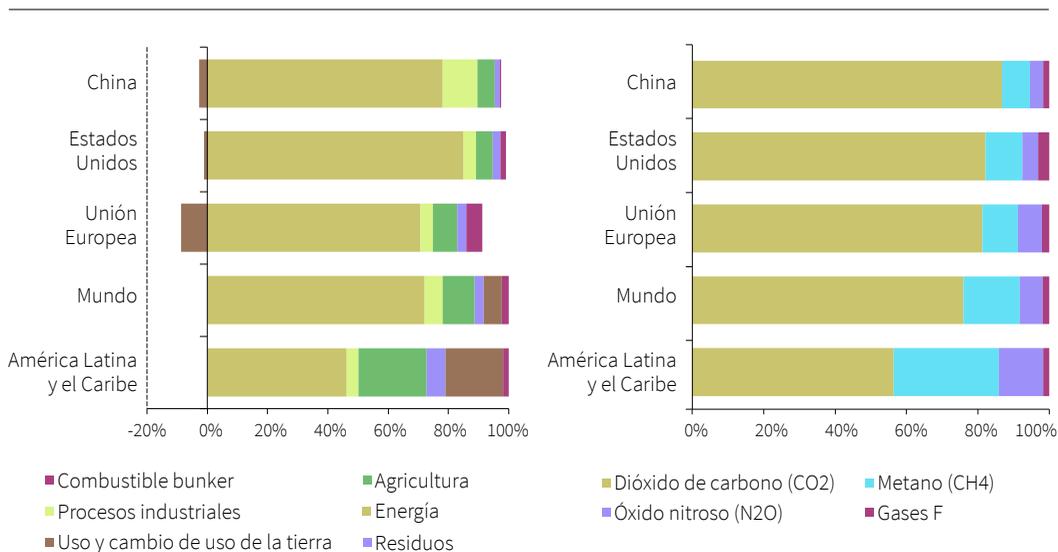
Si bien el aporte de América Latina y el Caribe a las emisiones globales de gases de efecto invernadero (GEI) es modesto (7% a 8%), su contribución a las emisiones correspondientes a la agricultura y al cambio de uso de suelo es más relevante. A esto se agrega el hecho de que parte importante de la deforestación de la región se produce por la extensión de la frontera agro-

pecuaria, especialmente a causa de los monocultivos y ganadería extensiva. Al comparar la composición de las emisiones de la región con la de sus principales socios comerciales (China, Estados Unidos y la Unión Europea), las diferencias son evidentes (gráfico 3.1). La composición de los gases de efecto invernadero da cuenta en la región de una mayor presencia relativa de metano y óxido nitroso, relacionados más directamente con labores agropecuarias. Estas particularidades se pueden observar también al calcular la huella de carbono de los principales productos alimenticios de exportación de la región.

Las políticas públicas deberían promover acciones para contener y reducir los GEI mediante una mejor gestión territorial y de los suelos, una matriz energética más limpia y un mayor uso de tecnologías limpias, entre otros aspectos. Asimismo, el Estado —en estrecha coordinación con el sector académico— debe promover la estimación de factores de emisión nacional, los cuales permiten calcular la huella de carbono de diversas actividades y sectores, teniendo en cuenta las especificidades del país. En definitiva, un abordaje integral de la huella de carbono requiere un alto grado de coordinación, no sólo entre los sectores público y privado, sino también entre los distintos ministerios y otras agencias públicas relevantes (Frohmann y otros, 2015).

Las distintas metodologías de cálculo y etiquetado de la huella ambiental han creado confusión entre los consumidores y mayores costos de transacción para las empresas. Para abordar este problema y unificar criterios, la Unión Europea ha desarrollado un programa piloto especial para el sector de alimentos y bebidas.

Gráfico 3.1. América Latina y el Caribe y sus principales socios comerciales: composición de las emisiones de GEI por sector y por tipo de gas, 2013 (Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia a partir de CAIT Climate Data Explorer [en línea] <http://cait.wri.org> [fecha de consulta: agosto de 2017].

Este programa tiene como objetivo definir las Reglas de Categoría de Huella Ambiental (PE-FCR) para 11 productos del sector alimentos y bebidas. Uno de estos productos es el café. El proceso europeo está claramente definido en todas sus etapas y debe seguir las metodologías internacionales existentes en el cálculo de los impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida de los productos.

A partir de la amplia convocatoria realizada por la Comisión Europea en 2013, CEPAL ha estado brindando asistencia técnica a un grupo de 11 países latinoamericanos y caribeños productores y exportadores de café⁵⁹, los cuales constituyeron la Red Latinoamericana y del

Caribe de la Huella Ambiental del Café. Éstos participaron del programa europeo en calidad de *stakeholders*, para representar la perspectiva de los productores de la región, incidir en la definición de una nueva certificación europea y capacitarse para levantar datos y medir la propia huella ambiental.

Para otros productos de exportación, existen iniciativas público-privadas que también buscan avanzar en la sostenibilidad ambiental, con miras a los requisitos de los mercados internacionales. CEPAL analizó la experiencia de cuatro países sudamericanos (Chile, Colombia, Ecuador y Uruguay), identificando los tipos de instrumentos más utilizados para mejorar la sostenibilidad ambiental y respaldar los avances frente a los consumidores de los países desarrollados. En el cuadro 3.3 se observa que hay un grupo de productos para los cuales se

⁵⁹ Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Panamá, Perú y República Dominicana.

Cuadro 3.3 Chile, Colombia, Ecuador y Uruguay: principales aspectos incluidos en esquemas propios de sostenibilidad sectoriales desarrollados

Certificaciones propias: flores de Colombia, carnes de Uruguay y vinos de Chile	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con sello propio o certificación • Auditado por tercera parte independiente • Reconocido en mercados externos
Códigos de conducta: café de Colombia y atún de Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • En elaboración • Incorpora sostenibilidad económica, ambiental, social e institucional
Guía de sostenibilidad: frutas de Chile	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de verificación para autoevaluación • Incorpora indicadores de sostenibilidad social y sostenibilidad económica de la cadena productiva
Buenas prácticas: arroz de Uruguay, banano de Colombia y Ecuador, carne de cerdo de Chile, y leche de Uruguay	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye aspectos ambientales /sanitarios obligatorios (legislación nacional) y recomendaciones • Incorpora seguridad laboral y capacitación • Formatos para llevar registros.

Fuente: Olmos, Ximena (2017), *Sostenibilidad ambiental en las exportaciones agroalimentarias: los casos de Chile, Colombia, Ecuador y Uruguay*, CEPAL.

ha establecido (o se ha anunciado) un sistema propio de sostenibilidad, el que incluye guías de buenas prácticas adaptadas a la realidad nacional, factores ambientales y sociales, y esquemas certificados por una tercera parte independiente. En todos los casos se trata de esquemas voluntarios —similares a las certificaciones del comercio justos—, que nacen desde los requerimientos internacionales, recogiendo las demandas específicas de los consumidores de los principales mercados y la regulación nacional (Olmos, 2017).

Un análisis transversal de los casos, ayuda a identificar componentes comunes, presentes en distintos países y rubros. Estos factores son: impulso a la sostenibilidad desde el sector público, liderazgo de gremios empresariales que buscan mejorar su posicionamiento en los mercados internacionales, articulación entre

sectores público y privado y sus distintos instrumentos de apoyo, articulación con la política comercial, incorporación de toda la cadena de valor y desarrollo de la investigación local (Olmos, 2017).

Al conocer mejor las iniciativas existentes en la región, se puede apreciar que las prácticas ambientalmente amigables se están incorporando en las etapas de cultivo, procesado, consumo, disposición final y transporte internacional, al menos en los casos de algunos de los más relevantes envíos de alimentos y bebidas a los mercados internacionales. Desde CEPAL se ha colaborado con los OPC en diversos países de la región, tanto en la entrega de información relacionada con los principales estándares internacionales en desarrollo, como en la formación de mesas público-privadas para analizar de manera transversal los desafíos que esto conlleva.

Una mayor vinculación entre CEPAL, CLAC y los OPC podría apoyar a las asociaciones de pequeños productores de comercio justo en su proceso de internalización y su impacto en el desarrollo sostenible. Con el apoyo de CEPAL y CLAC, los OPC podrían trabajar más de la mano con los diferentes actores del movimiento por un comercio justo, mejorando el acceso de sus socios a los programas de apoyo. Iniciativas en este ámbito ya están en curso, como se han descrito en las secciones sobre Chile y Ecuador. Además, ambas instituciones regionales podrían apoyar a los OPC en mejorar, profundizar y ampliar sus instrumentos, con un enfoque especial en los pequeños productores agrícolas y artesanos. Mediante sus redes nacionales, además, se pueden formar alianzas público-privadas para asegurar que dichos apoyos respondan a las necesidades más urgentes de los pequeños productores.

BIBLIOGRAFÍA

- IICA (2016), *La agricultura familiar en las Américas: Principios y conceptos que guían la cooperación técnica del IICA*, San José, Costa Rica.
- FAO (2010), “La volatilidad de precios en los mercados agrícolas. Evidencia, efectos en la seguridad alimentaria y respuestas normativas”, diciembre, Roma, Italia.
- FROHMANN, Alicia (2017), “Defining product environmental standards in international trade: The participation of Latin American stakeholders in the European Union Environmental Footprint Programme”, Serie de Comercio Internacional, Número xx, Santiago de Chile: CEPAL.
- FROHMANN, Alicia y Ximena Olmos (2013), *Huella de carbono, exportaciones y estrategias empresariales frente al cambio climático*, Santiago de Chile: CEPAL.
- FROHMANN, Alicia y otros (2016), *Internacionalización de las pymes. Innovación para exportar. Comisión Económica para América Latina*, Santiago de Chile: CEPAL.
- ____ (2015), *Sostenibilidad ambiental y competitividad internacional. La huella de carbono de las exportaciones de alimentos*, Santiago de Chile: CEPAL.
- OLMOS, Ximena (2017), *Sostenibilidad ambiental en las exportaciones agroalimentarias: los casos de Chile, Colombia, Ecuador y Uruguay*, Santiago de Chile: CEPAL.
- ONU (2015), *World Population Prospects*, New York, Estados Unidos.
- SALAZAR, Leonardo y Rosabal, Yanet (Edit.) (2007), *Procesos de Innovación Rural: una mirada al desarrollo rural desde la reflexión y experiencia de América Latina*. INIA-ICRA-FUNDACITE LARA.
- UNEP (2016), *Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente*.
- URMENETA, Roberto (2016), *Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina. El aporte de las pymes. Comisión Económica para América Latina*, Santiago de Chile: CEPAL.



Reflexiones Finales

La ambición y multidimensionalidad de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) requieren esfuerzos de muchos actores públicos, privados, de la economía social y solidaria, de la sociedad civil organizada y de la academia. Alcanzar estos objetivos es una responsabilidad de todos los pueblos. Para eso es urgente transformar el actual modelo económico insostenible, buscando patrones productivos, comerciales y de consumo más sostenibles. En este sentido, el comercio justo es uno de los movimientos globales que construyen, desde abajo, relaciones económicas internacionales solidarias y más sostenibles. Este movimiento se centra en los seres humanos, pero también en la sostenibilidad social, ambiental, económica e intergeneracional. A través de canales comerciales más equitativos, transparentes y de largo plazo, el comercio justo busca el empoderamiento de los segmentos más débiles de las cadenas de valor: agricultores a pequeña escala, artesanos, y trabajadores urbanos y rurales.

La transformación económica hacia relaciones productivas y de consumo más sostenibles también depende de estructuras políticas que fomenten la participación directa, el empoderamiento y protagonismo de todos los actores económicos y sociales, así como el rescate de

una cultura de equidad e inclusión. A través del comercio justo, pequeños productores agrícolas y artesanales organizados se han convertido en actores económicos, sociales y políticos en sus comunidades de pertenencia. De esta manera, han promovido procesos de incidencia para el fomento del comercio justo y el desarrollo sostenible.

En estos aspectos se enfocó el Encuentro Internacional de Comercio Justo: una Alianza para el Desarrollo Sostenible, desarrollado en La Paz (Estado Plurinacional de Bolivia), entre el 10 y 11 de mayo de 2017. En esta publicación, se vinculan los contenidos presentados durante el encuentro a los ODS. Las experiencias nacionales de Bolivia (E.P. de), Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y República Dominicana, comparten la voluntad de visibilizar el papel que las organizaciones de pequeños productores de comercio justo están desempeñando en la promoción del desarrollo sostenible. Esto, a través de acciones concretas de incidencia política y posicionamiento del comercio justo en los niveles locales o nacionales.

Para el caso boliviano, se analizó la experiencia de la Central de Cooperativas El Ceibo. Ésta agrupa a 48 cooperativas agrícolas de pro-

ductores de cacao en el país. Por su presencia territorial e importancia a nivel productivo, El Ceibo desarrolló un papel protagónico en la conformación del Comité Nacional de Cacao, posteriormente Confederación de Productores y Recolectores Agroecológicos de Cacao de Bolivia (COPRACAO-Bolivia). A través de esta confederación, los actores de la cadena de valor del cacao boliviano están influyendo en el diseño y ejecución de la política nacional para el sector cacaotero.

El caso de Brasil reviste una importancia particular a nivel latinoamericano y caribeño. Fue el primer país del continente donde el Estado implementó políticas públicas orientadas al fomento y la promoción del comercio justo. Es un claro ejemplo de la importancia del diálogo entre el movimiento de economía solidaria y comercio justo y las autoridades gubernamentales. A partir de este diálogo, el gobierno ha reconocido los principios y prácticas del comercio justo, asignando recursos públicos para su fomento.

En Chile, si bien la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Chile (CNCJ-Chile) se estableció recién en 2015, ya se ha consolidado en un actor fundamental del movimiento en el país. Gracias a actividades de sensibilización e incidencia, así como de comunicación a través de internet y redes sociales, CNCJ-Chile ha articulado importantes relaciones estratégicas con entidades públicas, de la cooperación internacional y universidades. De esta manera ha promovido el accionar de sus organizaciones miembro y mejorado el impacto social ambiental de las mismas en sus comunidades.

En Colombia, la Cooperativa del Sur del Cauca (COSURCA) se conformó a partir de una agrupa-

ción de campesinos en la región del Cauca, en 1993. En los últimos años, COSURCA ha impulsado dos importantes procesos colectivos en la región. Por un lado, el rescate de la memoria histórica del conflicto armado, con el cual se busca aliviar el dolor y difundir la experiencia de las familias víctimas del conflicto. Por otro lado, se llevaron a cabo grandes esfuerzos para implementar la propuesta educativa Universidad UNICAMINOS. Su objetivo es ofrecer a los jóvenes del campo una educación que responda a las necesidades de los pequeños productores, ante al desafío de la sostenibilidad intergeneracional de las zonas rurales. Aunque este proyecto aún no haya conseguido el reconocimiento por parte de las autoridades, la experiencia enseña que todo proceso de incidencia social y política fortalece a las organizaciones de base a partir de sus convicciones y propuestas.

El caso ecuatoriano se destaca por las relaciones establecidas entre los actores públicos, privados y de la sociedad civil en torno a la economía popular y solidaria, y el comercio justo. Ello es el fruto de más de una década de diálogo entre el Estado y el movimiento del comercio justo. La nueva Constitución adoptada en 2008 y la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria de 2011 contienen referencias explícitas al comercio justo. El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 presenta al menos 6 objetivos nacionales que se vinculan con el comercio justo. La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) ha sido el actor principal de esta evolución y también de la construcción de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, política pública nacional para la promoción del sector. Esta estrategia es un ejemplo muy concreto de cómo abordar de manera participativa la construcción de políticas públicas con

el protagonismo de los mismos actores económicos y sociales que han construido el movimiento en el país.

En la República Dominicana, las organizaciones miembro de CLAC concentraron sus esfuerzos de incidencia en temas de migración, derechos humanos y laborales, y protección social. La Coordinadora de Pequeños Productores de y Trabajadores de Comercio Justo (COORDOM) lleva varios años trabajando en la inserción legal y la sensibilización de los trabajadores rurales del sector bananero. Muchos de estos trabajadores son inmigrantes haitianos, la mayoría de los cuales no cuenta con un estado migratorio regular. CLAC y COORDOM están liderando los diálogos con las autoridades dominicanas sobre el Plan Nacional de Regularización de Extranjeros, con el fin de legalizar la situación de los mismos y facilitar el cumplimiento de sus derechos laborales. Este caso, como los dos anteriores, evidencia la importancia de contar con articulaciones nacionales y regionales que pueden apoyar procesos de incidencia a nivel gubernamental.

Los casos analizados confirman la relevancia de la relación, el trabajo y el diálogo entre los actores públicos, privados y del movimiento, para canalizar mejor los aportes del comercio justo al desarrollo sostenible. En los casos donde más vínculos han existido entre el Estado y las organizaciones de comercio justo, es donde más políticas y proyectos se han destinado al apoyo de los pequeños productores y al fomento del comercio justo.

Existen diversos desafíos en la región para el desarrollo del movimiento de comercio justo y su consecuente contribución al desarrollo

sostenible. Primero, las zonas rurales de varios países del continente –donde se encuentran la mayoría de los productores certificados en comercio justo– reciben poca atención por parte de los gobiernos, lo que dificulta el trabajo de las coordinadoras nacionales de comercio justo y hace aún más necesaria su labor de incidencia.

Segundo, los cultivos agrícolas, especialmente de los pequeños productores, están muy afectados por los efectos negativos del calentamiento global. A su vez, la estructura de costos de la producción a pequeña escala es muy rígida y, por tanto, dificulta internalizar el aumento de los costos de producción y la disminución de la productividad.

Tercero, el desarrollo del movimiento en la región enfrenta una baja concientización de la población en cuanto a consumo responsable y comercio justo. Asimismo, América Latina y el Caribe no cuenta con actores privados y de la sociedad civil que estén apostando fuertemente por este nicho de mercado. Los procesos de incidencia, sensibilización y mercadeo van de la mano, pero requieren un posicionamiento fuerte del movimiento y la construcción de nuevas alianzas locales, nacionales y regionales. Por esta razón, iniciativas como las campañas Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo, así como Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo, representan un punto de partida interesante para la construcción de nuevas alianzas estratégicas con actores públicos, privados y de la sociedad civil.

Esta publicación ha descrito el potencial del movimiento y ha presentado el rol económico y social que las organizaciones de productores

están jugando, tanto en los niveles locales y nacionales, como en el regional y el global. No se trata solo de un precio justo o de un premio para inversiones sociales. El proceso de empoderamiento que están viviendo los productores de comercio justo es el aporte más importante que el movimiento está haciendo a las comunidades de productores agrícolas y artesanales.

Las redes de productores no pueden enfrentar solas los múltiples desafíos de desarrollo sostenible. Se necesitan nuevas alianzas. Con el apoyo de las instituciones públicas y organismos internacionales, como las organizaciones de la sociedad civil y las empresas privadas, el comercio justo puede ser un aliado importante para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organizaciones internacionales como CEPAL e IICA pueden continuar apoyando el comercio justo, desde sus ámbitos específicos:

promoviendo nuevos estudios de caso; mejorando las estadísticas y los análisis del impacto de las certificaciones y el enfoque de comercio justo; apoyando el intercambio de experiencias y de información; promoviendo proyectos de desarrollo en terreno; y fortaleciendo las redes de comercio justo en sus actividades de incidencia en políticas públicas para el desarrollo sostenible.

Además, la cooperación entre países latinoamericanos y caribeños y el posicionamiento del movimiento a nivel de los procesos de integración de la región, podrían facilitar relaciones de comercio justo Sur-Sur. De este modo, las organizaciones de pequeños productores tendrían la oportunidad de diversificar sus mercados y el movimiento la posibilidad de visibilizar más los productos certificados en los países de la región.





Av. Dag Hammarskjöld 3477
Vitacura, Santiago de Chile
Teléfono: (56-2) 2471 2000 • 2210 2000
Dirección: Casilla 179-D, Santiago de Chile
Código postal: 7630412



Av. El Boquerón, Calle Ayagualo M-1A
Ciudad Merliot, Santa Tecla, El Salvador
Tel. (503) 2278-4635
comunicacion@claonline.com