

**Programa de Servicios Agrícolas Provinciales -PROSAP-  
Proyecto de Desarrollo de la Agricultura Orgánica Argentina -PRODAO-**

**- Comercio Justo en América Latina, situación de  
Argentina -**

# **INFORME FINAL**

**Fecha**  
Octubre de 2009

## **Introducción**

En este documento haremos una breve reseña sobre los orígenes y evolución del Comercio Justo Norte - Sur que nos posibilite una rápida comprensión de este movimiento que diera origen a una exitosa experiencia no sólo comercial sino también política y social, para luego reseñar las repercusiones que ha tenido en América Latina y en Argentina.

El Comercio Justo en América Latina, como consecuencia de las definiciones que le diera origen en los países desarrollados del Norte, se vincula estrechamente con movimientos y organizaciones de pequeños productores rurales y urbanos que históricamente han visto dificultado el acceso a mercados en condiciones de equidad, lo que ha sido básicamente, la razón de su situación de pobreza y de las dificultades de estos sectores para alcanzar mayores grados de desarrollo.

## **Reseña del Comercio Justo**

Algunos autores reconocen el origen del comercio Justo en las iniciativas de comercio solidario realizadas por grupos de personas vinculadas a iglesias en los Estados Unidos e Inglaterra durante los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado. Estas experiencias fueron replicadas durante las décadas siguientes por organizaciones europeas vinculadas a programas de ayuda al desarrollo y superación de la pobreza, complementariamente con el objetivo de luchar contra el intercambio desigual y la situación de dependencia de los países del Sur con el fin de permitirles desarrollarse por sí mismos.

Otros señalan que el Comercio Justo nació en Europa a raíz de la 1.<sup>a</sup> Conferencia de la UNCTAD (Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas) celebrada en Ginebra en 1964. Allí, los países del Tercer Mundo, cuyos dirigentes estrenaban nuevos Gobiernos nacionales como resultado de políticas de descolonización, presionaron bajo el lema "Comercio, No Ayuda",

a los países ricos de la metrópoli para que abrieran sus fronteras a los productos agrícolas del Tercer Mundo.

Sea como fuere, la idea consistía en revertir las desiguales relaciones comerciales y la inestabilidad de los precios de las materias primas y el deterioro de los términos del intercambio, lo que posibilitaría ir sustituyendo progresivamente las donaciones destinadas a revertir la pobreza, por un nuevo sistema comercial que les permitiera mejorar las condiciones de vida a los pequeños productores de los países del sur.

A partir de esta idea aparecen las primeras bocas de comercialización en el Norte conocidas como “tiendas del mundo”, lo que posibilitó que muchos productores organizados en cooperativas vieran la posibilidad de reactivarlas con vista a la exportación de sus productos. En resumen, el surgimiento del comercio justo está anclado dentro al contexto del crecimiento del comercio internacional que, por una parte, ha acrecentado las desigualdades y la inseguridad y, por otra, no ha respondido a las expectativas en materia de desarrollo tal y como lo prometía.

Complementariamente las organizaciones vinculadas al CJ promueven el surgimiento del “consumo ético o responsable” estimulando a una parte de la población a realizar sus compras basados en otros valores que no sean los que prevalecen en el comercio internacional convencional, estableciendo relaciones de equidad en los intercambios y relaciones comerciales más directas entre productores y consumidores, así como el pago de un precio más justo a los productores.

A propuesta de las redes de comercio justo en el Norte se asume que: «El comercio justo es un enfoque alternativo cuyo objetivo es crear relaciones comerciales a nivel internacional que permitan el desarrollo sostenible de grupos de productores marginados y excluidos, siendo una asociación comercial que busca un desarrollo sostenible para los productores excluidos o desfavorecidos. E intenta lograrlo proponiendo mejores condiciones

comerciales, educando a los consumidores para provocar una toma de conciencia y realizando campañas»

### **La esencia del Comercio Justo podría sintetizarse como:**

- trabajar deliberadamente con productores marginados a fin de ayudarles a cambiar de una posición de vulnerabilidad a la seguridad y autosuficiencia económica.
- incidir activamente en la arena internacional para lograr mayor equidad en el comercio internacional.

Durante algún tiempo la distribución de los productos del comercio justo pasaba exclusivamente por las redes alternativas de distribución, implicando a centrales de compra y Tiendas del Mundo principalmente.

### **Evolución del Comercio Justo**

El Comercio Justo se ha ido introduciendo en la agenda política europea desde la Resolución de 1991 sobre el consumo de café hasta la inclusión en el 2001 de las asociaciones de Comercio Justo como parte de la sociedad civil en los procesos de consultas dentro de la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea.

El Comercio Justo ha adquirido en Europa una mayor coordinación gracias a las redes que alcanzan escala internacional que comenzaron a multiplicarse a partir de los 80, estructuradas por diferentes tipos de actividades como EFTA (Importadores), NEWS! (Tiendas), FLO (certificación) e IFAT (productores, organizaciones de apoyo), que permiten reducir costos, aumentar los productos especializados, armonizar e intercambiar información y formación, coordinar campañas conjuntas y compartir experiencias (tiendas, promociones, medios de comunicación de masas, etc.)

Pues bien, durante los 80 en Holanda y el Reino Unido se empezó a reflexionar sobre el desequilibrio existente entre el apoyo social que tenía el Comercio Justo y el volumen de ventas real, que resultaba insignificante. Los canales de distribución en aquellos momentos eran alternativos y marginales (a través de

las Tiendas del Mundo), por lo que el gran público no tenía acceso a los productos.

Era el momento de plantearse la búsqueda de una salida para los productos dirigidos al gran consumidor a través de otros puntos de venta más cotidianos (supermercados, restaurantes, bares, etc.). La idea inicial de una certificación partió de un sacerdote holandés y una organización de la Iglesia Católica que trabajaban con productores de café de México (UCIRI). Concibieron la idea de un sello. Los productos de Comercio Justo, deberían respetar una serie de estándares definidos por las organizaciones europeas. El objetivo era vender los productos alimentarios en grandes supermercados, aumentando así los productos vendidos; para ello, los destacarían y diferenciarían en las tiendas.

Esto permitiría que las empresas convencionales pudieran participar en el Comercio Justo. Con este objetivo se creó en noviembre de 1988 *Max Havelaar* en Holanda, la idea se extendió rápidamente y en un año el café con el sello llegó a una venta del 3% en el mercado holandés.

En la década siguiente la implementación del sello provocó un cambio radical en la fisonomía del CJ Norte Sur que no sería más un asunto de militantes asociados, sino un negocio con múltiples actores involucrados en el desarrollo de un nuevo nicho comercial en los mercados del consumo de masas.

En años posteriores, organizaciones similares se establecieron en otros Estados con el nombre de Max Havelaar (Suiza, Bélgica, Luxemburgo, Dinamarca, Noruega y Francia), Transfair (Alemania, Austria, Italia, Estados Unidos, Canadá y Japón) Fairtrade (Reino Unido e Irlanda), Rättvisemaärkt (Suecia) y Reilu Kauppan (Finlandia). Inicialmente Max Havelaar y Trans Fair tenían sus propios estándares, comité de control y sistemas de evaluación. En 1994 se inició un proceso de acercamiento entre las distintas iniciativas nacionales que culminó con la creación de FLO en 1997, como entidad que asociaba a todas ellas. Tras esta unificación, el proceso de desarrollo ha sido muy rápido especialmente en donde existía una Iniciativa Nacional (entidad independiente que gestiona y promociona la certificación correspondiente). No

sólo está creciendo la facturación de los productos certificados (media anual de 22%), sino el conocimiento sobre el Comercio Justo, lo que hace posible crear sinergías con organizaciones que trabajan otros temas (derechos laborales, medio ambiente, etc.) para mejorar la situación en el Sur y en el Norte.

En Noviembre 2003 se concreta FLO-CERT GMBH unificando las experiencias nacionales. Se trata de una empresa que se crea para realizar las certificaciones y se sostiene con el cobro de las prestaciones de ese servicio.

El movimiento de CJ ha logrado una común definición, unos criterios armónicos y unas mayores garantías, y más recientemente una coordinación que cuya sigla está constituida por cada una de las primeras letras de las redes que componen el movimiento en el Norte (FINE). A pesar de las diferencias, se ha logrado identificar los principios comunes, los grupos e individuos afectados, los indicadores para medir el desarrollo, la comunicación de resultados, etc. Esto ha permitido luchar contra la competencia desleal de ciertas compañías que publicitaban el concepto de Comercio Justo al margen de dicho mecanismo.

Con el objetivo de garantizar a los consumidores que lo abonado en la compra de productos CJ está destinado a pagar a las organizaciones productoras y a su desarrollo sostenible, se utiliza el Sello de Garantía FLO, estableciendo estándares, realizando el seguimiento y la auditoria necesarios para su cumplimiento. Se favorece así un marco que permite un comercio en condiciones favorables para los productores más desfavorecidos del Sur.

Sus ventas se han multiplicado por más de tres de 2004 a 2008, desde los 832 millones de euros hasta los 2.900, según las cifras de productos certificados por la **Organización del Sello de Comercio Justo** (FLO, en sus siglas en inglés). Estas cifras pueden ser mayores, ya que es la principal organización del mundo, pero no la única. En cualquier caso, vinculados al sello FLO hay 1,5 millones de trabajadores en los países del Sur, con lo que se calcula que han mejorado las condiciones de vida de 7,5 millones de personas.

En España, aunque con crecimientos significativos (ha aumentado un 50% entre 2004 y 2007, hasta los 17,2 millones de euros, según el anuario de comercio justo de la ONG Setem), las cifras son aún modestas si se comparan con otros países como Reino Unido (880 millones), EE UU (757) o Francia (255). En España aún se desconoce qué es el comercio justo (un 28% de la población lo sabe, frente a un 90% en Reino Unido) <sup>1</sup>.

Los productos de mayor venta son: café, cacao, té, azúcar, fruta o algodón; en los últimos años, la artesanía se ha estancado. Estos productos necesitan de compradores con “conciencia”, “responsables” o “éticos” en los países ricos, dispuestos a pagar un precio mayor por los mismos productos en los canales convencionales. Europa representa más de dos tercios de esos consumidores.

Algunas organizaciones, especialmente las promotoras iniciales, proponen detenerse un momento frente a este crecimiento para no perder los valores originales que le dieron nacimiento, otros quieren seguir aumentando las ventas todo lo posible para ayudar al mayor número de productores, imbricando el comercio justo en los esquemas dominantes en el mercado, esto es, en grandes supermercados, o que las grandes compañías empiecen, presionados por los consumidores, a ofrecer productos justos, lo que implicaría que entren en este tipo de comercio grandes plantaciones que son las que realmente pueden responder a un gran aumento de demanda, dejando fuera a los pequeños. El comercio justo nació para que los pequeños productores del Sur pudieran acceder al mercado.

El CJ ha marcado un gran cambio al introducir criterios éticos en el comercio internacional. Para los consumidores del Norte ya no se trata sólo de cuánto cuesta, cuánto necesito o cuánto me gusta algo, sino de si alguien ha sido explotado para producirlo y si ese producto no deteriora el medioambiente. Pero la ética y las posturas solidarias se suelen encontrar siempre con un mismo dilema, entre lo ideal y lo posible, en el que se encuentra hoy inmerso el comercio justo.

---

<sup>1</sup> INFORME: El Comercio Justo en España 2008 -

Uno de los argumentos que se esgrime afirma que "si África, Asia oriental, Asia meridional y Latinoamérica aumentaran su cuota de exportaciones mundiales en un 1%, los beneficios generados supondrían cinco veces la cantidad que reciben en concepto de ayuda y sacarían de la pobreza a 128 millones de personas".

Así, grandes supermercados, empresas internacionales, plantaciones agrícolas, autoridades públicas o multinacionales de la alimentación han entrado en la escena. Provocando quejas por la confusión que pueden crear en el consumidor esa enorme variedad bajo el mismo paraguas, o sólo están "lavando su imagen". Efectivamente, por un lado estimulan y dinamizan la actividad comercial en los países del Norte, donde se realiza la mayor parte del valor agregado, por el otro existe el riesgo de marginalizar a las pequeñas cooperativas de productores del Sur en beneficio de las grandes cooperativas y de las empresas de agronegocios. En esta evolución de los mercados del Norte podemos encontrar una de las razones del interés de los productores del Sur, especialmente de América Latina, por crear sus propios mercados de proximidad o de "cadenas cortas".

El sello FLO está presente en 22 países y representa a 600 organizaciones. En los últimos años se han abierto a la participación de organizaciones de productores, antes apenas estaban representados. FLO garantiza que parte de los beneficios se reinvierten en mejoras sociales para las comunidades, y que se mantienen unos criterios para los pequeños y otros para mejorar las condiciones de trabajadores asalariados en grandes plantaciones -las grandes extensiones de café tienen vetado el sello, aseguran.

FLO admite que probablemente el sistema que propone no es "perfecto", pero que es el mejor de los posibles, aunque haya que mejorar. A su vez, reconoce que por el volumen sería extremadamente complejo negociar con los productores un precio sobre los costos de producción, como proponen muchas voces, en lugar de garantizar un precio mínimo.

Según un estudio de 2007 del instituto estadounidense Food First, a pesar de que este precio mínimo "ha sido un salvavidas durante la crisis del café, nunca se lo ha visto vinculado a los costos de producción o de vida, y es cada vez menos eficaz para garantizar las prestaciones sociales".

Precisamente, una de las asignaturas pendientes es el seguimiento del impacto real que tiene el comercio solidario en las comunidades del Sur. El Instituto Adam Smith, un centro de investigación británico vinculado al pensamiento conservador en lo económico, publicó el año pasado un estudio en el que acusaba a este modelo de comercio de distorsionar el mercado para ayudar a unos pocos y dejar a la mayoría en una situación aún peor. Además, aseguraba que sólo el 10% del sobreprecio que pagan los consumidores llega al productor. El caso es que, más allá de las críticas desde posiciones conservadoras, a los importadores de comercio justo también les preocupa reducir al mínimo los intermediarios entre el productor y el consumidor.

Sin embargo se sostiene que, hasta el momento, el comercio justo es la mejor solución que se ha encontrado para los pequeños productores de los países pobres. Sin embargo se deben "buscar canales solidarios, mantener unos valores firmes, y buscar los nichos específicos", esto es, en lugar de crecer yendo en busca de los consumidores en los grandes canales de distribución, ir aumentando la base de los consumidores concientizados, lo que tendrá un impacto más duradero. Lo cierto es que cualquier pequeño productor de un país del Sur puede estar pensando ahora mismo que lo que él necesita es mejorar su vida en este momento, no a largo plazo. Los productores quieren acceder al mercado de una manera más grande, afirma Sanchís, de Intermón.

La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo<sup>2</sup>, firme defensora "de la visión y misión original del comercio justo, bajo los principios de transparencia, solidaridad y equidad", se queja del aterrizaje en el movimiento "de los grandes tiburones", es decir, los grandes

---

<sup>2</sup> -CLAC-, la más importante organización de pequeños productores vinculados al CJ que junto a la africana AFN y la asiática NAP, intentan representar los intereses de los productores ante las redes internacionales del Norte.

proveedores. Y de la entrada de grandes plantaciones de Brasil o de Suráfrica. "¿Qué tiene que ver eso con el comercio justo?", se pregunta. Y asegura que para que el modelo funcione para los pequeños, la oferta se tiene que mantener por debajo de la demanda. Mejorar las condiciones de trabajo de los asalariados de grandes plantaciones "está muy bien, pero eso no es comercio justo".

Por otra parte, existen preocupaciones acerca de la saturación de mercado en el Norte, mientras que el entusiasmo de productores a incorporarse al CJ está creciendo constantemente ya que la idea se ha propagado y va sumando actores en el Sur.

Estas experiencias a pesar que con frecuencia cuestionan el sistema de gestión del CJ a nivel mundial no abandonan las vinculaciones con las redes del Norte. Es decir, mantienen una estrategia que podríamos denominar de "bifronte" ya que por un lado mantienen sus vínculos con el CJ del Norte vendiendo sus productos y reclamando participación y, por otro lado, promocionan sistemas de abastecimiento local mientras que simultáneamente busca organizar redes regionales. Cuando se crearon las primeras redes internacionales los operadores del Norte (importadores, comerciantes, certificadores, expertos, etc.) tenían más influencia que los actores del Sur; a partir de los '90, estas últimas comienzan a exigir mayor participación, los que a su vez presentan mayores y mejores organizaciones.<sup>3</sup>

## **El Comercio Justo en América Latina**

### **Comercio Justo internacional - Limites**

IFAT y EFTA definen el CJ como un medio para alcanzar el objetivo final del desarrollo sustentable. A pesar de ello, hasta la fecha, los principales actores al nivel internacional no han hecho ningún esfuerzo para impulsar relaciones justas en los ámbitos locales, regionales y nacionales, tampoco para articular

---

<sup>3</sup> Arturo Palma Torres, Rosemary Gomes Comercio Justo y solidario en A. Latina - Cap 3 - en : El comercio Justo en España 2008 - Setem - Icaria -

sus actividades con los que promueven tales objetivos. Sin embargo, es sabido que las dinámicas locales son esenciales para lograr los objetivos del desarrollo sustentable.

En algunos estudios de impacto se notó que los cambios que puede llegar a hacer el CJ no parecen reflejarse en el desarrollo de dinámicas locales en el ámbito de los pueblos y comunidades de los productores. Con algunas raras excepciones, se observa una falta de conexión entre la cadena del CJ y las dinámicas económicas, sociales y políticas locales. Los productores parecen dedicar la mayor parte de su energía a la producción y a las relaciones que desarrollan localmente más que a fortalecer la cadena del CJ.

La concentración del grueso de los productos de CJ en el mercado de materias primas contribuye a mantener el modelo agroexportador y de monocultivo, y dificulta su seguridad alimentaria, se asegura, inclusive desde dentro del sistema FLO.

Pero el examen de los principios del CJ permite poner de relieve algunos puntos de tensión. Para empezar, se afirma que se trabaja deliberadamente con productores y trabajadores marginados para ayudarles a superar una posición de vulnerabilidad y promover una economía de autosuficiencia, pero a su vez requiere que sean capaces de producir un producto de excelente calidad para la exportación y el gusto de los consumidores del Norte.

Teniendo en cuenta las exigencias que esto implica en términos de calidad y profesionalización, exige que los pequeños productores deban ser lo suficientemente marginados pero no tanto como para alcanzar a satisfacer las demandas del Norte. La cuestión del nivel de marginación es de hecho un tema sensible para llegar a los estándares exigidos pues la mayoría de los productores marginados suelen ser los más pobres, más alejados y menos organizados; por lo tanto, la aplicación de este criterio es un obstáculo para la admisión de muchos de los productores. Teniendo en cuenta estas circunstancias México se ha convertido en el primer país que ha desarrollado

un sistema de etiquetado y un conjunto de normas de negocios bastante específicas basado en un modelo de reorganización de certificación existente de acuerdo a las realidades locales. Otro tanto puede decirse de Brasil que ha finalizado el proceso de consultas y ha elevado a las cámaras de representantes un proyecto para iniciar la aplicación de un sello propio de CJ nacional denominado Comercio Ético y Solidario.

Como vemos, en los últimos años numerosas organizaciones de América Latina se han ido organizando en torno al desarrollo de mercados locales y regionales. Poco a poco también se han ido formando plataformas y coordinaciones nacionales o regionales de CJ: a partir de IFAT se creó por ejemplo la Asociación Latinoamericana de CJ IFAT-LA (Sede Regional de IFAT GLOBAL - que presenta actualmente una nueva sigla WFTO debido a un redefinición de su perfil) que emerge en 2005. La misma importancia tienen la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de CJ (CLAC) que surge en 1996, la Red Latinoamericana de comercialización comunitaria (RELACC) que comienza en 1991 o la Mesa de Coordinación Latinoamericana de CJ (MCLACJ) en el “Primer Encuentro de Globalización de la Solidaridad” realizado en Cochabamba en el 2005 y ratificada en Porto Alegre durante el V Foro Social Mundial. Muy llamativa es también la experiencia de la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria (RIPESS – 2005). Relevantes son también otras plataformas como la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio, el “Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário” (FACES) en Brasil, o el “Grupo Red de Economía Solidaria del Perú” (GRESPE). Las últimas dos también agrupan a fundaciones, centros de estudios, ONGs y otras organizaciones sociales ligadas a la economía solidaria. El movimiento más reciente es el argentino que empezó cuando la crisis del 2001 ya estaba dejando sus huellas: de hecho, la red argentina se formó sólo en 2004, gracias a las experiencias ciudadanas de búsqueda de una salida a la grave situación económica y social (últimamente desactivada).

En general, el movimiento del CJ latinoamericano empieza a percibirse sobre todo a partir de la mitad de los años '90 y del comienzo de este nuevo siglo, a

partir del cual se han ido desarrollando muchas iniciativas y encuentros: en 2001 el Encuentro Latinoamericano de CJ y Consumo Ético en Lima; en el año 2003, la Cooperativa de CJ de Chile organizó en Santiago de Chile el Seminario Internacional de CJ y Desarrollo Local. También en 2003, FACES do Brasil organizó el Seminario Internacional de Comercio Ético y Solidario en Sao Paulo.

En todos los documentos se propone trabajar articuladamente con el Movimiento Latinoamericano de Economía Solidaria, CJ y Consumo Ético, crear un *“Sistema de Certificación Participativa para la Economía Solidaria de CJ en cada uno de nuestros países, con criterios que sean fijados localmente y tendiendo a unificar dichos criterios a nivel latinoamericano”*, a fortalecer el comercio Sur-Sur y las alianzas con otros movimientos sociales latinoamericanos (según la declaración de Cochabamba - 2005). Este encuentro nos da una clara señal sobre el desarrollo del CJ en América Latina y como la convergencia de iniciativas nacionales, regionales o internacionales pueda ser un óptimo punto de partida para la creación de alianzas regionales y continentales más equitativas y simétricas.

Sin embargo, no es fácil analizar las posibilidades de crecimiento del CJ en América Latina: la falta de datos sobre producción, comercialización y ventas dificulta el estudio de sus potencialidades. Seguramente, la constitución de un movimiento de CJ, como el europeo, en América Latina es algo complicado y más bien permite pensar que asumirá características propias. Sobre todo porque un CJ latinoamericano significaría un comercio Sur-Sur que, a pesar de todos los procesos de integración vigentes, es algo todavía poco desarrollado.

Se debe encarar cuanto antes el desarrollo de ciertos elementos constitutivos que lleven a una **conformación sistémica** de estas experiencias en términos productivos, comerciales, distributivos y de innovación; es decir, **desde un comienzo concebirlo con un abordaje estratégico, lo que implica entre otros componentes, realizar un mapeo y sistematización de las experiencias en el país como en los distintos países de América Latina.** Son experiencias concretas de construcción en lo que se refieren a mercados y

formas de economías sociales y solidarias vinculadas a CJ, tanto en el ámbito interno como el externo.

Para tener un panorama actualizado de cómo vienen configurándose corrientes alternativas en nuestros países debemos: **a)** analizar estrategias que potencien el CJ, en la realidad representa un proceso que moviliza muchas personas y recursos locales a la vez de gran poder económico mundial que no debemos perder de vista y **b)** dismantelar y superar las estructuras excluyentes que hemos heredado de la etapa neoliberal que nos han impedido poner en valor todos los recursos de nuestras comunidades.

Tener alguna idea de sus características nos permitirá comprenderlo, y en el mejor de los casos, conducirlo hacia legislaciones y normativas que generen mayores beneficios sociales y conseguir aspectos más positivos de este proceso.

Debemos mencionar que estas experiencias de CJ, especialmente en el Sur, se desarrollan dentro de sus propias fronteras en contraposición con los mercados externos, pues todavía el 75% de la producción mundial se comercializa dentro de los mismos países que lo producen. Este dato es importante porque uno de los contrabandos ideológicos más insistentes en los famosos programas de ajuste estructural, y que hasta cierto punto imponían los organismos multilaterales a nuestros países, era que la única salida para la situación de subdesarrollo es exportar.

El MERCOSUR, ofrece posibilidades más favorables para el desarrollo de CJ porque a diferencia del ALCA y la OMC, por el sólo hecho de ser países fronterizos, ofrecen una oportunidad aún escasamente aprovechada para el desarrollo del CJ (actualmente en el MERCOSUR se está hablando de habilitar franjas fronterizas para facilitar la integración social y comercial especialmente para productores vinculados a las diversas formas de economía social - Misiones con Brasil y Paraguay, el Gran Norte –Bolivia y NOA).

El comercio fronterizo es una oportunidad que no hemos aprovechado suficientemente siendo una de las mejores expresiones de lo que muchos plantean como “otra integración es posible”, que no sea una integración en función de los intereses de las multinacionales, sino una integración en función a los intereses de los pueblos. La integración fronteriza es la integración más interdisciplinaria que se puede dar en materia comercial, social, cultural y física. Es una oportunidad que se debería estudiar como aprovecharla más intensamente.

Entre 1990 y 2000, el comercio al interior de la Comunidad Andina, se duplicó, pasando de casi 26.000 millones de dólares a 51.000; este crecimiento explica por sí solo las posibilidades que hay que seguir desarrollando, sobre la base de criterios de complementariedad productiva y de cooperación, que es distinto al enfoque de los TLC. Los TLC se basan esencialmente sobre enfoques de competitividad y rentabilidad que son los indicadores de mayor interés en las multinacionales. Pero las integraciones subregionales tienen un componente importante de relaciones de cooperación y complementariedad (una especie de trueque monetario), lo que todavía ha sido insuficientemente estudiado y explotado.

Desde el enfoque de CJ podemos pensar en las necesidades de las personas y en una estrategia de combate a la pobreza estructural, que no es desde una política de compensación, ni de donación de alimentos. El CJ como enfoque alternativo no sólo se refiere al comercio, sino al modelo económico en su conjunto, esa es la pretensión de su enfoque actual. Muchos gobiernos y organizaciones propugnan superar el CJ de la “tienda solidaria”, donde el productor busque el mayor precio por su producto orgánico de lo que le pagan en su país, eso puede seguir existiendo, fueron los comienzos. Las prioridades de los gobiernos en la región han cambiado y los modelos económicos también, por lo tanto es posible trasladar a una mayor escala aquello que fue pensado para pequeñas escalas y algunos pocos productos.

Hay que tomar en cuenta, entonces, la capacidad en nuestros países para el abastecimiento local y para la exportación a países limítrofes luego, si la

capacidad de exportación efectivamente se desarrolla, una estrategia de inversiones se puede poner en marcha de manera más acelerada y precisa, ahorrando esfuerzos y recursos.

El espacio de desarrollo del CJ también debe ser a nivel local en donde, por la escala de los negocios, las multinacionales todavía no entraron siendo ese un espacio a fortalecer. Es en ese espacio donde deberían realizarse alianzas estratégicas con los gobiernos locales, con planes de desarrollo integral donde los locales monopolicen, en el buen sentido de la palabra, el abastecimiento de necesidades básicas y esenciales.

En las actuales condiciones de nuestros países Andinos y del MERCOSUR, no se va a poder reproducir la estrategia “maquiladora” ya que no hay condiciones para ello, por lo tanto debemos resaltar el ámbito de la pequeña producción agrícola, y las posibles agroindustrias a escala que de ello se deriven, en donde ya hay un fuerte asentamiento del enfoque de CJ y asociatividad. En ese sentido es muy importante desarrollar la estrategia de complementariedad de un conjunto de productos básicos, en los que hay una alta especialización dentro de cada subregión, que posibilita el enfoque de CJ como enfoque alternativo y que puede crecer a mayor velocidad bajo el criterio de complementariedad y cooperación. Pero eso no se lo puede dejar a los mecanismos de mercado.

De lo que se trata entonces es de compilar y fortalecer experiencias exitosas, ya que a partir de ellas, se podrá hacer política sectorial a través de los organismos del estado. Cuando esos proyectos pilotos exitosos en el marco del enfoque del CJ tengan un reflejo en las políticas públicas estatales, se podrán multiplicar y replicar las experiencias amparadas por dispositivos que han sido reconocidos y validados a nivel gubernamental.

La mayoría de las economías latinoamericanas son competitivas y no complementarias, y ello, facilita las exportaciones hacia otros continentes pero escasamente hacia los vecinos. Además, las escasas infraestructuras a nivel regional tampoco lo facilitan. Sin embargo, las exportaciones de productos de

CJ latinoamericanos hacia los países del Norte están aumentando sobre todo dado el significativo aumento de pequeños productores que participan de la producción en cooperativas u organizaciones de CJ.

El gran aumento en los primeros años de este nuevo siglo, de las exportaciones hacia los mercados de CJ del Norte es un hecho importante pero puede convertirse en otro tipo de dependencia. Hay organizaciones de productores que solamente exportan y casi no venden al mercado nacional. Ser tan dependiente del extranjero puede mejorar las condiciones de base en el corto plazo pero en el largo plazo no ayuda al desarrollo local.

Pero lo que más falta en América Latina es el compromiso de las instituciones nacionales: solo algunos gobiernos como los de Bolivia o Ecuador, que explícitamente hacen un llamado a la comunidad internacional para que apueste por un comercio con justicia, son pocos los que han tomado en serio las prácticas de CJ ya presentes en los respectivos países, sobre todo porque no cuentan con redes bien organizadas y producciones tan diversificadas como la ecuatoriana y la boliviana. Un ejemplo es la creación dentro del Ministerio de Trabajo y Empleo de Brasil, de la Secretaría Nacional de Economía Solidaria.

Frente al incremento acelerado del costo de los alimentos a nivel mundial, las atenciones de los gobiernos nacionales hacia la soberanía alimentaria y a las redes de comercializaciones comunitarias que la puedan sostener, está aumentando aunque no de manera suficiente. En la cumbre de presidentes de 2008 en Managua, Nicaragua, sobre “Soberanía y Seguridad Alimentaria: alimentos para la vida”; se comprometieron en preparar un *“Plan de Acción conforme a los principios de Solidaridad y Cooperación, entre los países participantes; de Complementariedad y Reconocimiento de Asimetrías; de Comercialización justa entre y, a lo interno, de los países; precio justo a los productores y consumidores”*.

El CJ tiene mucho que ofrecer al desarrollo económico y social de los países del Sur y es una óptima estrategia para encaminarse hacia las metas de milenio.

Lo primero en que un consumidor del Norte piensa del CJ es seguramente el precio de los productos. En realidad es muy difícil poder establecer cual sea de verdad el “precio justo”: podemos decir que las organizaciones de CJ pagan un “precio más justo” porque es siempre más alto que el precio del mercado internacional. Pero la verdadera importancia del precio garantizado por el CJ es su estabilidad en el tiempo, lo que permite a los productores programar su producción y sus actividades en favor de la comunidad. Esto es la verdadera ventaja del precio “justo”: pensar a largo plazo a través de relaciones comerciales estables y solidarias.

En el caso Boliviano, en el nuevo Plan Nacional de Desarrollo, así como en las declaraciones del Presidente Evo Morales, el llamado al CJ es constante: *“Es necesario construir y desarrollar vínculos internacionales a través de alianzas estratégicas con Estados que comparten el CJ en beneficio de los pueblos y no de las transnacionales que controlan los mercados internacionales y la Organización Mundial de Comercio (OMC). El comercio internacional que garantice la protección de la biodiversidad y la protección de la propiedad intelectual de productos locales indígenas incorporados en los productos ecológicos, los fitofármacos, los nutraceuticos y la medicina tradicional[...]*”<sup>4</sup>.

## **Iniciativas que buscan estructurar el Comercio Justo en América latina**

### **- RELACC (Red Latinoamericana de Comercio Comunitario)**

Es la primera que surgió. Fue impulsada por la fundación ecuatoriana MCCH (Maquita Cushunchic “Comercializando como Hermanos). Con el apoyo de esta fundación relacionada con comunidades eclesíásticas y liderada por el padre Graciano y Rubén Tapia, nació RENACC en Bolivia, RELACC Perú y otras redes nacionales así como RELACC como estructura sudamericana. A esta estructura pertenece también FUNDECA Paraguay y la red de economía solidaria de Chile.

---

<sup>4</sup> [http://www.ortegaygasset.edu/contenidos.asp?id\\_d=798](http://www.ortegaygasset.edu/contenidos.asp?id_d=798)

Estas organizaciones cerca de la Iglesia son todas vinculadas con IFAT y FLO.

#### - **La Mesa Latinoamericana de CJ**

Después de los foros sociales mundiales en Porto Alegre, la idea de armar una red latinoamericana de CJ en una perspectiva de transformación de la estructura de las relaciones comerciales mundiales. El GRESP (Grupo Red de Economía Solidaria del Perú) consiguió fondos para armar la Red Latinoamericana de CJ.

La primera reunión hubo lugar en Cochabamba en septiembre de 2005 con el apoyo de CECI (Canadá). Recomiendan que no vengan las organizaciones de FLO y IFAT.

El CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de CJ) estaba presente también en Cochabamba para oponerse a la banalización del sello, porque ya habían comenzado a aprobar certificaciones con empresas multinacionales y grandes productores de cacao.

#### - **Espacio Mercosur solidario**

En enero de 2006 se organizó la feria Canaria de Economía Social en Canelones - Uruguay, creándose el Espacio MERCOSUR solidario.

Se reunieron de nuevo en marzo de 2006 en Asunción, donde los argentinos presentes propusieron hacer un tercer encuentro en septiembre de 2006 en Rosario.

Un día antes de la reunión de este espacio, la Red Argentina de CJ decidió no participar del Espacio Mercosur ni de otra organización internacional, hasta tanto no estuviera la Red Argentina más madura y mejor estructurada. Sin embargo, algunas organizaciones de la red quedan vinculadas al Espacio Mercosur.

En febrero de 2007, en La Habana el GRESP organizó el segundo encuentro latinoamericano de Economía Social y CJ en el marco de RIPESS.

#### - IFAT - LA

El VIII Encuentro Regional de IFAT-LA fue realizado del 20 al 22 de agosto de 2008 en Río de Janeiro, Brasil, en cuyo marco también tuvo lugar la Asamblea General Ordinaria de esta organización. Este encuentro contó con la participación de 27 personas, provenientes de 24 organizaciones y 2 países latinoamericanos. Contó con el apoyo de DAWS, AVINA, SERRV, SEBRAE Río de Janeiro y Onda Solidaria.

Los objetivos del encuentro fueron

- Socializar y discutir las propuestas provenientes de IFAT GLOBAL;
- Promover el intercambio de experiencias, la capacitación y la articulación;
- Dar seguimiento a los planes de trabajo y definir líneas y acciones estratégicas;
- Realizar la Asamblea General Ordinaria de IFAT-LA;

El VIII Encuentro Regional de IFAT-LA cobra especial importancia debido a la excepcionalidad que significa la convergencia de una cantidad alta de miembros en el mismo tiempo y en el mismo lugar, así como por el proceso de la sede latinoamericana de IFAT: creada hace dos años, en el marco de la regionalización de IFAT-GLOBAL Esta, transita la senda de la consolidación en un escenario signado por la dinamización de los movimientos de comercio justo y economía solidaria, una multiplicación de espacios de encuentro, la emergencia de nuevas organizaciones y articulaciones, la mayor visibilidad en la esfera pública de la necesidad de otra economía, solidaria y justa.

La agenda del encuentro fue intensa, altamente política y estratégica. Política porque se inscribe en un escenario institucional, simultáneamente regional y global, con diferentes protagonistas, quienes, siguiendo las reglas del juego

institucionales, buscan incidir en la toma de decisiones de la Red, tanto en su dimensión global, como regional.

Estratégica porque los temas y las decisiones aluden a una visión de largo plazo y a desafíos de transformación social. IFAT-LA es un actor emergente en América Latina, posicionándose no como un referente importante, sino principal en el CJ, así como en la promoción de la articulación de actores, sean redes u organizaciones.

## **El Comercio Justo en México**

### **La necesidad de desarrollar un comercio justo interno en México**

Las posibilidades de un mercado interno en México provienen de los siguientes factores:

- La **competencia** de los productos al nivel mundial.
- El desarrollo del mercado interno de **productos orgánicos** atestigua el cambio en las formas de consumo de la población urbana. La clientela busca con mayor frecuencia productos sanos, productos en la medida de lo posible de la agricultura orgánica.
- **Redes de “comercio comunitario”** se crean a partir de los años 90. Son el reflejo de una búsqueda de relaciones más directas y equitativas en el ámbito local, regional y en algunos casos nacional.
- **Relaciones directas entre productores y consumidores** se están estableciendo en algunas grandes ciudades, respondiendo a una demanda de productos de calidad orgánica y a las necesidades de los pequeños productores de encontrar un mercado local.
- El éxito de los Cafés La Selva en México muestra que es posible comercializar productos nacionales de calidad a precios remuneradores.

Según la cooperativa Tosepan Titataniske, organización mexicana que cuenta con 5,800 miembros, las ventajas de un mercado nacional de comercio justo son:

- Permitir a los productos de calidad permanecer en el país. En lugar de exportar sus productos de mejor calidad, los productores podrían encontrar un mercado local, y los consumidores aprovechar estos buenos productos.
- Instaurar una cultura de consumo conciente, misma que en la actualidad es poco común. Un comercio justo debería ayudar a la formación de tal cultura.
- No enfrentar más los problemas ligados a la exportación, en lo particular las exigencias de volumen, los plazos de entrega y de pago, así como el trabajo administrativo necesario.

### **Origen del sello mexicano de comercio justo**

El establecimiento del sello mexicano de comercio justo aparece a partir de la convergencia de dos corrientes principalmente de la pequeña producción agrícola mexicana: la estrategia de un grupo de productores dirigida al mercado nacional y el establecimiento de un sistema de certificación nacional.

#### **La estrategia de un grupo de productores**

El concepto de comercio justo mexicano surge del ejemplo internacional y de la necesidad de alcanzar precios comparables en el mercado interno.

Las organizaciones de productores de café constatan también que en lugar de hacer converger sus esfuerzos de comercialización interna, sufren de la fragmentación de los mercados y la competencia generada por los compradores.

En noviembre de 1998 se integra un **comité de trabajo** que se propone asentar las bases de un sistema mexicano de comercio justo. Otros grupos de productores se suman a esta reflexión, entre los más importantes hay que destacar:

- la Asociación Nacional de Empresas de Comercialización de Productos Agrícolas (ANEC), creada por y para organizaciones de pequeños

productores de cereales (especialmente maíz) y de frijoles las cuales agremian a 60,000 familias de productores

- la Asociación Mexicana de Arte y la Cultura Popular (AMACUP) que comercializa artesanía mexicana
- la Unión de Pequeños Apicultores de América Latina (PAUAL) que representa a 2,100 familias de apicultores en México.

El café, la artesanía, la miel y el maíz son entonces los principales productos para los cuales se dirigirán los esfuerzos de desarrollo de un mercado interno de comercio justo en México.

### **El establecimiento de un sistema nacional de certificación orgánica**

Muchos pequeños productores en México piensan en la producción y certificación orgánica como una alternativa para lograr mejores ingresos. La certificación orgánica permite la obtención de un subsidio o diferencial que se suma al precio corriente pagado al productor. Pero la certificación orgánica, organizada para los mercados de los países desarrollados, estaba fuera del alcance de los pequeños productores, a excepción de algunos a causa de los elevados costos de inspección y certificación.

En 1984, un grupo de inspectores mexicanos, que trabajaban para agencias de certificación internacionales, deciden crear su propia estructura de inspección y de certificación con la finalidad de ofrecer condiciones más acordes a la situación de las organizaciones de pequeños productores del país.

La **Asociación Mexicana de Inspectores Biológicos** (AMIO) se crea oficialmente y es reconocida por las agencias de certificación internacionales en 1997. AMIO está integrada por inspectores mexicanos (agrónomos de campo) y es capaz de proponer costos de inspección inferiores a los de las agencias internacionales establecidas en Europa y en los Estados Unidos principalmente. Cuenta también con actividades de “promoción de la agricultura orgánica mediante la formación de inspectores y el intercambio de experiencias entre organizaciones” dirigidas no solo a los cultivos comerciales sino también

a los cultivos de subsistencia, poniendo énfasis sobre las alternativas al cultivo bajo el sistema de roza y quema.

La inspección es solo la primera etapa de la certificación. En mayo 1997, solo algunos meses después, se crea la **Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (Certimex)**, la agencia mexicana de certificación orgánica, con el apoyo de la Universidad de Chapingo, principal centro de investigación y de formación agronómica en el país.

Después de la constitución de la asociación Comercio Justo México, cuando se tomó la opción de un sello por producto, Certimex fue naturalmente escogida como agencia de certificación para el sello mexicano de comercio justo.

### **La definición de los objetivos y el inicio del sello mexicano**

La **misión de la asociación Comercio Justo México** se formula como sigue: “La misión principal de Comercio Justo México es promover la distribución masiva de productos de los pequeños productores mexicanos mediante relaciones y esquemas de comercialización que hacen justicia al trabajo y la dignidad de estos productores, sus comunidades y organizaciones, en una relación solidaria con los consumidores.”

Se establecen relaciones con organizaciones sociales que representan importantes redes de la sociedad civil mexicana y actúan para la defensa de los derechos humanos, políticos y sociales. Estas organizaciones de la sociedad civil están invitadas como miembros fundadores de la Asociación y los estatutos se escriben con ellas. También hacen una contribución financiera. La Asamblea Constitutiva de la Asociación tiene lugar en mayo de 1999 y se registra oficialmente en el mes de septiembre. Un Consejo Directivo y el Director Ejecutivo son nombrados por la Asamblea. Juntos preparan el Primer Encuentro Nacional de Productores de Comercio Justo Mexicano que se instaura en agosto del mismo año. El Sello de Garantía Comercio Justo México se define durante este periodo y la marca está oficialmente registrada.

Los **ejes de trabajo** de Comercio Justo México se formulan de la siguiente forma:

- La generación de una normatividad y sistemas de certificación de comercio justo regionales.
- La aplicación del Sello de Garantía Comercio Justo México en productos finales:
  - o productos finales propios de organizaciones de pequeños productores
  - o productos finales del sector privado hechos con la materia prima de los pequeños productores
  - o productos de la Empresa Mexicana de Comercio Justo Agromercados.
- La promoción de la comercialización adecuada de los productos de los pequeños productores.
- La promoción del comercio justo hacia los diferentes actores de la sociedad mediante la divulgación de los conceptos y las prácticas de comercio justo y en particular del Sello de Garantía Comercio Justo México.
- La vinculación y el intercambio con iniciativas de comercio justo y líneas de trabajo afines en México, tanto como en el exterior.

El siguiente periodo (octubre 1999 - mayo 2001) está dedicado al establecimiento de la estructura estratégica del sistema mexicano de comercio justo. El análisis estratégico se realiza en pequeños comités y en asambleas por producto (café, miel y granos básicos). En ellas se analizan las experiencias de otras instancias de comercio justo y de certificación orgánica en función de su pertinencia para el sistema mexicano. Es durante este periodo que se define el sistema de certificación mexicano de comercio justo y sus primeras normas.

También se abarcan los aspectos comercial y financiero a través de la búsqueda de financiamientos nacionales e internacionales, así mismo, mediante el desarrollo de una empresa comercial de los pequeños productores de tercer nivel, Agromercados, "Empresa Mexicana de Comercio Justo". Café

Fértil, el primer café con sello Comercio Justo México, producido por la empresa de comercio justo Agromercados, sale a la venta en julio 2001.

Se refuerzan las relaciones de Comercio Justo México con Agromercados y Certimex y la Asociación obtiene progresivamente el reconocimiento y una colaboración internacional para la certificación.

### **Un sistema con tres tiempos**

Cabe notar que el sistema mexicano tiene 3 tiempos:

- 1- **Comercio Justo México A.C.** (asociación civil): promoción del comercio justo en México y elaboración de las normas.
- 2- **Certimex S.C.** (sociedad cooperativa), agencia de certificación orgánica y de comercio justo: inspección y certificación de organizaciones y de productos.
- 3- **Agromercados S.A.** (sociedad anónima): empresa integrada del comercio justo, única en su tipo en el ámbito internacional: transformación y comercialización.

Las organizaciones de pequeños productores miembros de Comercio Justo México y/o de Agromercados, representan la base del sistema, puesto que participan en ambas instancias directamente o a través de las federaciones de productores (café, miel, maíz). **Las organizaciones miembros de Comercio Justo México no participan en el proceso de certificación. Certimex asume la inspección y la certificación, funciones que conservan una total independencia.**

### **La elaboración de un marco normativo por Comercio Justo México**

El marco normativo para el sello mexicano está integrado por 3 normas principales y por reglamentos por producto. En la actualidad, solamente el reglamento para el café y la miel han sido definidos. Este sistema de normas de comercio justo aparece como uno de los más completos existentes en el movimiento de comercio justo. Es uno de los únicos en conjugar: una norma

general, una norma para los puntos de venta, una norma para la(s) empresa(s) de comercio justo, y reglamentos por productos.

### **Las normas del comercio justo mexicano**

La **Norma General de Comercio Justo** refleja los principios y las reglas generales del Comercio Justo de los productos de los pequeños productores para el mercado mexicano.

- La **Norma para la Empresa Mexicana de Comercio Justo** se refiere a la comercialización colectiva entre diferentes grupos de pequeños productores.
- La **Norma para Puntos de Venta Calificados de Comercio Justo** se refiere a los distribuidores que establecen contacto directo con el consumidor en el sistema de certificación del comercio justo.

### **Reglamento por producto**

- El **Reglamento para el Café** es un complemento a la Norma General que fija las reglas específicas del Comercio Justo Mexicano para el café.
- El **Reglamento para la Miel** está en vías de aprobación (diciembre 2003) por las organizaciones miembros de Comercio Justo México.

### **Comparación con los marcos normativos FLO**

La definición de los beneficiarios del comercio justo, y por ende de las responsabilidades que estos asumen, aparece de manera más precisa o restrictiva (según los puntos de vista) en el caso de Comercio Justo México que para FLO.

Para **Comercio Justo México**, el comercio justo se define por “relaciones comerciales entre organizaciones de pequeños productores y organizaciones o empresas de comercialización y/o de industrialización que permitan a los pequeños productores, apoyados por el reconocimiento de la calidad integral de sus productos por parte de los consumidores, obtener un ingreso digno y

estable, e impulsar sus propios procesos e instrumentos de desarrollo económica, social, cultural y ecológicamente sustentables”.

En una presentación hecha en el año 2002, Comercio Justo México define el comercio justo de la forma siguiente:

- Un pago digno por un producto de alta calidad integral.
- Una relación solidaria, conciente y co-responsable entre personas; los consumidores y los pequeños productores.
- Relaciones económicas y comerciales estables que permiten el desarrollo integral sustentable y equitativo.
- Un sistema económico incluyente y viable, no caridad.
- Una alternativa a los mecanismos destructivos del mercado convencional.

Para **FLO**, el comercio justo es una alternativa para los pequeños productores y los empleados. “El Comercio Justo es una alternativa para pequeños agricultores y trabajadores asalariados en el Sur, los cuales han visto su desarrollo económico y/o social restringido por las condiciones de mercado. Si un justo acceso a los mercados bajo mejores condiciones comerciales, puede ayudarles a superar los frenos al desarrollo, entonces podrán participar en el Comercio Justo”.

Las normas de FLO se enfocan sobre las condiciones comerciales para el acceso de los productores a los mercados internacionales. Las de Comercio Justo México ponen énfasis sobre el desarrollo de las organizaciones de pequeños productores.

La definición de Comercio Justo México menciona la noción de **calidad integral** de los productos y evoca el papel del consumidor, mientras la de FLO parece considerar “el acceso equitativo a los mercados” como el único objetivo del comercio justo.

Según Comercio Justo México, la calidad integral del producto se puede definir así:

- calidad intrínseca del producto (calidad física)
- presentación
- servicio al cliente
- garantía de salud para el productor y el consumidor
- conservación del medio ambiente
- remuneración justa del trabajo
- desarrollo comunitario sustentable y equitativo
- participación democrática y transparencia administrativa.

Es, sin duda, la primera vez que una norma de comercio justo precisa con tanta claridad las obligaciones de los productores, haciendo énfasis sobre la noción de calidad integral como contraparte a una relación solidaria con las empresas de comercialización / transformación y con los consumidores. La idea de los promotores de Comercio Justo México es que su sello sea reconocido como un sello de calidad integral, social y orgánica.

Las condiciones de crédito y pre-financiamiento no están contempladas en el reglamento de Comercio Justo México. Resulta difícil interpretar el significado de tal ausencia, puesto que el financiamiento anticipado de la producción es una de las condiciones del comercio justo internacional que más valoran los productores.

La norma mexicana prevé el pago por parte de las organizaciones de productores de un costo de “participación” para la promoción del sello, equivalente a un 0.5% de las transacciones justas (1.5% para las empresas de comercialización y de transformación). Este pago representa la contribución de las organizaciones de productores a los costos de inspección y de certificación.

### **Reglamentos para productos en desarrollo o previstos**

La experiencia de FLO y de Comercio Justo México muestra que se requiere entre uno a dos años para elaborar un reglamento de producto para el comercio justo. Es de suma importancia que la elaboración del reglamento sea acompañada de un desarrollo comercial del producto, en el caso contrario el reglamento se vuelve un cascarón vacío.

Comercio Justo México parece haber abandonado la idea de desarrollar una norma para la artesanía, por varias razones:

- a) Las características de los productos artesanales no son favorables para una estrategia de sello. De hecho, los precios de los productos artesanales son extremadamente variables, y se relacionan más con el aprecio que obtienen en el mercado que con el trabajo de los artesanos. Ellos pueden conseguir un ingreso decente al equilibrar los precios de los diferentes modelos que ofrecen en el mercado. ¿Cómo en este caso fijar un precio justo uniforme?
- b) Tampoco la estructuración del sector artesanal es favorable a este tipo de estrategia. En este sector, los puntos de venta y las organizaciones de apoyo juegan un papel determinante no solo en la mejora de la calidad de los productos sino también en la concepción misma del producto.
- c) AMACUP, la organización nacional mexicana que era líder en este sector para Comercio Justo México ha encontrado grandes dificultades para encontrar un equilibrio financiero durante los últimos años. Por ello, ya no puede soportar el proceso de definición de normas en relación con la artesanía.

En el ámbito internacional, la definición de precios justos para la artesanía se basa en relaciones de colaboración transparentes entre productores, importadores y puntos de venta y no sobre normas de producto.

### **Norma para la empresa mexicana de comercio justo**

Los criterios más importantes de esta norma son los siguientes:

- La conformación del accionariado debe estar conformado únicamente por organizaciones de productores, entre las cuales ninguna puede adquirir más del 20% del total de las acciones.
- La toma de decisiones que obedece a la regla de un voto por acción (y no de un voto por organización, como en el caso de una federación cooperativa).
- La participación.

- Los criterios organizativos, ecológicos y de calidad.

En la definición actual de la Empresa Mexicana de Comercio Justo, solo Agromercados puede atribuirse el título, no solo porque la norma definida por Comercio Justo México ha sido elaborada a su medida, sino sobre todo porque estipula que debe permanecer como única.

### **Norma para los puntos de venta calificados de comercio justo**

Esta norma define los criterios que rigen la certificación de puntos de venta que distribuyen productos con el sello de Comercio Justo México. Se trata de una “**norma mínima**” porque se considera que un punto de venta que distribuye un solo producto certificado Comercio Justo México puede aspirar a la certificación como “punto de venta de comercio justo”, en la medida que respete los criterios de la norma para este producto. El objetivo de esta norma es de alentar los puntos de venta tradicionales para comercializar productos con el sello Comercio Justo México.

Los principales criterios de esta norma son los siguientes:

- Apoyar la promoción y la publicidad específica de los productos certificados de comercio justo.
- Respetar un plazo máximo de pago a los productores de comercio justo (15 días para el café).
- Respetar un margen máximo según el producto (25% para el café).
- Otorgar ubicaciones preferenciales a los productos certificados de comercio justo.
- Excluir a los proveedores de productos con el sello de garantía Comercio Justo México de cualquier obligación de aplicar descuentos, durante las campañas de promoción o de ofertas.

La norma para los puntos de venta calificados del comercio justo tampoco ha sido concebida para las tiendas especializadas del comercio justo. Por ende, no puede ser directamente comparada con los criterios desarrollados para los puntos de venta de la red NEWS (Network of European World Shops) o para los de su miembro francés, la Federación Artesanos del Mundo. El objetivo al

momento de su concepción era solamente alentar a las tiendas para que vendan productos del comercio justo, sin obligarles a la exclusividad (por ello el concepto de “puntos de venta”).

### **Certimex: de la agricultura orgánica al comercio justo**

Aún cuando Comercio Justo México haya desarrollado su propio sistema de normas de comercio justo, con la participación de sus diferentes miembros, estos últimos no participan en el proceso de certificación, lo que es una condición necesaria para garantizar la independencia del sistema de inspección y de certificación.

La opción elegida por Comercio Justo México para la inspección y certificación ha sido trabajar con la agencia de certificación reconocida e independiente Certimex desde el 2000-01. Esta agencia de certificación actúa de acuerdo con las normas internacionales para la certificación independiente (ISO/IEC 65); sin embargo, aún no cuenta con su acreditación para esta norma. La orientación principal de Certimex son los pequeños productos y el sector del café.

### **Críticas de los productores al sistema FLO**

A través de las relaciones de Certimex con FLO se observa una cierta desconfianza recíproca de las organizaciones de productores mexicanos hacia el sistema de certificación internacional de productos del comercio justo.

Numerosas organizaciones de productores enuncian la definición del comercio justo que se usa en Europa, la cual hace referencia al concepto de pequeños productores marginados. Estiman que esta definición pudiera contribuir a aislar a estos grupos en el mercado. A raíz de esta definición, FLO es ocasionalmente percibida como una organización paternalista, que define a las organizaciones de productores como sus “asociados sociales” del comercio justo y las empresas de exportación, de importación y de transformación como sus “asociados económicos”. El hecho que la inspección y la certificación sean realizadas gratuitamente para las organizaciones de productores reforzaba esta

interpretación, mientras limitaba su acceso al registro de FLO. Las organizaciones de productores prefieren hablar de un movimiento de pequeños productores, y definir el comercio justo como “un proceso continuo de desarrollo de las organizaciones campesinas y de articulación en el seno de grupos más amplios”.

Al comparar el rigor de las inspecciones efectuadas para la agricultura orgánica con las que realizan los inspectores de FLO, varios representantes de organizaciones de productores reprochan a esta última una falta de profesionalismo. En algunas ocasiones, los criterios utilizados por FLO son percibidos como poco adaptados a la cultura y a la sociedad mexicana. También hubo veces que FLO se negó a realizar las inspecciones por razones económicas.

### **Las ventajas de una certificación nacional**

El conjunto de las organizaciones mexicanas de productores perciben la inspección por una organización nacional como una solución a los problemas encontrados por la distancia cultural existente con un sistema piloteado desde Europa.

Se reconoce a los inspectores de Certimex con mayor experiencia con las organizaciones de pequeños productores, de las cuales provienen en muchos casos. La comunicación y la comprensión con ellos sería mucho más ágil mientras pareciera existir un serio problema de comunicación con los inspectores de FLO.

Una de las principales ventajas del sistema de certificación de Comercio Justo México, que delega a Certimex la inspección y la certificación del comercio justo en México, es la posibilidad para este último de realizar conjuntamente una inspección biológica y social de una organización de productores, lo que permite un ahorro de tiempo importante y una inspección social más profunda. Si se realizan las dos inspecciones en conjunto, es posible efectuar una inspección y un monitoreo mucho más exhaustivo que durante una inspección de comercio justo convencional. En una inspección de agricultura orgánica, el

inspector solicita todos los recibos de la cosecha, todas las facturas y documentos. Con ello revisa minuciosamente el proceso de cosecha y de comercialización. En general, un inspector de comercio justo no lo hace. Entonces cuando ambas inspecciones se hace en conjunto, la inspección es notablemente de mejor calidad.

Según Comercio Justo México, un sistema de certificación y de atribución de sello nacional ofrece las siguientes ventajas:

- La calidad de la certificación y sus métodos se pueden mejorar significativamente y con un menor costo en comparación con los sistemas extranjeros.
- Los sistemas nacionales son más transparentes que los sistemas externos.
- Los sistemas locales de certificación de comercio justo tienen una mayor capacidad para interactuar e integrarse con los otros sistemas de certificación orgánica, de biodiversidad, de calidad o forestales, por ejemplo.

### **La certificación: del “sello mexicano de comercio justo” a Certimex**

Dependiendo de los socios, el costo de la inspección y de la certificación por Certimex corresponde a instancias diferentes. Cuando son realizadas para FLO, las partes europeas, norteamericanas o japonesas asumen los costos. Cuando se hacen para el mercado nacional para el sello Comercio Justo México, le corresponde a la organización de productores asumirlos.

### **El desarrollo comercial**

La estrategia busca el desarrollo de un mercado interno de comercio justo, que permita a los pequeños productores encontrar más mercados de proximidad para comercializar los productos transformados.

El objetivo que perseguían las organizaciones de pequeños productores al crear la empresa era incorporar más valor agregado a sus productos mediante su transformación y empaque para venderlos en el mercado nacional.

## **El Comercio Justo en Brasil**

### **Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario**

Este documento tiene como objetivo el de presentar la propuesta del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario, su importancia, beneficios y componentes, para poder subsidiar y ampliar los debates junto a los movimientos sociales relacionados con su propuesta, en relación del proceso de construcción y consolidación de la normativa pública que reglamente este tema.

Se trata de un material que visa informar e incitar a la participación conjunta y conciente a todos aquellos que viven en la practica cotidiana la importancia y la necesidad de buscar relaciones mas justas y solidarias a lo largo de la cadena productiva y comercial, como forma de fortalecer los innumerables emprendimientos económicos y solidarios, rurales y urbanos, organizados en todo el territorio brasilero.

Es importante decir que este material refleja algunas definiciones parciales del Grupo de Trabajo compuesto por entidades de la sociedad civil y del gobierno para construir una normativa pública del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario, representando propuestas iniciales que deben perfeccionarse en este proceso de socialización, debate y elaboración de propuestas, vía Conferencias Estatales de Economía Solidaria, además de la Conferencia Nacional y de tantos otros momentos de encuentro y deliberación de varios actores políticos que se relacionan con esta idea y concepto.

¿Qué es y para quien es el Comercio Justo y solidario?

Se considera Comercio Justo y Solidario el flujo comercial diferenciado que, a partir del establecimiento de relaciones justas y solidarias entre todos los eslabones de la cadena productiva, resulte en una forma de crecimiento de los

pequeños productores familiares, pequeños comerciantes y consumidores que están en desventaja o marginados por el sistema convencional de las relaciones comerciales que privilegia a gran escala.

O sea, una propuesta que pretende garantizar relaciones de respeto y confianza entre productores, comerciantes y consumidores, para de esta forma poder romper con la lógica explotadora de las prácticas comerciales convencionales, y garantizar una mayor y mejor calificada distribución de la producción rural y urbana del territorio brasileiro.

Tales relaciones, para poder concretarse, se deben pautar en base a principios necesarios de respetarse por todos los eslabones de las redes de producción, comercialización y consumo. Estos son:

- Principio 1: Fortalecimiento de la Democracia, Respeto a la Libertad de Opinión, Organización e Identidad Cultural.
- Principio 2: Condiciones Justas de Producción, Agregado de Valor y Comercialización.
- Principio 3: Apoyo al Desarrollo Local y Sustentable
- Principio 4: Respeto al Medio Ambiente
- Principio 5: Respeto a los Derechos de La Mujer, Niños, Grupos Étnicos y Trabajadores
- Principio 6: Información al Consumidor
- Principio 7: Integración de la Cadena Productiva

¿Porqué un Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario?

Para que esta propuesta se materialice en el día a día de las organizaciones, necesitamos un conjunto integrado de conceptos, reglas y procedimientos, organizados de manera inteligente y con validez en todo el territorio nacional, que reconozcan, valoren y fomenten estas nuevas prácticas, estos nuevos mercados que están por construir y fortalecer.

Muchos son los desafíos que Brasil tiene por delante: organización de la producción; diferenciación y valorización de los productos; organización de la comercialización (desde mercados locales hasta exportaciones); garantías de

origen; comunicación y promoción; educación para el consumo responsable; logística y otros.

Es por esto que la responsabilidad hacia el desarrollo del Comercio Justo y Solidario exige una acción sistemática que esta más allá de las capacidades de las iniciativas puntuales, de las estrategias locales y de las competencias de actores aislados. Necesita de acciones integradas, construidas y desarrolladas por todos los actores de la cadena productiva, en un ciclo de garantías mutuas reconocidas y valoradas por el Poder Público a través de la reglamentación de este Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario.

Esta propuesta parte de la premisa de que les faltan herramientas jurídicas que reconozcan y promuevan las prácticas nuevas que desean construir, entendiéndolas como caminos posibles de concretización del Papel del Estado (y de toda la sociedad) como agente promotor de la Justicia Social, de la distribución igualitaria de ingresos y de la Sustentabilidad Socio ambiental.

¿Cuales son los beneficios del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario?

Además de todo lo ante dicho, enumeraremos algunos beneficios para el EES –Emprendimientos Económicos Solidarios– que integrarían el Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario:

- 1- Acceso a políticas publicas
- 2- Beneficios fiscales (insumos, productos)
- 3- Incremento de valor al producto e mejor calidad
- 5- Mejora de ingresos y calidad de vida
- 6- Mejora en la relaciones de trabajo
- 7- Mejora de la gestión del emprendimiento
- 8- Práctica del Precio Justo (costo de producción, costo social, costo ambiental, equilibrio-poder en las negociaciones en la cadena, proceso participativo a los largo de la cadena)
- 9- Mejora de las condiciones de pago y garantía de relaciones de continuidad
- 10- Organización en las cadenas productivas y redes de producción, comercialización y consumo
- 11- Transparencia
- 12- Consumo responsable

### 13- Beneficios ambientales y paisajísticos

Aún hay que considerar muchos beneficios indirectos que serán percibidos por los demás actores de las redes de comercialización que se relacionarán en esta propuesta, tales como los pequeños comerciantes y los consumidores individuales y en grupo.

¿Cuales son los componentes del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario?

El Sistema nacional y su reglamentación pública deben contener definiciones sobre los siguientes elementos para poder concretar sus intenciones: a) un conjunto de normas; b) un sistema de monitoreo (que permita identificar y comunicar que productos, procesos y servicios están respetando las normas de este concepto); c) sistema de control (que garantiza la relación de confianza y el perfeccionamiento de este sistema a partir de nuevos desafíos); d) marca (que aproxime productores y consumidores en torno de esta propuesta).

Hasta el momento, el GT ya referenciado trazó algunos caminos para la definición del contenido de cada uno de estos componentes, a partir de construcciones anteriores relacionadas específicamente al tema de comercio justo y solidario, tanto a escala nacional como internacional y, también, a procesos de movimientos convergentes como el de los orgánicos, con toda su experiencia anterior en el establecimiento de relaciones de producción y comercialización diferenciadas en base de un sistema de garantía reglamentado por una normativa pública.

Describiremos tales definiciones, reforzando la afirmación de que las mismas son parciales, estando, por los tanto, en pleno proceso de construcción y consolidación.

A) Normas: para cumplir tal requisito, será considerado como punto de partida la acumulación de Principios y Criterios sistematizado por *Faces do Brasil*, a partir de un proceso participativo de construcción, debate e investigación-acción, motivado con el propósito de buscar la identidad brasilera desde este concepto. Será considerada la experiencia Internacional del Sistema FLO, Fairtrade Labelling Organisation, que representa el organismo internacional de reconocimiento de conformidad

de los productos comercializados en escala internacional de Comercio Justo.

B) Sistema de Monitoreo: para cumplir tal requisito, será considerado como punto de partida el acumulo de principios, criterios y prácticas construidos por el GT CPR del GAO a partir de un proceso participativo de construcción, debate e investigación-acción, motivado con el propósito de buscar aceptar todos los mecanismos de convalidación de la conformidad, y no sólo de la certificación. Una normativa pública debe contener todas las posibilidades de sistemas de monitoreo, dejando para la práctica y la aplicación del Código del Consumidor regular la mejor opción en función de las características del producto, del proceso y servicio, de la propuesta que pretende monitorearse o garantizar, de las relaciones comerciales, y del nivel de participación de productores, compradores y consumidores. De esta manera se llegaron a cuatro procedimientos:

- Declaración de conformidad del proveedor (productor);-Declaración de conformidad del comprador;

- Declaración de conformidad por un organismo de 3ª Parte (certificación) solamente permitida de ser realizada en grupo;

- Sistemas Participativos de Garantía.

Vale aclarar que los tres primeros ítems se reconocen en el concepto consagrado de Convalidación de Conformidad, como un proceso sistematizado, con reglas preestablecidas, debidamente acompañada y aceptada, de forma de propiciar un adecuado grado de confianza de que un producto, proceso o servicio, aún un profesional, atiende a requisitos preestablecidos por normas o reglamentos (INMETRO, 2004). En Brasil, INMETRO tiene reglamentos para el uso de la Declaración del Proveedor y para la certificación de productos. Los Sistemas Participativos de Garantía, SPG, a pesar de considerarse como un proceso innovador y aún en construcción, surgieron a partir de un posicionamiento desde la década de los '90, de los movimientos de agroecología y, mas recientemente, del Comercio Justo en América Latina y Caribe, liderados por Brasil, contra la imposición de la

certificación de productos orgánicos y del comercio justo como la única forma de garantizar la conformidad de los productos y procesos, y la consecuente situación de dependencia o de imposibilidad de inclusión de los pequeños emprendimientos en estas prácticas.

Sus características fundamentales pueden ser resumidas de esta forma: a) normas concebidas por los actores; b) organización de base; c) es apropiada para la pequeña agricultura; d) principios y valores que mejoran el medio de vida y el bienestar de las familias y promueven la agricultura orgánica; e) sistemas de gerenciamiento y procedimientos documentados; f) mecanismos para verificar el cumplimiento de las normas por parte de los productores; g) mecanismos para apoyar a los productores; h) contrato firmado por los productores; i) sellos o rótulos; j) sanciones para los productores que no cumplen con los compromisos (KALLANDER, 2005).

C) Sistema de Control: fue definido que el control y gestión del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario debe darse a partir de un colegiado mixto, compuesto paritariamente por organizaciones públicas y privadas. El control representa un conjunto de procedimientos que verifica el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos en el cuerpo del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario, y delibera por la inclusión, exclusión o manutención de los EES, Emprendimientos Económicos Solidarios en este Sistema.

D) Marca: se creó una marca nacional del Sistema Nacional de Comercio Justo e Solidario, que reconozca e identifique tantos los productos y procesos incluidos en el Sistema, como forma de garantizar un canal fácil y uniforme de identificación de esta propuesta. En fin, algunas definiciones parciales y no terminadas, que pueden y deben ser perfeccionadas a partir de sus gestiones, propuestas y críticas de todos los actores interesados. Las Conferencias Estatales de Economía Solidaria y la propia Conferencia Nacional representan un campo democrático y muy oportuno para operar este proceso, que imaginamos que puede estar apoyando a partir de este breve informe.

Brasília, 19 de mayo de 2006 Grupo de Trabajo Sistema Nacional de Comercio Justo e Solidario

[1] Este GT, creado en Audiencia Pública del MTE de 08 de abril de 2006, es compuesto de dos miembros de cada una de las siguientes articulaciones de la sociedad civil: FACES de Brasil, Articulación OPFCJS y FBES, y representantes de SENAES (MTE), MDA (SAF y SDT), y Sebrae Nacional.

[2] GT CPR del GAO - Grupo de Trabajo de Certificación Participativa del Grupo de Agricultura Orgánica que discute el marco legal de la agricultura orgánica, específicamente los mecanismos para garantizar la calidad de los productos orgánicos.

## **Comercio Justo en Argentina**

Al igual que en otros países de la Región, en Argentina fue constante el reclamo de las organizaciones de Pequeños Productores Agrarios por la presencia estatal en la regulación del comercio, simultáneamente con la creación de instancias institucionales que les permitiera organizar la oferta y la relación con los consumidores; las cooperativas se constituyeron en el eje de ese accionar para los productores familiares. Esos mecanismos tradicionales entran en crisis por el cambio de las condiciones generales de la economía, constituyendo el “golpe de gracia” las nuevas disposiciones adoptadas por el gobierno argentino en los ´90.

La crisis de los sectores más débiles de la producción primaria se extiende también a las estructuras de comercialización creadas en otro contexto, por lo que se acentúan las dificultades para participar en los mercados de productos, tanto para los productores familiares capitalizados como para los campesinos.

En paralelo con la crisis fueron surgiendo intentos de adecuación a las nuevas circunstancias y búsqueda de alternativas. A diferencia de otros países de América Latina. Estos intentos y búsquedas fueron acompañados por una profunda crítica al modelo productivo tradicional; la búsqueda de alternativas de comercialización directa, está asociada a la producción sana, natural, orgánica

o, más recientemente: agroecológica. Consideramos que dos experiencias desarrolladas en los '90 constituyeron referencias importantes para otras organizaciones nacionales: las Ferias Francas de Misiones y la Cooperativa "Asociación de Productores Familiares (APF)" de Florencio Varela, promovida por el Centro Ecuménico de Educación Popular (CEDEPO), sobre cuyo aprendizaje se asienta la propuesta del Centro de Comercialización Campesina e Indígena (CeCoCai) impulsado en el año 2001 por la Mesa Nacional de Organizaciones de Productores familiares.

Los proyectos argentinos que se involucran con el comercio justo local e internacional se asientan sobre la base de esas experiencias previas de producción de bienes en manos de organizaciones sociales que, de un modo amplio, consideradas pertenecientes al campo de la economía social y solidaria comienzan a ser difundidos, utilizados y debatidos (de muy diverso modo) en el seno de las organizaciones.

En el nivel de la producción, estas experiencias incluyen, entre otras, cooperativas agrarias, cooperativas indígenas, fábricas recuperadas, organizaciones de desocupados, emprendimientos familiares, emprendimientos productivos desarrollados por organizaciones urbanas y colectivos de trabajo surgidos en el seno de asambleas barriales.

En el nivel de la comercialización, los bienes producidos en el seno de esas experiencias son intercambiados (aunque no de manera exclusiva), en circuitos alternativos de distribución tales como: ferias barriales, ferias francas, mercados solidarios y clubes de trueque. Incluso son distribuidos en forma domiciliaria.

Estas prácticas, por un lado, permitieron el desarrollo de una economía de producción y consumo popular; y, por otro, dieron origen a un espacio que intenta desarrollar un mercado de comercio responsable y solidario, orientado a generar un nicho de consumidores sensibles que encuentren un plus de valor en la compra de dichos bienes. Se empieza a observar, entonces, una división

en el espacio de circulación de mercancías; algunas son obtenidas, casi con exclusividad, en circuitos de intercambio donde sólo asisten personas de sectores populares, y otras son obtenidas en espacios pensados y diseñados para el consumidor de clase media con valores de sensibilidad y responsabilidad (hacia los que menos tienen y hacia el medio ambiente).

A su vez se han exportado artesanías indígenas y productos alimenticios (miel, naranjas para jugo de frutas y vinos) e indumentaria (remeras y calzados deportivos).

En los últimos años algunas organizaciones argentinas, se han dispuesto a promover explícitamente el desarrollo del comercio equitativo y solidario, tanto en el ámbito internacional como local. Además de las mencionadas, se encuentra ICECoR (Instituto para el Comercio Equitativo y el Consumo Responsable)<sup>5</sup>, una organización que se dedica a la capacitación y el apoyo de emprendimientos sociales que organiza eventos donde trabajan los temas de comercio justo, economía solidaria y consumo responsable. También se encuentra OMaS (Otro Mercado al Sur) que ha trabajado en la exportación de productos justos armando la primera cadena productiva justa y solidaria, involucrando en el proyecto a diferentes actores locales, entre los cuales se encuentran el Movimiento de Trabajadores Desocupados (MTD) de la Matanza y las fábricas recuperadas Cooperativa Textiles Pigüé y Cooperativa Unidos por el Calzado.

Como parte de los núcleos de articulación emergentes se creó la RACJ (Red Argentina de Comercio Justo), con la participación de varias de las organizaciones mencionadas. Es un espacio que todavía está definiendo las características de sus participantes y sus objetivos, que posee una materialidad mucho más débil que las de sus pares en otros países de América Latina, pero con participación en eventos y reuniones internacionales.

Hasta ahora hemos visto, muy brevemente, cómo ciertas ideas de justicia y solidaridad en el intercambio comercial -acompañadas de concepciones que

---

<sup>5</sup> <http://www.equitativo.com.ar>

valoran lo asociativo a la vez que ciertos emprendimientos asociativos comenzaron a vincularse con el comercio justo (local e internacional).

## **Descripción de experiencias de Comercio Justo**

### **Las Ferias Francas de Misiones**

A partir de Agosto de 1995 en distintas localidades de la provincia de Misiones se ponen en marcha en forma progresiva una serie de “Ferias francas” que dan lugar en 1997 a la conformación de una “Asociación” de carácter provincial, con nueve ferias asociadas. Desde un primer momento la iniciativa fue promovida y decididamente apoyada por las autoridades municipales, el Programa Social Agropecuario (PSA), organismos provinciales, ONG´s, organizaciones de productores, dando lugar a un proceso con múltiples implicancias. En Mayo de 2002 el total de Ferias era de 45, situándose en la mayor parte de la provincia e incluso tres de ellas en la ciudad capital, Posadas.

De las “Ferias Francas” participan actualmente más de 2.400 familias productoras organizados en base a estatutos establecidos democráticamente. La pionera y actualmente más importante sigue siendo la de Oberá, con 114 socios, que manifiesta un dinamismo y creatividad notables, demostrando las posibilidades y también restricciones de esta propuesta. El número de familias participantes promedio es de 50 por feria, con notorias diferencias entre las distintas ferias; a ellos como feriantes deberían sumarse también aquellos que están en “lista de espera” para poder integrarse.

En las ferias se venden más de 140 productos diversos de granja, dulces, hortalizas, huevos, frutas, leche y derivados (queso, crema, yogurt, ricota), fiambres, carnes frescas y ahumadas, pan, hierbas medicinales, mermeladas, yerba mate, flores, esencias aromáticas, encurtidos, artesanías, etc. Algunos feriantes trabajan en grupos o transportan en forma solidaria, mientras que otros lo hacen individualmente. En el inicio de cada feria traen lo que tienen, luego aprenden a captar la demanda y a trabajar “a pedido”. El reglamento de

cada feria es elaborado por los productores inicialmente interesados y poseen elementos comunes (sólo pueden participar los campesinos pertenecientes a un grupo u organización) y otros específicos de cada una, como por ejemplo en la de San Pedro, constituida exclusivamente por mujeres y sus familias, donde sólo pueden comercializarse productos orgánicos.

Las autoridades municipales ceden lugares e instalaciones apropiadas y se hacen responsables del control higiénico y sanitario de los productos comercializados en los distintos puestos. Un veterinario controla la vacunación de los cerdos; un ingeniero agrónomo supervisa las chacras para comprobar que las cosas son producidas allí y no compradas en otro lado.

De hecho existe una tácita decisión gubernamental de no reclamar la inscripción o pago de tasas, impuestos o contribuciones previsionales a productores que generalmente estuvieron y están “en negro” debido a su mínimo nivel de ingresos. La venta, un 20% promedio por debajo de los precios mayoristas sería el “impuesto” o contribución social efectuado a la comunidad, en lugar del IVA y otros impuestos nacionales y provinciales.”

### **Cooperativa Agropecuaria Asociación de Productores Familiares (APF) de Florencio Varela.**

Esta cooperativa es promovida por una Asociación sin fines de lucro, que tiene su nacimiento en 1984, el Centro Ecuménico de Educación Popular (CEDEPO). Si bien durante los primeros años realizan una extensa práctica a través de acciones de alfabetización de adultos, comunicación popular, formación de dirigentes, fortalecimiento de grupos y organizaciones, la instalación de un centro de producción orgánica en Florencio Varela (Pcia. De Bs. As.) provoca una nueva dinámica. El trabajo desarrollado por CEDEPO se organiza alrededor de tres Programas Educativos: Desarrollo Local Sustentable, Desarrollo SUR (Sustentable Urbano y Rural) y de Cultura, Comunicación y Educación Popular, en el ámbito de la provincia de Buenos Aires.

Como resultado de los servicios que ofrece CEDEPO desde el año 1998, pequeños productores de la comunidad pobre de La Capilla en la que desarrolla su accionar, decide constituir la Cooperativa APF de Florencio Varela que el Centro integra como un socio más. Se planifica y organiza la producción y venta directa domiciliaria de productos orgánicos. La propuesta consiste en entregar al consumidor 14 hortalizas de estación y una aromática, a lo cual se puede agregar frutas, huevos, pollos, conejos y otros productos a elección de producción propia o de otros productores agroecológicos de la región y el país.

### **Experiencias de comercio justo**

El análisis de las experiencias desarrolladas en el país por las organizaciones sociales -incluyendo las de pequeños productores familiares- permite observar su gran diversidad (en los objetivos, número de participantes, valor agregado de los productos a los que se vinculan, mercados a los que acceden, antigüedad en la actividad, continuidad, vínculo con otras organizaciones de la sociedad, redes, participación del estado, etc.). No obstante y básicamente a título de ejemplo, demostrativo de la creatividad de las búsquedas en curso, se sintetizan los procesos de algunas de ellas.

A fin de ordenar la presentación se dividen las experiencias seleccionadas de acuerdo a la predominancia de aspectos referidos a la producción primaria y de aspectos relacionados sobre todo con la comercialización. Entre las primeras, se incluye al Programa de Agricultura Orgánica de la Ciudad de Rosario, la Cooperativa CAUQUEVA, la Red de CJ de Córdoba, el Intercambio Justo Santiago del Estero - Buenos Aires. La Cooperativa Río Paraná – responsable de la yerba mate Titrayju - que formaría parte de este grupo, es el “caso” estudiado en mayor detalle, y se desarrolla en el punto 4.

El CeCoCai, la exportación de artesanías argentinas, Puente del Sur, La Asamblearia, ICECOR, la Red Argentina de CJ, Autogestión en Red y El

Galpón, son presentados como ejemplos de experiencias en que predomina el carácter comercial.

### **Programa de Agricultura Urbana (PAU) de la ciudad de Rosario.**

Surgió a partir de la crisis económica sucedida en la Argentina en diciembre de 2001, que en Rosario se manifestó con niveles de pobreza del 60%, con el fin de responder a esta realidad con una propuesta productiva.

El objetivo es promover un proceso de construcción de desarrollo endógeno, a partir de estrategias participativas y formas solidarias de producción, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos.

(<http://www.elagora.org.ar/site/ganadoresmedellin.htm>)

Lo ejecuta la Subsecretaría de Economía Solidaria de la Secretaría de Promoción Social de la Municipalidad de Rosario, en convenio con el Centro de Estudios de Producciones Agroecológicas (CEPAR) y el Pro Huerta del INTA.

En el mes de septiembre del año 2002 se instaló la primera feria de verduras y productos artesanales de producción local y libres de agroquímicos. Las ferias se realizan en lugares céntricos, dos veces por semana y del contacto entre productores y consumidores ha surgido un agrupamiento de consumidores que ahora se ha convertido en Grupo de Apoyo para la actividad de los huerteros, como promoción de estas experiencias. Los productos que se comercializan son naturales, artesanales, de excelente calidad, sin agrotóxicos, en un CJ y solidario. En este marco, las ferias son símbolo de un proceso de construcción de una ciudad más justa donde se apuesta a la convivencia y a la solidaridad.(Boy, 2005).

### **Red Comercio Justo de Córdoba**

La Red Comercio Justo surge en septiembre 2002 a partir de una necesidad de los integrantes de la Asociación de Productores del Noroeste de Córdoba (APENOC) relacionada con la comercialización de cabritos, un proceso tradicionalmente mediado por los “cabriteros”, intermediarios que compraban los cabritos a los campesinos a muy bajos precios para venderlos luego con un gran ganancia.

A partir de ese problema se planteó la necesidad de buscar una alternativa de comercialización, lo que se logró a través de una organización estudiantil de la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de Córdoba, con la que ya tenían contacto. El objetivo de la Red fue desde el primer momento lograr una forma de CJ que permita equilibrar la cadena de comercialización, evitando que el mayor ingreso se lo lleve el intermediario, para que el campesino reciba un precio acorde al valor de su trabajo. En ningún momento se buscó cortar el vínculo con el cabritero, pero sí que la relación sea más equilibrada de tal modo que cada uno gane de acuerdo con su trabajo. Para que esto sea posible un grupo de estudiantes comenzó a vender los cabritos en Córdoba y, de acuerdo a los objetivos originarios, cada vendedor comenzó a cobrar un porcentaje del precio final .

Para sus miembros, la Red no es sólo una estrategia de comercialización; es sobre todo una herramienta que tienen los productores campesinos para discutir y decidir a cuánto vender sus productos y a quién, y dar valor al trabajo comunitario, más que a lo económico.

La Red Comercio Justo está integrada básicamente por productores organizados y está abierta a la participación de nuevos integrantes, tanto productores como vendedores. El ingreso de los nuevos miembros tiene como único requisito participar en las reuniones de modo que se pueda ir generando la confianza con el resto de las organizaciones que integran la Red.

La Red Comercio Justo está integrada por 7 organizaciones campesinas -que agrupan alrededor de 1000 familias- y urbanas, en la ciudad de Córdoba: integrantes de organizaciones estudiantiles de distintas facultades y otros particulares que participan a nivel individual.

Los productos que se comercializan por medio de la Red son cabrito -faenado, fresco y no congelado-, arropes de algarroba, tuna y mistol y se está empezando a producir arropo de miel, dulces, que se hacen de acuerdo al producto de estación: naranja, zapallo, batata en almíbar, zanahoria, sandía, etc. Cada organización tiene su especialidad: por ejemplo, salsa de tomate, dulce de leche de cabra, cabrito, miel, etc.

“Aunque la principal preocupación de la Red Comercio Justo sea mejorar la situación económica del productor, también damos mucha importancia a su

desarrollo social, a la educación y a sus costumbres”. Son reconocidos por sus protagonistas como principales logros de la Red de CJ:

- “Un precio justo” para los productores, especialmente en el caso del cabrito, ya que recibe por cabrito \$33 - \$34, a diferencia de los \$9 que recibía vendiéndolo al cabritero; el mismo cabritero tuvo que empezar a pagar más por cada cabrito, alrededor de \$25. Sin romper la cadena tradicional de comercialización fue posible equilibrar la ganancia y lograr que se pague un precio mayor al productor.

- El intercambio de experiencias y de trabajo con otras organizaciones.
- La Red también es fuente de trabajo para los integrantes que venden en Córdoba, no solamente una obra de solidaridad.

### **Centro de Comercialización Campesina e Indígena (CeCoCai)**

En el año 1995 algunas organizaciones comenzaron a coordinar mejor sus esfuerzos y constituyeron la Mesa Nacional de Organizaciones de Productores Familiares e Indígenas (en la actualidad: Mesa Nacional de Productores Campesinos e Indígenas), como entidad democrática a fin de tener voz a nivel nacional.

“La tierra, el trabajo y la justicia son imprescindibles para que las familias trabajadoras del campo puedan participar en la sociedad”, representa el lema que guía el accionar de la Mesa Nacional.

A nivel Latinoamericano, la Mesa Nacional participa en la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo (CLOC) desde el año 2000 (Mesa Nacional de Organizaciones de Productores Familiares e Indígenas, 2001).

El CeCoCai es un proyecto que comienza a gestarse entre los años 1999 y 2000, en el ámbito de la Mesa Nacional, con el objetivo de aportar a la creación de una red nacional de CJ y solidario. Allí es donde comienzan los primeros debates sobre el CJ entre las organizaciones campesinas del país.

El proyecto se concreta en Septiembre del año 2001 e inicialmente era compartido por las organizaciones participantes de la Mesa Nacional, pero diferencias entre las mismas impidieron seguir con el proyecto conjunto. Es de

esta manera que las organizaciones como el Movimiento Campesino de Santiago del Estero (MOCASE), la Asociación de Productores del Noroeste de Córdoba (APENOC), Red Puna, entre otras, comienzan a generar sus propios mecanismos de comercialización.

Desde sus comienzos a la actualidad, el CeCoCai comercializó la yerba mate Titrayju de la Cooperativa Río Paraná Ltda., asociada al Movimiento Agrario de Misiones (MAM). (Actualmente la Yerba se comercializa en diversos centros como es el Mercado Solidario Bonpland, en el Barrio Palermo Viejo de la ciudad de Buenos Aires).

### *Exportación de artesanías argentinas*

La Asociación Promoción Indígena nace en el 2002 en Buenos Aires, en colaboración con el Equipo Nacional de Pastoral Aborígen de Cáritas Argentina, sobre la base de 15 años de experiencia en el trabajo con 42 grupos de cerca de 20 etnias diversas (en particular en los últimos años con 11 grupos Wichí). Los objetivos estatutarios de la asociación reflejan la actividad comprendida desde el inicio y son los de promover los derechos de los indígenas, de facilitar el desarrollo de las capacidades técnicas, organizativas y comerciales de los artesanos, a través de la formación profesional y el soporte para el crecimiento de las comunidades, y de la difusión de la realidad de las culturas indígenas en Argentina y el exterior, a través de actividades educativas e informativas. También organiza viajes solidarios hacia la comunidad.

La asociación cuenta con 32 socios y tiene un punto de venta de productos artesanales indígenas llamado “Arte y Esperanza”, que representa una de las primeras tentativas de actuar en el circuito del CJ en Argentina.

En el mes de febrero del año 2003 la Cooperativa italiana Chico Mendes, miembro de CTM Altromercato (segunda importadora de CJ en Europa), organizó y llevó a cabo la compra de artesanías indígenas argentinas en los

términos del CJ. Por medio del contacto con la Asociación Promoción Indígena, se logró concretar la primera experiencia de CJ internacional en nuestro país

### **Puente del Sur**

El colectivo de trabajo “Puente del Sur” es una experiencia de distribución de productos de la Economía Popular Solidaria (EPS). La propuesta consiste en impulsar la creación de una red de consumo que una a productores autogestivos con consumidores responsables.

En agosto del año 2003, comenzaron con la comercialización en forma domiciliaria de algunos productos de organizaciones y productores con los cuales tenían contacto. En la actualidad, once personas trabajan en la organización y comercializan alrededor de 90 productos.

A fines del año 2005, la red ya abarcaba a más de 1.200 familias de Capital Federal y el Gran Buenos Aires, que tienen la posibilidad de adquirir productos de buena calidad, elaborados respetando al medio ambiente, a precios accesibles, formando parte imprescindible de un proyecto social que apunta a la construcción de una economía, en la que hablar de futuro tenga sentido.

### **La Asamblea**

La “Asamblea” es una cooperativa legalmente constituida que nació en diciembre de 2003, por medio del acuerdo entre dos asambleas vecinales de los barrios porteños de Saavedra y Nuñez, con el objeto de colaborar en la formación de una red de Economía Solidaria.

El objetivo inicial fue crear una distribuidora para los productos de empresas y fábricas quebradas, recuperadas y puestas en marcha por los trabajadores. Luego, el proyecto evolucionó ampliándose a productos de cooperativas de pequeños productores de todo el país.

La organización cuenta con un local de venta en el barrio de Saavedra donde pueden adquirirse los productos. En la actualidad, el grupo de trabajo de la Cooperativa está conformado por 30 personas

## **Instituto para el Comercio Equitativo y el Consumo Responsable (ICECOR)**

Es una organización sin fines de lucro que presta servicios a la producción, comercialización y consumo de productos naturales y artesanales, basados en criterios de equidad, solidaridad y respeto por el medio ambiente. Nace de la necesidad de apoyar canales de comercialización al servicio de las economías y grupos sociales menos favorecidos y estructuralmente más débiles.

“A través de sus servicios apoya en forma integral procesos de mercadeo de organizaciones populares y del sector social de la economía. Implementa actividades de comercialización según criterios argentinos y latinoamericanos de CJ y consumo responsable.”

ICECOR ofrece servicios de comercialización, apoyo tecnológico y financiero a través de:

- Centro de apoyo a la economía solidaria. Buenos Aires.
- Equired: Programa de apoyo a redes locales y de construcción de espacios conectados de productores y consumidores. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.” (Folleto de difusión).

## **Red Argentina de Comercio Justo**

La Red Argentina de Comercio Justo se consolidó en el ámbito nacional en junio del 2004 con más de veinte organizaciones que trabajan conforme los criterios de la economía social con el objetivo de expandir y fortalecer en el país esta alternativa de comercio más justa y solidaria.

La red integra organizaciones de productores e instituciones civiles que se apoyan mutuamente para promover una forma de comercialización en la cual el productor recibe un pago justo por su trabajo. Cuenta con la adhesión de organizaciones similares a escala mundial como la Cooperativa Chico Mendes de Italia, la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria, el grupo Red de Economía Solidaria del Perú.

Conforman la Red: Artesanías Argentinas, Artesanías Argentinas - Manos a la obra, Arte y Esperanza, Asociación Civil Tejiendo Puentes, Asociación Microemprendimientos, Centro Cultural Cooperación, Asociación Otro Mercado

al Sur, Cooperativa La Asamblearia, Cooperativa Río Paraná (Titrayju), Fundación Banco de los Pobres, Fundación de Jóvenes del Sur, Fundación EcuMénica de Cuyo, Fundación Gran Chaco, Fundación Niwok, Fundación Silataj, Fundeca, Mercado Solidario "20 de diciembre", Obra Kolping Argentina, Panificación Estrella, Red Argentina de Comercio Comunitario, Asociación Civil Surcos Patagónicos, Taller Unidos Podemos. (actualmente esta red se encuentra desactivada)

### **El Galpón**

El Galpón es un centro de abastecimiento, un espacio de autogestión y producción, con sede lindera a la que fuera la estación Federico Lacroze del Fecorral General Urquiza, en el barrio porteño de Chacarita, y después de un extenso proceso de debate y articulación con distintas organizaciones, el 10 de noviembre de 2005, concreta un paso significativo en su objetivo de conectar las familias del campo y de la ciudad, sin intermediarios; intenta unir el precio justo con el consumo responsable y ofrece alimentos elaborados artesanalmente sin agroquímicos ni conservantes. Es un proyecto impulsado por la Asociación Mutual Sentimiento, que se gestó a través de más de dos años de reuniones periódicas. Semanalmente los productores (productores agroecológicos de la provincia de Buenos Aires, cooperativas de distintos lugares del país y microemprendedores urbanos y rurales) se reúnen para fijar los precios de sus productos y resolver cuestiones de funcionamiento del centro de abastecimiento, que en la actualidad abre sus puertas todos los sábados desde las 9 hs. Según Carlos Pelloli, integrante de la Mutual, la idea es que se genere “una discusión democrática sobre cómo debería funcionar el mercado, desde la práctica”

**Nota:** Resumen extraído del trabajo de tesis titulado “Evolución del Comercio Justo en Argentina: el caso de la yerba mate Titrayju” - **Autor: Lucas Javier Vázquez** - Tesis de Licenciatura Facultad de Agronomía de la UBA - 2005

### **“Tejer el futuro”: un ejemplo de alianza estratégica para el desarrollo.**

El proyecto “Tejer el futuro”, lanzado en Europa por el Consorcio Italiano de Organizaciones de Comercio Justo “CTM-Altromercato”, junta las experiencias de los campesinos indígenas de la región del Chaco en el Norte de Argentina, los obreros de la Cooperativa Textiles de Pigüé al sur de la capital, los desempleados de la Cooperativa La Juanita de La Matanza en el Gran Buenos Aires y CTM Altromercato dando vida a la primera hilera 100% justa y solidaria.

En el año 2004 las cooperativas italianas de Comercio Justo Chico Mendes y Mandacarù empezaron la cooperación en Argentina para sustentar los trabajos artesanales de las comunidades indígenas Wichi. La experiencia de trabajo en la cooperativa Chico Mendes de Milano entusiasmó al argentino Harold Picchi que, de regreso a su país, empezó a entrelazar una red de contactos entre varias actividades de producción solidaria. Nació así la posibilidad de construir una cadena de producción textil enteramente justa y solidaria, incluyendo a varios actores en los diferentes niveles de la producción desde el cultivo del algodón hasta la venta de los productos terminados. El primer anillo de la hilera es la Asociación Civil Unión Campesina (en adelante ACUC) compuesta por agricultores del distrito Pampa del Indio en la provincia del Chaco, donde se produce casi exclusivamente algodón. El precio concordado entre la ACUC y CTM para la compra del algodón en algunas temporadas logró ser casi el doble del precio internacional: en 2005/06 fue un 25% superior. En segundo lugar, esta colaboración significó un gran aporte técnico para los campesinos y al mismo tiempo la eliminación de intermediarios que siempre habían pagado a los campesinos un precio muy bajo por el algodón producido.

El segundo anillo es la fábrica recuperada “Cooperativa Textiles de Pigüé” (en adelante CTP), una pequeña ciudad de 14.000 habitantes en la provincia de Buenos Aires. Aquí, 180 obreros recuperaron la fábrica de Gatic S.A., una de las más grandes empresas argentinas de textiles, con 8.000 trabajadores en 20 plantas. En julio de 2003 los trabajadores dejaron de percibir sus sueldos, pero ninguno fue removido del cargo. Los trabajadores decidieron así ocupar la fábrica y seguir con la producción. En enero de 2004, los trabajadores formaron

una cooperativa y se dejaron asesorar por el Movimiento de Empresas Recuperadas.

En el año 2006 la CTP empezó la cooperación con CTM Altromercato y de esta manera entró en el proyecto de hilera textil justa y solidaria. No es casual que el consorcio CTM Altromercato apunte a realidades como la CTP. Esta cooperativa busca *“la igualdad remunerativa y la ausencia de jerarquías administrativas y manuales, un espacio de autorregulación y de búsqueda de unidad laboral, la orientación de valores que giren en torno al cuidado del otro y al trabajo genuino, la permanencia de las fuentes de trabajo y del ingreso de todos los obreros y la Consideración, como uno de los mayores logros, del espíritu solidario, además de la unión de los trabajadores y el compromiso con la tarea desempeñada en función de un objetivo compartido”*, todos principios fundamentales en el movimiento del Comercio Justo.

El siguiente anillo de esta cadena productiva es el empaquetado y el embalaje de los productos, realizado en centros más pequeños, como por ejemplo la “Cooperativa La Juanita” en la periferia de Buenos Aires. La cooperativa es miembro del Movimiento de los trabajadores desocupados (en adelante MTD) nacido en la zona en 1996. Desde el comienzo el MTD fue apoyado en sus reivindicaciones por otros movimientos sociales organizados, como por ejemplo “Las Madres de Plaza de Mayo”, las redes del trueque o los piqueteros que estaban dando un “nuevo sentido” a las diferentes crisis vividas por el país en las últimas décadas. Según el testimonio de Héctor Flores (Presidente de la Cooperativa Juanita), el trabajo de la Cooperativa se contrapone a la cultura individualista y consumistas de estos años y es por esta razón que decidieron ocupar y recuperar una escuela y no una fábrica: la cooperación, la educación y la solidaridad son valores fundamentales también en el ámbito de la producción y es por ello que *“el encuentro con el comercio justo representa una óptima manera para contrarrestar la propuesta de un único mundo posible que hasta ahora ha sido promovida por el neoliberalismo”*.

En el fondo, el proyecto “Tejer el futuro” apunta a garantizar un trabajo más digno a aquellos actores que más afectados resultaron por la última crisis argentina: los campesinos indígenas, los obreros de las fábricas recuperadas y

los movimientos de desempleados. Pero también apunta a democratizar las relaciones de producción: en las cooperativas no hay ni dueños ni obreros, todos son trabajadores; no existe el secreto comercial porque precios, gastos e inversiones se discuten en la Asamblea entre todos los presentes. Una economía de inclusión y no de exclusión.

En este sentido me parece un hecho muy importante que el gobierno argentino, en su último Informe País 2007 sobre el cumplimiento de los ODM, haya querido introducir una nueva meta: “promover el trabajo decente”, un objetivo que no aparece en los 8 objetivos originarios, a pesar de que el trabajo es la primera fuente de subsistencia para todos. Para que los ciudadanos de este planeta salgan de la pobreza, alcancen un cierto nivel de educación, mejoren su salud, se defiendan de enfermedades incurables o respeten el medio ambiente, ¿cuál mejor manera que garantizarle un trabajo digno?

[http://www.ortegaygasset.edu/contenidos.asp?id\\_d=798](http://www.ortegaygasset.edu/contenidos.asp?id_d=798)

## **Guía de tiendas y espacios de Comercio Justo en Argentina**

Actualizado a Abril 2009

### **Artesanía**

#### **Arte de pueblos**

Libertad 948 – Buenos Aires

Tel. 4816-4351

De lunes a viernes de 10 a 19.30 y sábados de 10 a 13.

#### **Fundación Silataj**

Vuelta de Obligado 1933 – Buenos Aires

Tel. 4785-8371

[silataj@interprov.com](mailto:silataj@interprov.com) - [www.fundacionsilataj.org.ar](http://www.fundacionsilataj.org.ar)

#### **Fundación Niwok**

El Potrillo – Formosa - Tel. (03711) 156-14186187

[lolallo@hotmail.com](mailto:lolallo@hotmail.com)

#### **Mercado de la Estepa Quimey Piuke**

(Ruta 237 y cruce con la ruta 23)//Colombia 921 - Dina Huapi Tel. (02944)

468381 – Río Negro (muy cerca de Bariloche)

### **Mundo Aborigen**

Rivadavia 155 - Ciudad de Córdoba - Tel. (0351) 424-3278

### **Arte y Esperanza**

Balcarce 234 – Buenos Aires

Tel. 4343-1455

En San Isidro: Pedro de Mendoza 587 - Tel. (54-11) 4707-0613 (frente a la estación del Tren de la Costa) [info@arteyesperanza.com.ar](mailto:info@arteyesperanza.com.ar)

### **Artesanías Argentinas**

Montevideo 1386 – Buenos Aires

Tel. 4812-2650

[info@artesaniasargentinas.org](mailto:info@artesaniasargentinas.org) – [www.artesaniasargentinas.org](http://www.artesaniasargentinas.org)

### **Mujeres microempresarias - Tienda de Comercio Justo y Consumo Responsable**

Rivadavia 781 1er. piso - Edificio Histórico Catedral

Tel: (54-11) 4299-7798

[www.mujeresmicroempresarias.org](http://www.mujeresmicroempresarias.org)

### **Alimentos**

#### **Mercado de la Economía Social**

Bonpland 1660 – (Palermo Viejo) Buenos Aires

Viernes y Sábados de 9 a 20 hs.

#### **Cooperativa Río Paraná - Titrayju**

Yerba Mate y productos alimenticios varios.

Bonpland 1660 – (Palermo Viejo) Buenos Aires

Cooperativa Río Paraná – Oberá - Misiones

#### **La Asamblearia - Coop.**

Bonpland 1660 – Buenos Aires - Tel 4451-0682 y 4730-4581

[info@asamblearia.com.ar](mailto:info@asamblearia.com.ar) - [www.asamblearia.com.ar](http://www.asamblearia.com.ar)

#### **ICECoR – Eauiferia**

Productos: Verduras, hortalizas, productos alimenticios artesanales

Salta y Nogoyá – Paraná – Tel: 0343-423-3956

[coordinarte@equitativo.com.ar](mailto:coordinarte@equitativo.com.ar)

Martes a Domingo de 8 a 13 hs

#### **Mercado Solidario**

Almacén del trocadero (Tienda de Comercio Justo).

de martes a domingos de 18:00 a 21:00 hs.

<http://www.mercadosolidario.com.ar/>

(alimentos y artesanía, barrio de Pichincha, Rosario).

#### **Centro de Comercio Solidario C.L.**

San Juan 4085 (2000) Rosario, Santa Fe

TEL: +54 341 4377059

[info@comerciosolidario.org.ar](mailto:info@comerciosolidario.org.ar)

[www.comerciosolidario.org.ar](http://www.comerciosolidario.org.ar)

### **Ferias Francas de Misiones**

<http://www.agro.misiones.gov.ar/ferias/ubicacion.htm>

### **Red Comercio Justo Córdoba - Movimiento Campesino de Córdoba**

Domingo Funes 1071 (entre M. Moreno y Paso de los Andes) – Bº Observatorio

Tel. 0351-156-854-661

[redcomerciojusto@hotmail.com](mailto:redcomerciojusto@hotmail.com)

### **Textil**

#### **Otro mercado al sur**

Calle 10, entre 54 y 55, muy cerca de Plaza Moreno y la Catedral - La Plata.

De lunes a viernes en el horario de 10 a 19 hs. Tel. 0221 4228659

[comunicación@otromercado.org.ar](mailto:comunicación@otromercado.org.ar)

<http://www.otromercado.org.ar/>

#### **Coop. La Alameda "MUNDO ALAMEDA" Ropa Libre de trabajo esclavo**

Lacarra y Directorio (Parque Avellaneda) - Buenos Aires.

[asambleaparqueavellaneda@hotmail.com](mailto:asambleaparqueavellaneda@hotmail.com)

Gustavo Vera: 1561584835 / 4671-4690 / 4115-5071

<http://laalameda.wordpress.com/8-hrs/>

#### **Polo Textil**

Melgar 38, Barracas - Buenos Aires.

[asambleaparqueavellaneda@hotmail.com](mailto:asambleaparqueavellaneda@hotmail.com)

Gustavo Vera: 1561584835 / 4671-4690

<http://laalameda.wordpress.com/8-hrs/>

#### **Cooperativa La Juanita**

LaFerrère, Prov. De Buenos Aires

### **Vino**

#### **Coop. de Productores Vitivinícolas Cafayate – Valles Calchaquíes Ltda.**

[coopvitivinicolacafayate@yahoo.com.ar](mailto:coopvitivinicolacafayate@yahoo.com.ar)

Presidente Sr. Luis Fabián al 03868 -15638715

La Cooperativa de Productores Vitivinícolas “Cafayate - Valles Calchaquíes” Ltda. fue fundada en julio de 2000 como una herramienta de los pequeños viñateros de Cafayate y otras localidades de los Valles Calchaquíes para mejorar el procesamiento y la comercialización de su producto. La razón principal fue el bajo precio de la uva Torrontés, la típica de la zona y con la que cuentan mayoritariamente los pequeños productores.

#### **La Riojana**

Bodegas y Viñedos Amadeo Marañon S.A. (Producer)  
Cribran S.A. (Producer)  
Davolio, Nidi (Producer)  
Mendoza Vineyards SRL (Trader)  
Inal SA (Producer)  
Bodega Furlotti SA (Trader)  
Viña de la Solidaridad A.C. (Producer)  
Trivento Bodegas y Viñedos S.A (Trader)  
La Riojana Cooperativa Vitivinifruticola de la Rioja (Producer)

### **Miel**

**Coopsol:** Av. Madre de Ciudades 3357 Santiago del Estero -  
Tel 0054 - 385 - 434 - 1500 -  
[coopsol@arnet.com.ar](mailto:coopsol@arnet.com.ar) [www.coopsol.com.ar](http://www.coopsol.com.ar)

(Alejandro Henin -Exportacion- cel: 0385 - 156 - 981 - 357 /  
Federico Auch [federicoayuch@yahoo.com.ar](mailto:federicoayuch@yahoo.com.ar))

### **NORTE GRANDE: (Tucumán)**

Javier, Gonzales. 0381 - 155 - 948 - 452  
Enrique, Bedascarrabure: [elbedas@gmail.com](mailto:elbedas@gmail.com)  
03863 - 461 - 048 / 461 -547 (INTA) - FLO ([info@flo-cert.net](mailto:info@flo-cert.net))

### **Editorial e imprenta**

#### **Cooperativa Cefomar**

Chile 1432- C.P. 1098  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
Tel. : (54-11) 4382-0312  
República Argentina  
[cefomar@ciudad.com.ar](mailto:cefomar@ciudad.com.ar) - [coop.cefomar@gmail.com](mailto:coop.cefomar@gmail.com)  
Web: <http://www.cooperativacefomar.com.ar/>

#### **Cooperativa Imprenta Chilavert Artes Gráficas**

Chilavert 1136 (altura Av. La Plata al 2300) – Buenos Aires  
TEL: 4924-7676 de  
Lunes a viernes de 8 a 20 hs. y sábados de 9 a 13 hs.  
Mail: [chilavertrecupera@argentina.com](mailto:chilavertrecupera@argentina.com), [chilavertrecupera@speedy.com.ar](mailto:chilavertrecupera@speedy.com.ar)  
[http://www.dgpcfadu.com.ar/2007/1\\_cuat/v41/comitente/index.html](http://www.dgpcfadu.com.ar/2007/1_cuat/v41/comitente/index.html)

### **Calzado**

Cooperativa Unidos por el Calzado  
Eva Perón (Av. 125) 2552 - San Martín  
[centroculturalcuc@yahoo.com.ar](mailto:centroculturalcuc@yahoo.com.ar)

## Varios

### **EL ARCA**

Videla Castillo 2544 - Ciudad de Mendoza, Telefax: 0261 – 437438

[asemelarca@speedy.com.ar](mailto:asemelarca@speedy.com.ar)

(Emprendimiento Salsero Bº San Martín; Salsero “Angelo” Los Corralitos; Apicultura Agama; Artesanos del Arca; Emprendimiento Textil del Arca; Servicio de Fletes Dalí; Planificados del Arca; Viandas y Alimentos “UFE”- Unión, Fuerza y Esperanza; Centro Cultural; Emprendimiento Turismo Rural; Secadero de Hortalizas ECO SOL; Vivero La Roca).