

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE GENERAL SARMIENTO**

**INSTITUTO DEL CONURBANO  
MAESTRÍA EN ECONOMÍA SOCIAL – IV EDICIÓN  
BUENOS AIRES, ARGENTINA**

**Tesis de Maestría en Economía Social – 4º Edición (2009-2011)**

**EL COMERCIO JUSTO: ¿UNA HERRAMIENTA PARA  
LA CONSTRUCCIÓN DE OTRA ECONOMIA?**

**Análisis de dos experiencias de Comercio Justo en Ecuador y Argentina**

**TESISTA: Ing. Yubari Valero**

**DIRECTOR DE TESIS: Mg. Ricardo Orzi**

**Septiembre 2013**

*A Gaby,*

*mi adorada gaviota*

*que emprendió su vuelo...*

## AGRADECIMIENTOS

Desde mi llegada a Buenos Aires en Marzo 2009 para transitar esta etapa y que hoy concluye en estas líneas, tuve el privilegio de compartir con seres valiosos que acompañaron mi camino, y que sería imposible enumerar en este corto espacio.

Quiero agradecer a *los compañeros de CAMARI y Centro de Comercio Solidario*, por abrirme las puertas de su organización para llevar adelante esta investigación. A *los compañeros de Nueva Argentina y de La Base*, por ser parte de mi formación integral en este mundo de la Economía Social. A *mis compañeros de la Maestría* por ser los mejores profesores con cada una de sus vivencias. A *mis compañeros venezolanos* por ser grandiosos referentes y compartir el amor por nuestra patria Venezuela.

A mis grandes mentores *José Luis Coraggio y Ricardo Orzi y a los docentes de la MAES*, por llevarme de la mano en este maravilloso camino que aún sigo descubriendo. A mis hermanas de la vida: *Ali, Sandra, Jhany y Gaby (que estoy segura me acompaña desde el cielo)* por apoyarme en cada paso de este maravilloso recorrido.

Muy especialmente agradezco a *mi madre, mi padre y hermano*, por animarme e impulsarme para enfrentar este reto y por ese amor incondicional que siempre han sabido brindarme.

Y finalmente quiero dar GRACIAS a los hombres de mi vida, *mi esposo y mi hijo*, por darme las fuerzas, las ganas, la motivación, para llegar al final de la carrera y alcanzar esta nueva meta. **LOS AMO!!**

*Yubari*

	<b>Pág.</b>
<b>INDICE</b>	
<b>INTRODUCCIÓN GENERAL.....</b>	<b>6</b>
1.- Planteamiento del problema de conocimiento.....	8
2.- Contextualización del problema.....	10
3.- Encuadre conceptual.....	17
4.- Encuadre metodológico y secuencia de exposición.....	28
<b>CAPITULO I: COMERCIO JUSTO: UNA MIRADA DESDE SUS INICIOS</b>	<b>30</b>
1.- Origen y conceptualizaciones propias de los diferentes enfoques.....	30
2.- Principios y elementos teóricos que componen el Comercio Justo desde la perspectiva de la Economía Social y Solidaria.....	38
3.- Actores del modelo de Comercio Justo.....	46
<b>CAPITULO II: COMERCIO JUSTO: PRÁCTICAS EN EL MARCO DE OTRA ECONOMÍA.....</b>	<b>49</b>
<b>1.- Caso 1: Comercializadora Camari.....</b>	<b>51</b>
1.1.- Contexto de surgimiento y desarrollo de la organización.....	51
1.2.- Principios y objetivos que fundamentan las prácticas de la organización	59
1.3.- Estructura y funcionamiento de la organización.....	62
1.4.- La relación con el “Mercado”.....	69
1.5.- Calculando un “Precio Justo”.....	75
1.6.- La cuestión de la Calidad.....	79
1.7.- Más allá de una relación comercial.....	82
1.8.- La participación del Estado.....	84
<b>2.- Caso 2: Cooperativa Centro de Comercio Solidario.....</b>	<b>88</b>
2.1.- Contexto de surgimiento y desarrollo de la organización.....	88
2.2.- Principios y objetivos que fundamentan las prácticas de la organización	93

2.3.- Estructura y funcionamiento de la organización.....	96
2.4.- La relación con el “Mercado”.....	105
2.5.- Calculando un “Precio Justo”.....	113
2.6.- La cuestión de la Calidad.....	117
2.7.- Más que una relación comercial.....	121
2.8.- Participación del Estado.....	122
<b>CAPITULO III: LA VINCULACIÓN ENTRE LOS PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL SOLIDARIA Y LAS EXPERIENCIAS DE COMERCIO JUSTO ESTUDIADAS.....</b>	<b>125</b>
1.-Sentido del Comercio Justo para las organizaciones.....	126
2.-Coincidencia con las definiciones de Comercio Justo y el mapa de actores de las organizaciones.....	129
3.-Identificación de los Principios del Comercio Justo en las experiencias analizadas.....	133
4.-Principios y Valores de la Economía Social y Solidaria en las experiencias analizadas.....	138
<b>CAPITULO IV: REFLEXIONES Y CONCLUSIONES: UN COMERCIO JUSTO EN PERSPECTIVA HACIA OTRA ECONOMÍA.....</b>	<b>147</b>
1.- Aporte del modelo de Comercio Justo para la construcción de Otra Economía	148
2.-Desafíos del modelo de Comercio Justo como herramienta para la construcción de Otra Economía.....	149
3.- Recomendaciones Finales.....	151
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>153</b>

## INTRODUCCION GENERAL

*“Países en desarrollo es el nombre con que los expertos designan a los países desarrollados por el desarrollo ajeno. Ayuda externa es el impuesto que el vicio paga a la virtud.”*

*Eduardo Galeano*

Las prácticas del Comercio Justo han surgido y crecido de manera exponencial en los últimos 30 años. Pueden encontrarse desde propuestas que cuestionan superficialmente el sistema de producción y distribución del gran capital, en la que predomina el consumismo y la desigualdad, hasta posiciones más radicalizadas que pretenden transformar al Comercio Justo en una herramienta de la lucha en la búsqueda del cambio social.

En Latinoamérica las redes de Comercio Justo son conocidas como un tipo de práctica de intercambio que al incorporar la perspectiva social y ambiental, introduce valores y prácticas comerciales diferenciadas y más sensibles a la realidad de los pequeños productores. En muchos casos es considerada una de las pocas alternativas que poseen dichos productores para colocar el producto de su trabajo en el mercado.

A pesar de tener sus orígenes en Europa, sus niveles de concreción no son iguales en todas partes, ni las organizaciones sociales han seguido la misma evolución. Al tratarse de un campo que pretende moverse entre leyes de mercado y valores de “justicia”, entre una ideología dominante y la transformación, el Comercio Justo no deja de ofrecer elementos de debate continuo y revisiones tanto en términos empíricos como teóricos.

Esta investigación se propone analizar las prácticas y significados del Comercio Justo en el contexto latinoamericano actual, a partir del estudio de dos experiencias de organizaciones, una en Ecuador y otra en Argentina: Camari y Centro de Comercio Solidario. Ahondaremos sobre las concepciones teóricas (implícitas y explícitas) que sustentan estas prácticas, indagando particularmente sobre la relación entre el Comercio Justo y las propuestas de la Economía Social y Solidaria.

**El objetivo principal de esta investigación radica en estudiar los principios, prácticas e instituciones que sostienen dichas experiencias, a fin de identificar elementos claves que contribuyan al debate actual sobre desarrollo de modelo de Comercio Justo como una alternativa al modelo de comercialización convencional y su aporte al desarrollo de los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria.**

El proyecto de Economía Social y Solidaria se manifiesta en el marco de la búsqueda de una alternativa a la economía capitalista. Nace del rechazo a la situación de desigualdad estructural de

recursos y poder, a las relaciones sociales empobrecidas y a la no sustentabilidad futura de las relaciones de producción y de consumo. En otras palabras, a todos estos elementos que atentan contra el medio ambiente y las posibilidades de reproducción de la especie humana (Santos, B y C. Rodríguez, 2002).

Los participantes de esta mirada coinciden en un planteo que reubica a la economía como un medio, y no como un fin en sí mismo, es decir una economía que está orientada por los objetivos y las necesidades del conjunto de la sociedad y no exclusivamente por el beneficio o intereses de una pequeña parcialidad de agentes económicos.

En este sentido, a efectos de esta investigación hemos decidido tomar como definición el concepto de **Economía Social y Solidaria** desarrollado por José Luis Coraggio<sup>1</sup>.

*“La Economía Social y Solidaria es una reorganización de las relaciones sociales de producción, distribución y consumo de bienes y servicios que implique priorizar la reproducción de la vida de todos por sobre cualquier otra racionalidad.” (Coraggio, 2007).*

Al hacer referencia a la expresión “priorizar la reproducción de la vida de todos”, resulta pertinente traer a colación el planteo de Hinkelammert y Mora sobre su “**Economía para la Vida**”:

*“...la ciencia que estudia la reproducción (sustentabilidad) y el desarrollo (emancipador) de la vida humana en sociedad a partir de la reproducción de las condiciones materiales de la vida (ser humano y naturaleza). Su campo de acción es el estudio de los **procesos económicos (producción, distribución y consumo)** y de éstos en relación con las instituciones sociales y con el medio ambiente natural, buscando armonizar las condiciones de posibilidad de la vida en sociedad con el marco socio-institucional y el entorno natural del cual los seres humano también somos parte” (Hinkelammert y Mora, 2009).*

Como podemos apreciar, desde la Economía Social y Solidaria se configura otro paradigma de consumo y producción alternativo al actual modelo consumista y productivista que subordina al trabajador como medio de reproducción del capital. En este sentido los **emprendimientos de la Economía Social y Solidaria** que surgen en el marco de un sector popular organizado, representa el actor fundamental para la construcción de otra economía. La principal fortaleza con la que cuentan

---

<sup>1</sup> Para José Luis Coraggio (2007) la economía social, se entiende como una forma de hacer economía subordinada a la lógica de producción de vida de todos, integrada por diversas culturas y que no está orientada por la ganancia y acumulación de capital sin límites. Para este autor se refleja en los valores, las prácticas y las instituciones, es decir, la manera en que los miembros de una sociedad se organizan y autogestionan sin que haya una estructura dominante o de relación patrono empleado, en la cual convergen una multiplicidad de formas de producción.

dichos emprendimientos es su capacidad de trabajo, y el aprovechamiento de su potencial de producción y reproducción de riquezas que les permite combinar en diversos esquemas el trabajo para el autoconsumo, el cuentapropista, el asalariado, el asociativo, la cooperación en la producción, comercialización y consumo.(Logares y otros, 2010)

Los emprendimientos generados en el contexto de la Economía Social y Solidaria no pueden ni quieren competir en igualdad con la lógica perversa de un mercado estructurado por el modelo económico neoliberal y su concepción lineal de la eficiencia y el éxito. Si los precios incorporaran los costos sociales y ambientales que hoy día no son computados en los modelos tradicionales, estos emprendimientos presentarían ventajas competitivas, pero para eso es necesario un mercado pautado por estándares éticos (Melo Lisboa, 2009). Los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria no pueden funcionar en un mercado abstracto e impersonal, de ahí la importancia de las redes de Comercio Justo para la supervivencia de estas organizaciones.

Por estas razones, consideramos que la existencia de un modelo de comercialización alternativo, que persiga los principios fundamentales de la Economía Social y Solidaria, permitiría integrar un eje de articulación de actores alrededor de una nueva perspectiva de transformación social, en el cual la dimensión humana y sus valores tengan un rol fundamental.

## **1.- Planteamiento del problema de conocimiento**

Como hemos visto, uno de los problemas que enfrentan los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria en su desarrollo, se da justamente en la fase de comercialización, donde la competencia con el mercado capitalista, tanto en términos de posicionamiento en el mercado, como de fijación de precios, y vínculo con la demanda, llevan a que muchos de estas experiencias fracasen. De allí la importancia de estudiar los modelos de Comercio Justo, pensados como una **alternativa** al mercado capitalista actual, sostenido sólo por la lógica de acumulación y concentración de la riqueza.

El objeto de estudio entonces, está delimitado por experiencias de comercialización en que se manifieste una resignificación del rol del intermediario, que contemple la búsqueda del beneficio social<sup>2</sup> por encima de la acumulación de capital.

En este sentido, la investigación se desarrollará mediante el siguiente esquema de **objetivos específicos**:

---

<sup>2</sup> Cuando hablamos de **beneficio social** nos referimos a la búsqueda del bienestar de la sociedad subordinando el interés individual a un interés compartido.



1.- Examinar las razones que llevan a las organizaciones a incursionar en las redes de “Comercio Justo”.

2.- Determinar los criterios que rigen los procesos de toma de decisión en las prácticas cotidianas de la organización, específicamente aquellas relacionadas a la gestión y las transacciones de adquisición y comercialización de los productos.

3.- Identificar principios y valores de la Economía Social y Solidaria que prevalecen en las relaciones internas y externas de los actores que interactúan en los procesos de intercambio de las experiencias a analizar.

4.- Evaluar las experiencias analizadas en la búsqueda de un modelo de Comercio Justo para un proyecto de Economía Social y Solidaria en Latinoamérica.

En este contexto analizaremos: qué lleva a los actores que forman parte de las experiencias estudiadas a incursionar en la búsqueda de “un modelo de Comercio Justo”, cuáles son los valores y principios que los fundamentan, cómo definen el precio de los bienes que comercializan y qué características tiene el mercado en que se desenvuelven.

Las experiencias seleccionadas para la investigación son: la empresa social Camari, ubicada en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha en Ecuador y la cooperativa “Centro de Comercio Solidario” de la ciudad de Rosario, en la Provincia de Santa Fe en Argentina. Ambas experiencias se reconocen como “comercializadoras solidarias”. Han tratado de consolidar un sistema de comercialización en el marco de la Economía Social y Solidaria que haga frente, según ellos, a los intermediarios especuladores que históricamente se han enriquecido a expensas de los pequeños productores limitando las oportunidades de sostener sus emprendimientos.

La Empresa Social Camari comercializa a nivel local a través de sus tiendas del campo ubicadas en cinco ciudades de Ecuador: Quito, El Coca, Cuenca, Latacunga, Riobamba; y a nivel internacional a través de los canales de importación-exportación del movimiento de Comercio Justo.

La Cooperativa **Centro de Comercio Solidario** tiene una tienda en la que comercializa muebles y productos artesanales elaborados por organizaciones autogestionadas y comercializa a nivel internacional miel orgánica de productores del Norte Argentino.

En ambos casos se sostienen los intereses de los integrantes de la cadena de comercialización (productor, intermediario y consumidor) a partir de procesos asociativos, que se desarrollan en el marco de la búsqueda del bienestar colectivo.

## 2.- Contextualización del problema

Históricamente las zonas periféricas se han visto introducidas al sistema capitalista a partir del desarrollo de relaciones comerciales desiguales con los países centrales, producto del bajo precio de la mano de obra, la abundancia de recursos naturales y/o al bajo o inexistente precio de las tierras (en referencia a Prebisch 1963 citado en Ocampo, 2001). Dichas relaciones están enmarcadas en un contexto de exaltación del mercado como mecanismo regulador perfecto e insustituible de la economía. Se fundamenta en el principio de racionalidad instrumental<sup>3</sup> y se desarrolla a partir de una serie de procesos de desregularización y privatización.

El “termino Comercio Justo”, según Melo Lisboa (2010)<sup>4</sup>, tiene sus orígenes en Europa durante los periodos de entre-guerras (1918 a 1939). El objetivo inicial era incorporar políticas más justas en el modelo de intercambio comercial internacional, con el propósito de utilizar la regulación del mercado para proteger a los agricultores del Sur de los caprichos del mercado internacional y del poder descontrolado de algunos países y grandes corporaciones.

A partir de 1940 se empiezan a conformar diversas “redes de Comercio Justo<sup>5</sup>” como iniciativas de desarrollo que buscaban confrontar el llamado subdesarrollo en el Sur. Si bien en sus inicios estaban alineadas a la visión de un sistema internacional alternativo con una fuerte regulación al mercado internacional, gracias a las reformas neoliberales de 1980. Dichas redes se orientaron a una estrategia de desarrollo voluntarista no estatista expandiéndose con mayor fuerza en el marco de la globalización neoliberal (Fridell, 2006).

A pesar de ello, el Comercio Justo logró colocar su marca con la introducción de criterios éticos en el comercio internacional, tales como la conciencia ambiental, la dignificación, la inclusión y la equidad. Las mercancías comercializadas mediante las redes de Comercio Justo son certificadas por organizaciones paraguas que verifican que los intercambios se realicen bajo términos de un precio mínimo garantizado y que son producidos siguiendo ciertos principios tales como: la no utilización del trabajo infantil, la afiliación a sindicatos de trabajadores reconocidos y la sustentabilidad ambiental (Fridell, 2006).

Las organizaciones certificadoras son las responsables de la normalización de los procesos y de garantizar el cumplimiento de los principios del Comercio Justo entre los integrantes de la cadena de comercialización. Las más reconocidas a nivel internacional son Fair – Trade Labelling Organizations

---

<sup>3</sup> El principio de **racionalidad instrumental** implica la adecuación de medios a fines. Indica que el otro puede ser utilizado para resolver nuestros propios fines particulares. El hombre se vuelve medio para el hombre, y puede ser explotado y reiterarse un intercambio desigual. (Coraggio, 2011)

<sup>4</sup>Entrevista realizada en el marco del congreso Riless, Diciembre 2010

<sup>5</sup> La categoría **red** se utiliza para referirnos a una red formal de organizaciones no gubernamentales (ONG) que conecta a campesinos y trabajadores del Sur con socios del Norte a través de un sistema de reglas de comercio justo.

(FLO) y World Fair Trade Organization (WFTO). Ambas han sido seriamente cuestionadas en los espacios de debate del Comercio Justo, por limitar el acceso al conjunto de productores, al exigir condiciones como: pagos de membrecía y desincorporación de técnicas ancestrales de producción, entre otros.

En América Latina, como consecuencia de las definiciones que le diera origen en los países del Norte<sup>6</sup>, 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. En los últimos años numerosas organizaciones de América Latina se han ido organizando en torno al desarrollo de mercados locales y regionales, motivando así la conformación de plataformas y coordinaciones nacionales y regionales de Comercio Justo.

## **2.1.- Contextualización Político Económica del Ecuador: Comercio Justo, Estado y las secuelas de un modelo agroexportador.**

Ecuador ha formado parte de la red de Comercio Justo internacional desde hace más de 30 años, producto de la fuerte intervención de diversas Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) en el país.

Históricamente el Estado Ecuatoriano se caracterizó por mantener una política económica que favorecía a las fracciones dominantes de la población. Considerando la existencia de importantes diferencias socioeconómicas previas (donde el 20% de la población poseía el 90% de las tierras productivas), los programas de promoción de la agroexportación aplicados en 1982, sólo sirvieron para incrementar la desigualdad social, el desempleo y la persistencia de la pobreza (Larrea Maldonado, 2007). Esta situación vino acompañada del surgimiento de una serie de ONGs en su mayoría de origen laico, que tenían por objetivo cubrir las necesidades de esa fracción de la población que estaba prácticamente desatendida por el Estado (Tonello, 2011).

En este sentido, durante la década de los 80 se generaron proyectos en el país desde una perspectiva de “**alivio a la pobreza**” impulsados por dichas organizaciones, que contaban con el apoyo financiero de organismos internacionales y agencias de desarrollo de los países Europeos. En el marco de estos proyectos, se empezaron a desarrollar algunos sistemas alternativos de comercialización de alimentos en nichos especiales de demanda, como por ejemplo “producción orgánica”.

Es así como se inicia la promoción del Comercio Justo en el país, direccionado a dos niveles: uno local y otro internacional. Por un lado se articularon esfuerzos con iniciativas de certificación

---

<sup>6</sup> Las diversas de definiciones Comercio Justo y su contextualización histórica se presentarán de manera ampliada en el Capítulo I

internacional (FLO<sup>7</sup>) permitiendo acceder a pequeños productores a mercados internacionales de países de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón.

Por otro lado, se desarrolló un mercado nacional mediante la implementación de puntos de distribución por cadenas de almacenes enfocadas a este nicho de mercado, operadas por organizaciones como Maquita Cushinchic-MCCH y Camari. El principal objetivo de estas iniciativas era acercar alimentos producidos por organizaciones de campesinos a consumidores en condiciones de precio y peso justo.

Durante la década de los 90' y el 2000, se consolidaron estos sistemas de comercialización al margen de los modelos tradicionales promovidos por el Estado. Pero con la llegada al poder de un gobierno de impronta socialista en Enero del 2007, se incorpora un nuevo paradigma de desarrollo denominado socialismo del siglo 21. Dicho gobierno sienta sus bases en la formulación de una nueva constitución fundamentada en “un modelo del buen vivir”, que considera a los seres humanos como el eje central de la economía y no una herramienta productiva más.

*“Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay*

*Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.*

*El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios” (Constitución del Ecuador, 2008).*

De esta manera se reconoce y se fomenta al sector de la Economía Social y Solidaria, se constituye la Ley de Economía Popular y Solidaria y se implementan un conjunto de programas (financiamiento, productivos, entre otros) dirigidos a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Este modelo económico incorpora a su vez la soberanía alimentaria como un objetivo estratégico, por lo cual el Estado se ve obligado a fortalecer el desarrollo de organizaciones, redes de

---

<sup>7</sup> **Fair Trade Labelling Organisation (FLO)** es una organización internacional que determina las condiciones del comercio justo junto con los productores, comerciantes y organizaciones del consumidor. Los cuatro aspectos mayores para la certificación son: desarrollo social, desarrollo económico, desarrollo ecológico, normas de condiciones laborales.

productores y consumidores y procesos de elaboración, comercialización y distribución de alimentos sanos y culturalmente apropiados que garanticen la autosuficiencia de forma permanente<sup>8</sup>;

En este último período el “Comercio Justo”, así como las problemáticas de los sectores vulnerables, dejan de estar al margen de las competencias del Estado, al punto de darle a la promoción del Comercio Justo rango constitucional. Así lo relata el Art. 336 de la sección quinta sobre intercambios económicos y comercio justo:

*Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el **comercio justo** como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad [...].*

Se observa también un fuerte interés por parte del Estado en agrupar a todas aquellas iniciativas que venían formando parte de las redes de Comercio Justo en los últimos 30 años y que han sido referentes en el país como sistemas solidarios de comercialización en una “plataforma de Comercio Justo” que contribuya a la formulación de políticas para promover el Comercio Justo a nivel local y regional<sup>9</sup>.

Hoy en día existen diversas organizaciones que desarrollan sistemas de comercialización alternativos bajo un esquema de Comercio Justo: Canastas Comunitarias (del colectivo agroecológico), Ferias Agroecológicas, Ferias Ciudadanas, Bioferias, Tiendas de Comercio Justo, puntos de venta de proyectos productivos (como los de MCCH y Camari); donde se destacan según Guerrero y Sánchez (2009) dos tendencias:

*“Una que asume como fundamentales las relaciones entre los Pequeños Productores Rurales (PPR) y Empresas Privadas (EP), en consonancia con el avance de la economía empresarial privada; y otra, que enfatiza más bien la necesidad de explotar las potencialidades del trabajo campesino asociado como herramienta de un nuevo modelo de Economía Social y Solidaria” (Guerrero y Sánchez, 2009).*

## **2.2.- Contextualización Político Económica de Argentina: Comercio Justo, sociedad y una alternativa a la crisis neoliberal**

En Argentina, la participación en las redes de Comercio Justo es mucho más reciente; comenzó durante la crisis del 2001/2, gracias a las experiencias ciudadanas de búsqueda de una salida a la grave situación económica y social que se vivía en ese momento. Dicha crisis tuvo sus orígenes en la década de los años setenta, cuando emergía la crisis internacional del régimen de acumulación fordista, y se

---

<sup>8</sup> Art. 281 de la constitución Ecuatoriana.

<sup>9</sup> Entrevista a Paulina Herrera, Coordinadora del Departamento de Comercio inclusivo en la cancillería (25/07/11, Quito - Ecuador).

manifestaron los impactos de los shocks petroleros, produciéndose cambios políticos de orientación neo-liberal que redujo el papel del Estado. Esta situación abrió espacio para el predominio de empresas transnacionales y grandes grupos económicos nacionales y de una lógica de valorización basada en el capital financiero (Rozendart, 2010).

Este modelo de desarrollo no derivó únicamente en una economía regresiva y endeudada, sino que además desamparó a un gran sector de la sociedad que quedó marginado del mercado laboral formal. El entramado socio-político construido a lo largo de las décadas de participación popular durante el siglo XX se vio minimizado, rompiéndose lazos entre la propia sociedad civil y el Estado (Rozendart, 2010).

Con la profundización de las medidas neoliberales y el discurso pro-mercado se llegó a la mercantilización de ámbitos como la cultura, la educación, la salud y hasta la seguridad social. La población alcanzó un alto índice de precarización, lo que terminó en el estallido del 2001, que ocasiono la implosión del modelo.

En paralelo con la crisis fueron surgiendo intentos de adecuación a las nuevas circunstancias y búsqueda de alternativas. Se fueron conformando nuevos espacios de participación: las asambleas barriales, los clubes del trueque, las ollas populares, los movimientos sociales, los piqueteros y las empresas recuperadas por sus trabajadores. Con una gran proliferación de cooperativas (especialmente de trabajo), se potencia enormemente la participación, la horizontalidad y la autogestión en el país.

A diferencia de otros países de América Latina, estos intentos y búsquedas fueron acompañados por una profunda crítica al modelo productivo tradicional; y la búsqueda de alternativas de comercialización directa empezó a asociarse a la producción sana, natural, orgánica o agroecológica.

Durante esos primeros años, las experiencias que sirvieron de referencia y que previamente había sido constituidas durante la década de los 90 fueron las Ferias Francas de Misiones y la Cooperativa “Asociación de Productores Familiares (APF)” de Florencio Varela. Esta última promovida por el Centro Ecueménico 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 estas experiencias previas de producción de bienes en manos de organizaciones sociales pertenecientes al campo de la Economía Social y Solidaria.

Hoy en día la promoción del Comercio Justo sigue creciendo a partir de la articulación de las diversas experiencias que conforman los niveles de producción y comercialización de este sector. En el

nivel de la producción, nos encontramos con cooperativas agrarias, cooperativas indígenas, fábricas recuperadas, organizaciones de desocupados, emprendimientos familiares, emprendimientos productivos desarrollados por organizaciones urbanas y colectivos de trabajo surgidos en el marco de las asambleas barriales. Por su parte, 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, clubes de trueque o distribuidos en forma domiciliaria.

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. Tal es el caso de ICECoR (Instituto para el Comercio Equitativo y el Consumo Responsable)<sup>10</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.

En el caso del Estado Argentino, a pesar de estar atravesando por un proceso de recomposición del sistema institucional, no se ha llegado aún a una modificación estructural de tal magnitud que incorpore políticas de Comercio Justo en sus objetivos estratégicos. Sin embargo todas las iniciativas de comercialización descritas anteriormente han encontrado una serie de apoyos en relación con la promoción de tipos financieros y de asistencia técnica, en el accionar de algunos Gobiernos Provinciales, Universidades y Ministerios e Instituciones que empiezan a dar prioridad a dicho sector: Ministerio de Desarrollo Social, Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), Instituto de Investigación y Desarrollo para la Pequeña Agricultura Familiar (IPAF), entre otros.

### **2.3.- El objeto de estudio**

Desde el amplio proyecto de la Economía Social y Solidaria resulta necesario identificar, rescatar y reformular elementos valiosos existentes en los modelos tradicionales. En este sentido, proponemos estudiar dos experiencias que, a pesar de surgir como propuestas de “ayuda a los pobres” y no buscando precisamente algún cambio estructural en el sistema<sup>11</sup>, vale la pena analizar. Las prácticas y principios que rigen su modelo de comercialización representan desde nuestra perspectiva un valioso aporte a la construcción de un modelo de comercialización para otra economía.

En esta investigación consideraremos como referente de estudio del movimiento de comercio justo, aquellas experiencias de comercialización que no contempla la modalidad de prosumidor<sup>12</sup>, y

---

<sup>10</sup> Ver <http://equitativo.com.ar>

<sup>11</sup> Es decir, manteniendo el modelo agroexportador donde los ricos ayudan a los pobres.

<sup>12</sup> Prosumidor es el término que se emplea cuando la misma persona asume el rol de Productor- Intermediario-Consumidor, figura que se visualiza en las ferias barriales donde el productor comercializa lo que produce.

que por el contrario, incorpora en su circuito los actores propios de la cadena de comercialización tradicional:



*Figura 1: Cadena de Comercialización*

*Fuente: Elaboración Propia*

Esto con el fin de evaluar los elementos que prevalecen en los términos de negociación, fijación de precios y preferencias.

Haremos énfasis en aquellas experiencias que sirven de intermediarios a aquellas organizaciones productivas que no tienen acceso a los canales tradicionales de comercialización y que se rigen por parámetros establecidos por FLO y WFTO. Estas últimas organizaciones certificadoras son líderes en la reglamentación de procesos de Comercio Justo a nivel internacional.

Como mencionamos previamente, las experiencias seleccionadas son la comercializadora Camari y la cooperativa Centro de Comercio Solidario. Ambas organizaciones han contribuido al desarrollo de una economía de producción y consumo popular en sus respectivos países. Han dado 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.

La empresa social Camari, forma parte de un conjunto de organizaciones que integran el Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (GSFEPP), una fundación de finalidad social, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana. El GSFEPP inició sus actividades desde 1970, apoyando al desarrollo de los sectores populares del país mediante la capacitación, el financiamiento y la asistencia técnica. Camari fue creada en 1981 como complemento a la acción del GSFEPP, para enfrentar los problemas de la comercialización agropecuaria y artesanal que afectaba a los pequeños productores del campo y los barrios urbano-marginales del Ecuador. Beneficia aproximadamente 15.000 familias de pequeños productores, provenientes de Organizaciones de segundo grado, organizaciones de base y productores individuales, del campo y barrios urbano-marginales, distribuidos en 23 de las 24 provincias del país<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> <http://www.camari.com>



El Centro de Comercio Solidario legalmente denominada “Cooperativa de Provisión de Servicios para Productores, Comercialización y Consumo Centro de Comercio Solidario Ltda”, se formó en el año 2003. Surgió para resolver el problema de la comercialización de pequeños productores, artesanos, asociaciones y cooperativas que eran atendidas por la asociación católica Obra Kolpin Argentina. Actualmente comercializa productos de más de 500 productores/as presentes en 10 provincias argentinas, promoviendo los principios del Comercio Justo y la Economía Social y Solidaria en alianza con otras cooperativas y redes nacionales e internacionales.

Ambas organizaciones evidencian una gran diversidad en sus aspectos constitutivos de funcionamiento, tales como: estructura organizativa, mercados a los que acceden, antigüedad en la actividad, vínculo con otras organizaciones de la sociedad, redes y participación del Estado.

La empresa social Camari constituye un sistema de comercialización solidario que se integra a través de “Centros de Negocios Campesinos de Comercio Justo” ubicados en las diferentes provincias de Ecuador. Integra productores de alimentos (agropecuarios, granos, harinas, cárnicos, embutidos, lácteos, productos biológicos) y en menor escala artesanales (tejidos en fibras vegetales y animales, cerámica). Comercializa indistintamente productos agroecológicos, orgánicos y convencionales mediante sus tiendas a nivel nacional y en el extranjero, para lo cual cuenta con una certificación internacional WFTO.

La Cooperativa Centro de Comercio Solidario es una cooperativa que se ocupa de la comercialización local, nacional e internacional. Esta cooperativa está alineada con los postulados de las organizaciones de comercio justo internacional y posee una certificación FLO para la exportación de miel. Tienen varias modalidades de comercialización, que van desde una tienda local en Rosario, la exportación miel a Alemania, hasta la elaboración de regalos corporativos.

La razón por la cual estas experiencias han sido seleccionadas es que ambas organizaciones incorporan ciertas ideas de justicia y solidaridad en su lógica del intercambio comercial, acompañadas de concepciones que valoran la asociatividad. Además, representan una muestra de la diversidad de experiencias mencionadas previamente, lo cual nos permite analizar el modelo de Comercio Justo en un espacio que todavía está definiendo las características de sus participantes y sus objetivos.

### **3.- Encuadre conceptual**

Como punto de partida para referirnos al Comercio Justo y profundizar en su vínculo con la Economía Social y Solidaria, resulta fundamental establecer con precisión los conceptos de

“comercio”, “justicia” y “los principios e instituciones de la Economía Social y Solidaria”. Dicho análisis se presenta a continuación:

### 3.1.- Comercio y mercado

El término “comercio” desde el punto de vista etimológico proviene de la palabra **cummercis**, donde **cum** significa “unión, fuerza” y **mercis** “negocio mercancía”. En otras palabras, presupone la existencia de una reciprocidad básica y un intercambio recíproco (Lisboa, 2010).

Según Platón durante el proceso de conformación de las ciudades, los individuos se organizaban con el fin de cubrir sus necesidades para vivir; es allí donde se da inicio a los procesos de intercambio a nivel interno y externo, producto de la especialización en diferentes actividades. Según el filósofo, los inconvenientes que les generaba a los productores la disposición de tiempo en estas actividades de intercambio (por el hecho de descuidar la producción), dio origen a la incorporación de un nuevo actor además del productor y consumidor: “el mercader” (López, 1972).

Con el paso del tiempo se fue perdiendo ese principio de utilidad recíproca, imponiéndose la dinámica capitalista en un mercado abstracto que a través de un comportamiento individualista posesivo ha ido disolviendo los lazos de sociabilidad y la propia naturaleza del vínculo mutuo proveniente de las obligaciones sociales (Lisboa, 2010).

Hoy en día la figura del mercader es representada por el “**intermediario**”, quien producto de ese comportamiento individualista, en la búsqueda constante de maximizar el beneficio económico como prioridad y bajo una lógica de acumulación y consumos ilimitados, termina asumiendo un rol de explotador. Tal situación afecta directamente, no solo al **productor**, por el hecho de estar expuesto a la especulación con los precios de su producción, sino también al **consumidor**, quien debe pagar un precio mayor del costo original.

En el plano internacional, los tratados de libre comercio representan la máxima expresión de las prácticas de intercambio comercial sin términos de condiciones de igualdad, en donde los países periféricos se ven expuestos a competir con productos subsidiados de agricultores del norte debido a la apertura de mercados promovidos por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y al Banco Mundial (BM).

Es importante acotar que aun cuando existe una estrecha relación entre comercio y mercado, sus significados son completamente distintos. Para marcar esta diferencia recurrimos a Polanyi, quien

partiendo de la contraposición entre la concepción formalista y sustantivista en economía<sup>14</sup>, plantea se perspectiva de los conceptos de comercio y mercado.

Partiendo de una lógica de tipo **sustantivista**, el comercio se plantea como: “un método relativamente pacífico de adquirir los bienes que no se encuentran en ese territorio o lugar”. Desde la perspectiva **formalista** lo define como: “un movimiento bidireccional de bienes pasando por el mercado, donde la moneda representa un bien cuantificable que facilita dicho intercambio y es controlado por los precios” (Polanyi, 1957).

Aun cuando resulten diferentes, de ambas definiciones podemos rescatar ciertos elementos constituyentes de la práctica comercial, como los son: los individuos, los bienes, la orientación y la bidireccionalidad. El “mercado” cumpliría un rol de mayor o menor relevancia de acuerdo a la concepción de la actividad comercial a la que nos refiramos. En este sentido, el **mercado** estaría definido como:

*“Un tipo de institución responsable de coordinar las iniciativas individuales y al comercio, ciertamente hoy en día predominante, pero no la única responsable”*<sup>15</sup>

Definición ésta que se contrapone con la de los economistas clásicos, para quienes el **mercado** se asemeja con:

*“...una mano invisible, cuyas fuerzas auto reguladoras son capaces de dirigir a la sociedad capitalista hacia una armonía en la que, a través de la búsqueda de interés particular, se realice el interés de todos (Adam Smith, 1776);*

Coincidimos con Coraggio y Polanyi en que:

- El mercado es una institución y sus leyes , por lo tanto, “no forman parte de la naturaleza humana”;
- El *homo economicus* es una conceptualización neoclásica con la que se intenta reducir el comportamiento humano a la búsqueda incesante de mayor utilidad en abstracto.
- El objetivo no es prescindir del mercado, por el contrario las estrategias deben ir dirigidas a regularlo y a promover procesos de reinstitucionalización de la economía.

---

<sup>14</sup>Según Polanyi (1957) El significado del término “Economía” se encuentra condicionado por la mirada formal o sustantiva de quien busque definirlo. La primera se ubica dentro de la esfera neoclásica, haciendo énfasis en la circulación y cuyo elemento principal es el mercado; la segunda se enfoca en los procesos de intercambio y la institucionalización de los mismos de acuerdo a varios principios y no solo el mercado.

<sup>15</sup> Concepto de elaboración propia a partir de las definiciones planteadas por Coraggio (2009) y Polanyi (1975)

Tales premisas hacen posible estudiar “**el comercio**”, sus prácticas, sus actores y elementos desde una mirada plural, que acepta diversos matices y modelos alternativos al considerado por los clásicos como “tradicional”.

### 3.2. Justicia

A lo largo de la historia, el concepto de justicia ha dado lugar a profundos e interminables debates.

Ya en el siglo IV A.C, **Aristóteles** estableció una distinción lingüística al término de justicia, asignándole dos sentidos diferentes: **La justicia distributiva** que trata fundamentalmente de la distribución de bienes y de cargas y que se asocia con un sentido de igualdad donde “lo justo es lo proporcional”. Y la **justicia correctiva** que se define como aquella que tiene lugar en las relaciones entre personas; estas relaciones abarca tanto a las transacciones civiles (contratos, préstamos, garantías, etc.) como aquellas otras que son más bien acciones de tipo criminal.

Sin embargo es necesario mencionar un tercer tipo de justicia, que los modernos comentadores separan estrictamente de los dos anteriores. Se trata del planteamiento de Aristóteles de “la **reciprocidad** como forma de la justicia en las relaciones de intercambio”. Este sentido de “justicia” es considerado hoy en día por muchos autores como el punto de partida para los análisis de valor justo o precio justo.<sup>16</sup>

En el siglo XX, las **teorías modernas de la justicia**, a pesar de sus diferencias, comparten en su mayoría una serie de elementos sin los cuales apenas serían tomadas en cuenta (Aguilar, 2002).

1. Todas parten del principio moral de que todo el mundo merece igual consideración o respeto.
2. Todas las teorías modernas de la justicia defienden la igualdad de oportunidades como ideal social. La diferencia radica en el lugar en que sitúan el "antes" y el "después" del que han de partir los individuos. Por un lado las teorías más igualitaristas, donde se ubicarían la de los referentes Rawls o la de Van Parijs y Van der Veen, consideran que los individuos deben partir de una situación inicial en la que se produzca una importante distribución de recursos, aunque ello implique la intervención del Estado. Las menos igualitaristas como la de Nozick, que generalmente defienden un Estado mínimo,

---

<sup>16</sup> Aristóteles, *Ética Nicomaquea*, versión española e introducción de Antonio Gómez Robledo, Sexta ed. (México: Editorial Pomea, 1976), Libro VIII

igualan las oportunidades de manera más difusa, apelando a una situación originaria en la que nada pertenecía a nadie.

3. La mayoría de las teorías modernas de la justicia, implican la aplicación de importantes correcciones a los resultados distributivos del mercado, lo que supone en última instancia, la necesidad de que exista un Estado interventor que redistribuya el producto social.

En el marco del **pensamiento jurídico angloamericano contemporáneo**, el debate sobre la justicia pone de relieve la existencia de una diversidad de conceptos de lo que es “lo justo”. Algunos la comprenden desde el punto de vista del respeto a los derechos inalienables (R. Dworkin, 1983) , otros en la decisión acordada mediante una negociación (D. Gauthier, 1986 y B. Ackerman, 1993), otros como eficiencia en la distribución (R. Posner, 1981), y otros la fundamentan en el mérito individual (W. Sadurski,2002). Pero todas estas tendencias tienen un punto de confluencia:

*“...el intento de llegar a una distribución y asignación social justa de los bienes y medios que son, por su propia naturaleza, escasos.” (Rus Rufino ,2002)*

La reflexión sobre la **justicia en América Latina**, por su parte, concibe al principio de justicia como un valor y como una condición asociada con la democracia. Se plantea como una cuestión que debe posibilitar el dialogo amplio, horizontal y consensual entre diferentes actores sociales vinculados con la academia, con los movimientos sociales y políticos, con las organizaciones no gubernamentales o que participen de los espacios institucionales (ILSA, 2002)<sup>17</sup>.

Bajo este marco de ideas, y a efectos de esta investigación asumiremos como **justo**:

*“el hecho de precisar cuáles son los derechos y garantías mínimas, indispensables e irrenunciables que se deben respetar y exigir para hacer efectiva la dignidad de los seres humanos desde una perspectiva de soberanía, partiendo de la interacción plural del diálogo y negociación de diversas prácticas y saberes ”<sup>18</sup>*

En otras palabras, lo que es realmente “**justo**” dependerá de los acuerdos resultantes las interacciones de los individuos que conforman una sociedad.

### **3.3. Algunos principios e instituciones de la Economía Social y Solidaria**

---

<sup>17</sup> Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativo (ILSA). <http://ilsa.org.co:81/>

<sup>18</sup> Elaboración propia a partir de la definición de Justicia Cognitiva de Meneses (2009) y los análisis de ILSA en su documento Reflexión del Programa Justicia y Sociedad en el que indaga sobre una teoría de la justicia en perspectiva latinoamericana

Fundamentados en la idea de que los sistemas económicos son construcciones sociales históricas y está directamente relacionado con actividades humanas (Polanyi, 1957); encontramos una serie de **principios e instituciones** que cimientan un proyecto de Economía Social y Solidaria.

Entendemos por **principio** a una norma que rige un comportamiento concreto de un individuo u organización, y por **institución** a ese conjunto de reglas implícitas o explícitas que pautan una serie de **prácticas** y reproducen con ello un patrón social (Coraggio, 2011).

Coraggio plantea que en el campo económico, es posible realizar una distinción entre principios éticos y económicos, y prácticas e instituciones económicas, cuya relación se apreciaría bajo el siguiente esquema<sup>19</sup>:



*Figura 2: Esquema de principios e instituciones económicas*

*Fuente: Ensayo "Principios, instituciones y prácticas de la economía social y solidaria". Coraggio, 2011*

**Los principios éticos** son aquellas normas condicionantes de la reproducción de la comunidad y la sociedad, por esta razón no son negociables. **Los principios económicos** son los que organizan las **prácticas económicas** y sus límites son definidos por los principios éticos<sup>20</sup>. Según sea el caso, están basados en *postulados normativos, generalizaciones inducidas del estudio de economía empíricas o de generalizaciones resultantes del ciclo: investigación – reflexión – acción.* (Coraggio 2011).

**Las instituciones económicas** constituyen las pautas de comportamiento de los diferentes actores del sistema económico, que se objetiviza mediante organizaciones y se transmite a partir

<sup>19</sup> José Luis Coraggio elabora su esquema a partir de una analogía con la propuesta de Enrique Dussel para los principios políticos.

<sup>20</sup> Los principios éticos no se limitan a lo económico, se refieren a la sociedad en conjunto.

“*ideales de organización*” de la producción, distribución, circulación y consumo. En el esquema planteado representan la mediación entre los **principios económicos y sus prácticas**.

En ese sentido, la institucionalización estaría determinada por los actores económicos. Los sujetos que forman parte de estas prácticas se interrelacionan, conformando modos de vida que a lo largo del tiempo se institucionalizan, a la vez que dicha institucionalización determina también las prácticas. En otras palabras, hay un constante ida y vuelta.

Con el objetivo de describir las formas de relaciones entre dichos sujetos, Karl Polanyi (1957) hace referencia a cuatro **formas empíricas de integración social** de la economía humana: reciprocidad, redistribución, intercambio y producción doméstica<sup>21</sup>.

**La reciprocidad** se refiere a los movimientos entre puntos correlativos de agrupamientos simétricos. Según el autor, para que sea posible tal comportamiento recíproco entre individuos es indispensable la existencia de estructuras simétricamente organizadas, como por ejemplo un sistema simétrico de grupos de parentesco.

**La redistribución** por su parte implica movimientos de apropiación hacia un centro y luego hacia el exterior. Esta presupone la existencia de un centro distribuidor que forme parte de la comunidad, y todo un esquema de organización y validación entre los individuos.

**El intercambio** comprende movimientos en un sentido y al contrario que tienen lugar como entre «manos» en el sistema de mercado. Estos actos sólo producen precios si ocurren en un sistema de formación de precio por el mercado.

Finalmente, la **producción doméstica** se refiere a un principio de hogar que reconoce la producción de bienes para uso propio.

Estas **formas de integración** expuestas por Polanyi no representan estados de desarrollo, motivo por el cual varias formas secundarias pueden estar presentes en un mismo modelo económico, pero siempre atadas a la presencia de una forma dominante.

Las experiencias de la Economía Social y Solidaria, se sostienen en general, en una estructura de lógicas mixtas, donde la reciprocidad y la redistribución juegan un papel importante, además del mercado.

A partir del esquema de principios, prácticas e instituciones (previamente planteado) y de las formas de relaciones sociales expuestas por Polanyi, José Luis Coraggio (2011) define un conjunto de

---

<sup>21</sup> La denominación “producción doméstica (OIKOS)” es el nombre que asigna José Luis Coraggio a la propuesta producción para uso propio que plantea Polanyi en *La Gran Transformación*, 1957.

principios que estarían presentes (o ausentes) en las diversas combinaciones de los sistemas económicos de las sociedades actuales.

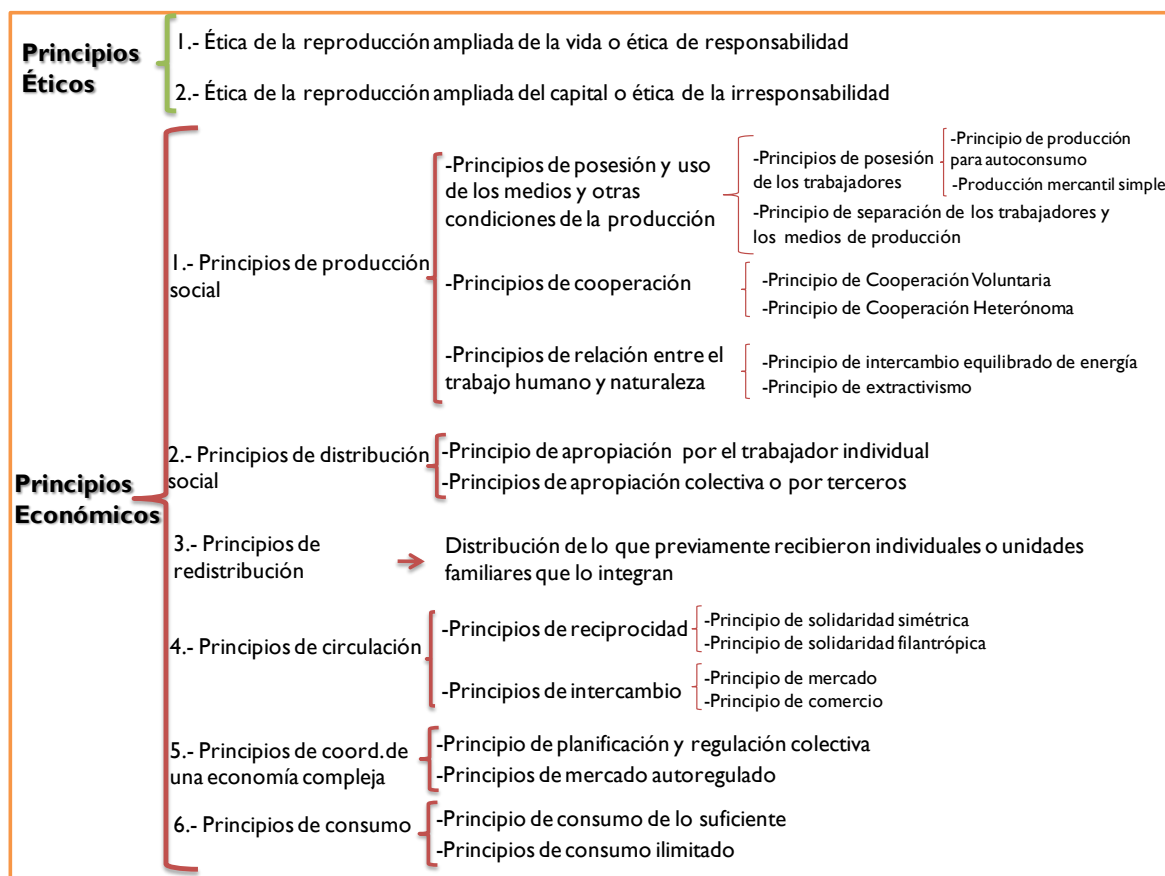


Figura 3: Esquema de principios éticos y económicos

Fuente: Elaboración propia a partir del ensayo "Principios, instituciones y prácticas de la economía social y solidaria". Coraggio, 2011

En una **propuesta de reinstitucionalización de la economía**, los principios económicos deben estar subordinados al interés colectivo y subsumidos a la reproducción de la vida (Hinkelammert y Mora, 2009). Valores como: solidaridad, autonomía, participación, libertad positiva, autogestión, cooperación, pluralismo, y territorialidad, deben prevalecer en este esquema de principios que dictan la pauta de las prácticas y reforman las instituciones<sup>22</sup>.

A efectos de esta investigación, nos resulta pertinente elaborar un modelo de diferenciación entre la principios mencionados, prácticas e instituciones, especificando su inclinación a un sistema de economía de mercado y un sistema de economía social y solidarias; que sirva de base para el análisis

<sup>22</sup>"La asunción de la ética por los sujetos se concreta en los valores que orientan las prácticas. No se espera que en las sociedades reales haya coherencia total entre principios, valores, principios económicos, instituciones y prácticas. La contradicción entre valores y proyectos de vida, alentada por los conflictos que sólo analíticamente podemos diferenciar como sociales, políticos, económicos, culturales, es la norma en las sociedades contemporáneas." (Coraggio, 2011)



de los principios e instituciones que fundamentan las prácticas de las experiencias de Comercio Justo por estudiar.

		Economía de Mercado	Economía Social y Solidaria
<b>Principio ético</b>		Ética de la reproducción ampliada del capital o ética de la irresponsabilidad.	Ética de la reproducción ampliada de la vida o ética de responsabilidad
<b>Principios económicos</b>	<b>Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Separación de los trabajadores de los medios de producción.</li> <li>* Homogeneidad en la producción.</li> <li>* Individualismo.</li> <li>* Extractiva de recursos, nociva para el medio ambiente y el entorno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Trabajo digno y emancipador para todos (Asociativo, autogestionado).</li> <li>* Acceso de los trabajadores a los medios de producción.</li> <li>* Acceso de los trabajadores a todas las formas de conocimiento.</li> <li>* Cooperación solidaria y voluntaria.</li> <li>* Producción socialmente responsable (no extractivismo y cuidado de la biodiversidad).</li> </ul>
	<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Apropiación por el trabajador individual.</li> <li>* Explotación.</li> <li>* Discriminación en base a la asignación de valoraciones asimétricas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Apropiación colectiva del excedente.</li> <li>* No explotación del trabajo ajeno.</li> <li>* Inserción económica de los excluidos y no discriminación.</li> </ul>
	<b>Redistribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* No prioriza la redistribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Apropiación y distribución colectiva por una autoridad central.</li> <li>* A cada cual según su trabajo y contribución de recursos productivos acumulados individualmente.</li> </ul>
	<b>Circulación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Principio de Mercado (vínculos asimétricos).</li> <li>* Prevalencia de intermediarios.</li> <li>* Usura.</li> <li>* Filantropía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Intercambio según la situación de las partes (vínculos simétricos).</li> <li>* Personalización de las relaciones entre productores y consumidores (reconocimiento del otro).</li> <li>* Reducción de costos de intermediación.</li> <li>* Solidaridad simétrica.</li> <li>* Autosuficiencia.</li> </ul>
	<b>Coordinación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Autoregulación de los mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Regulación de los mercados.</li> <li>*Coordinación democrática de iniciativas.</li> </ul>
	<b>Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Consumo ilimitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Consumo de lo suficiente.</li> <li>* Autogestión respecto a medios de vida colectivos</li> </ul>
<b>Instituciones económicas</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mercado(leyes que encuadran los comportamientos a partir de los códigos de comercialización. Implica que los precios están determinados por la oferta y la demanda).</li> <li>* Dinero.</li> <li>* Propiedad privada.</li> <li>* Empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mercado Regulado y organizado (no totalizante).</li> <li>* Don: das y puedes recibir otra cosa (involucra a todas las personas).</li> <li>* Dinero como medio. Monedas sociales.</li> <li>* Propiedad privada y colectiva.</li> <li>* Formas de Asociación libre.</li> <li>* Estado ( como ente de planificación y regulación colectiva).</li> </ul>

**Tabla 1:** Esquema de principios e instituciones de la Economía de Mercado Vs Economía Social y Solidaria

**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de información de Logares y otros (2010)<sup>23</sup> y Coraggio (2011)

<sup>23</sup> Logares, Candelaria, Juaiek, Miriam;; Nicolaiczuk, Sandra; Palacios, Jonathan y Raffoul, María Eva (2010) Análisis crítico del Programa de Agricultura Urbana, Rosario. S/l. Trabajo para IAESS, MAES IV. Documento presentado en el marco de la maestría en Economía Social

En esencia, los principios e instituciones de un modelo de Economía Social y Solidaria y de Economía de Mercado, estarían diferenciados por la manera en que los propios individuos determinen los pesos en sus prácticas cotidianas.

### **3.4. Comercio Justo**

Partiendo de las definiciones previamente expuestas, referiremos a otro modo de comercialización, donde las leyes del mercado no son las únicas variables tomadas en cuenta para la fijación de condiciones de intercambio. Un modelo que respeta a su vez los derechos y garantías mínimas de cada uno de sus actores y que puede apoyarse en diversos procesos de negociación que estén orientados hacia la construcción de otra economía.

En los últimos años, la crisis estructural del sistema capitalista y las dificultades de acceso a los mercados, han llevado a los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria a buscar nuevos canales de comercialización que salgan de lo convencional, buscando garantizar las condiciones necesarias para reproducción ampliada de la vida.

Estas formas de comercialización representan la posibilidad de construir alternativas viables frente al modelo de modernización capitalista, que no impliquen inserciones subordinadas y que permitan establecer vínculos socialmente más justos desde una apuesta autogestiva y ambientalmente sustentables. Se trata de construcciones que no están exentas de dificultades y su sostenimiento, en muchos casos, enfrenta los desafíos propios del trabajo colectivo, así como el de la construcción social de los mercados en contextos de capitalismo globalizado (García Guerreiro, 2010). Entre estas diversas modalidades podemos distinguir las siguientes:

Modalidad	Descripción	Actores involucrados	Referentes en Argentina y Ecuador
Ferias	Son espacios en los que grupos y colectivos productivos de un territorio tienen la posibilidad de ofrecer sus productos a partir de principios comunes como la horizontalidad y la autogestión. Representan un espacio de integración donde se hace significativo el intercambio "cara a cara" entre el consumidor y el productor. Pueden ser itinerantes o permanentes.	Básicamente Productor y Consumidor. Sin embargo en algunos casos, especialmente en las ferias permanentes, implica la participación de un intermediario.	- Ecuador: Feria artesanal de la plaza de ponchos (Otavalo), Bioferias - Argentina: Mercado de Bondplan, El Galpón, Feria de emprendimientos autogestivos.
Redes de consumidores	Proviene de la organización de vecinos en un territorio determinado. Implican la comercialización de los productos de aquellas iniciativas productivas que se desarrollan en el territorio. Funciona a partir de un colectivo de compras comunitarias que se reúne cada quince días para intercambiar producciones y experiencias y organizar el consumo colectivamente.	Productores y consumidores organizados	- Ecuador: Red tierra y Canasta. - Argentina: Asamblea Villa Pueyrredón. Asamblea popular Gastón Rivas.
Redes de Trueque:	Consiste en el intercambio de bienes y servicios que cada integrante de la red produce atendiendo del mismo modo una parte de sus necesidades de consumo, mediante el uso de "monedas sociales".	Fomenta la noción del "prosumidor", identificando y unificando la capacidad productiva y de consumo en un mismo sujeto	- Ecuador: Fundación Pacha Mama y las Unidades de Intercambio solidario (UDIS) - Argentina: Economía naturalista de Venado Tuerto, Banco de Horas de Trabajo de Capilla del Monte, entre otros
Comercializadoras "solidarias":	Distribuye productos de diferentes organizaciones sociales y de pequeños productores, promoviendo el consumo de productos de la economía popular solidaria. Este tipo de intermediario favorece, a su vez, a las organizaciones productoras mediante términos de intercambio más "justos". De acuerdo al tipo de organización se puede desarrollar en ámbito local, nacional o internacional.	Productor, consumidor e intermediario. En algunos casos el intermediario puede abarcar la figura de importador y/o exportador.	- Ecuador: Maquita Cushinchic-MCCH, Camari del GSFEPP - Argentina: Puentes del Sur, Red Economía Solidaria Tacurú, Centro de Comercio Solidario, Otro Mercado al Sur.

**Tabla 2:** Modalidades de Comercialización Alternativa

**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de información de García, 2010, y entrevistas a la Directora de la Secretaría de Comercio Inclusivo del Ministerio de Relaciones Exteriores de Ecuador.

Todas ellas establecen sus dinámicas bajo la premisa de lograr un proceso de comercialización más justo para sus productos. Sin embargo, la definición de "**Comercio Justo**" estaría enmarcada en una resignificación del rol de cada uno de los actores de la cadena de comercialización<sup>24</sup> en función de otros valores como: solidaridad, responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad; los cuales no prevalecen en el comercio convencional.

En los próximos capítulos estaremos profundizando en el concepto y los instrumentos de un modelo de Comercio Justo, ahondando en sus orígenes, sus bases teóricas y el análisis de casos que se autodenominan o no como parte del Comercio Justo. Sin embargo, como premisa para marco conceptual y partiendo de las bases teóricas previamente comentadas podemos establecer que un modelo de Comercio Justo desarrollado en el marco de la Economía Social y Solidaria:

<sup>24</sup> Productor, intermediario, consumidor

- Debería integrar: Una serie de estrategias reivindicativas, culturales, simbólicas y de iniciativas concretas de gestión; que interpelen a la forma hegemónica de la economía de mercado en pos de atenuar y reformar sus consecuencias más degradantes, pero también de combatir las causas del surgimiento de esas desigualdades.
- Debe ser parte de: Una serie de acciones que tiendan a una mayor sensibilización de productores, intermediarios y consumidores en un proceso gradual de modificación de comportamientos y estructuras que permita a su vez valorar lo local.
- Debe apuntar a: La consolidación de otras formas de relaciones humanas que hagan frente a las fuerzas destructivas del mercado a partir de la reciprocidad, la autonomía, la participación y la solidaridad.

#### **4.- Encuadre metodológico y secuencia de la exposición**

La metodología de investigación a utilizar será de tipo cualitativa. La intención de la investigación es realizar un examen a profundidad de organizaciones con una lógica diferente de comercialización, las cuales forman parte de la red de Comercio Justo internacional, que permitan identificar los valores y las prácticas que rigen un modelo de Comercio Justo construido en el marco de la Economía Social y Solidaria.

Asumiendo el hecho de que existen varias categorías en la definición de Comercio Justo, será necesario identificar patrones comunes alineados con las definiciones propuestas por el campo de la Economía Social y Solidaria. Esta situación nos obliga a manejar un marco analítico fluido, característica típica de esta estrategia.

Este proceso se ha apoyado en la recolección de información de tipo primario exclusivamente relevada para el estudio, así como también en información secundaria, datos ya existentes a partir de investigaciones anteriores. Entre los instrumentos de investigación de campo utilizados, se destacan la entrevista no estructurada y la observación no participante, los cuales permitieron cotejar y triangular la información suministrada por los sujetos entrevistados y nuestra percepción como investigadores.

La secuencia de la exposición está desarrollada a lo largo de cuatro capítulos. Un primer capítulo, en el que se especifican todos los aspectos de índole teórico, producto de un proceso de investigación bibliográfica y una serie de entrevistas a referentes en el tema de “Comercio Justo”, que sirvieron como punto de partida para conformar el marco de análisis para estudiar las experiencias seleccionadas.

El segundo capítulo contiene los resultados de la investigación de campo, elaborada a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación: entrevistas semiestructuradas y observación directa a los diferentes actores que participan en las organizaciones de Camari y Centro de Comercio Solidario. En este capítulo se describen y caracterizan los modelos de comercialización de cada uno de los casos desde una perspectiva de la Economía Social y Solidaria.

En el tercer capítulo se establece una comparación de los hallazgos obtenidos a partir del análisis de ambas experiencias, elaborada a partir del marco de variables definido para la investigación. Finalmente, en el cuarto y último capítulo, se presenta una serie de reflexiones que se derivan de todo el proceso de investigación, en el que se contemplan las potencialidades y limitaciones de un “modelo de Comercio Justo” en el marco de otra economía.

## CAPITULO I: COMERCIO JUSTO: UNA MIRADA DESDE SUS INICIOS

*“Aproximándose a Surinam, (Candido y sus compañeros) encontraron un negro tirado al suelo, no tenía la mitad de su traje, es decir, unos calzoncillos de tela azul, le faltaba a este pobre hombre la pierna izquierda y la mano derecha.*

- *¡Dios mío! Le dice Cándido en Holandés. Amigo ¿Qué haces ahí en ese estado en que te veo?*
- *Espero a mi patrón, el señor Vanderdendur, el famoso negociante,*

*Responde el negro.*

- *¿Es el señor Vanderdendur quien te trata así?*
- *Sí, señor, dice el negro, es la costumbre. Nos da unos calzones por todo vestido dos veces al año. Cuando trabajamos en las azucareras y la muela nos atrapa los dedos, se nos corta la mano; cuando tratamos de huir se nos corta una pierna; yo me encuentro en los dos casos. **Es este el precio al que coméis azúcar en Europa.**”*

*“El Candido”. Voltaire, 1759*

En el presente capítulo realizaremos una breve descripción de los antecedentes del Comercio Justo, partiendo de su concepción en Europa como movimiento, pasando por la consolidación de la red, hasta su desarrollo en el contexto latinoamericano. De igual forma analizaremos los argumentos teóricos que sientan las bases para la definición de los principios del Comercio Justo, desde la perspectiva de la Economía Social y Solidaria.

### **1.- Origen y conceptualizaciones propias de los diferentes enfoques**

#### **1.1.- Enfoque Norte- Sur: La constitución de una red a partir de un movimiento**

*1.1.1.- El movimiento del Comercio Justo y la búsqueda de una estrategia de regulación de las transacciones comerciales a nivel mundial*

La colonización es el proceso que ha marcado y marca aun las relaciones entre los países. En el plano comercial, se ha traducido en la importación al Norte de materias primas, principalmente agrícolas y mineras, y la exportación al Sur de productos manufacturados. Esta situación ha traído como consecuencia un esquema de división internacional del trabajo en el que los países del Sur deben producir lo necesario para el consumo del Norte, en detrimento de las culturas vivas de cada sociedad.

Gavin Fridell (2006) en sus planteamientos, nos presenta un recorrido histórico sobre el surgimiento del Comercio Justo Norte-Sur, que según sus investigaciones realizadas tendría sus inicios entre 1918 y 1939. Durante este período surgieron los primeros acuerdos de control de mercancías

desarrollados por los poderes coloniales. Estos acuerdos, concentrados en productos básicos (tales como cobre, estaño, caucho, café, trigo, azúcar y algodón) buscaban combatir la caída de los precios.

Luego de la Segunda Guerra Mundial (1939-1944) se firmaron nuevos tipos de acuerdos que sentaron las bases para el comercio internacional y que se concentraron en atender dos objetivos principales: un sistema monetario internacional estable dominado por los Estados Unidos y un régimen de apertura comercial. El más destacado de los convenios fue Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), establecido para lograr la reducción de las barreras de comercio.

En 1964 se celebra la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), donde se aprobaron ciertas resoluciones a favor de una mayor transferencia de riquezas del norte al sur mediante ayudas, compensaciones y un **comercio más justo**. Una de las propuestas planteadas consistía en que los Estados del norte disminuyeran sus políticas proteccionistas respecto a los productos agrícolas provenientes del sur y reemplazaran las ayudas financieras por un sistema de subsidios bajo un esquema de “Comercio, No Ayuda”. A pesar de que no se logró establecer ninguna resolución concreta al respecto, la UNCTAD en si misma constituyó un primer espacio de discusión e investigación para los temas relacionados al Comercio Justo.

Ya en los años 70, a partir de las ideas impulsadas por Presbich y los teóricos de la dependencia<sup>25</sup>, los gobiernos del sur comenzaron a exigir cambios en el régimen de comercio internacional. Entre sus demandas planteaban la necesidad establecer precios más seguros para los productos primarios, acceso preferencial a los mercados del norte, códigos de conducta para las corporaciones transnacionales, entre otros.

Las demandas se realizaron a partir del Programa de Acción sobre el Establecimiento de un Nuevo Orden Económico Internacional de las Naciones Unidas. Ellas fueron consideradas y se estableció una propuesta para la constitución de un fondo común que financiara los esquemas internacionales de productos básicos que fue aceptada por los miembros de la UNCTAD. Se promovió también el desarrollo de una estrategia compensatoria de financiación para los productores rurales, que les permitiera recibir una compensación financiera cuando los precios de sus productos fueran inferiores a los niveles acordados.

En la década de los 80, este Nuevo Orden Económico Internacional se vio relegado y caduco, como producto de las reformas neoliberales<sup>26</sup> planteadas por los organismos financieros internacionales, donde se rechazaba toda política de intervención gubernamental y cualquier intento de

---

<sup>25</sup> En la teoría de la dependencia Presbich plantea que el subdesarrollo en el Sur se debía primeramente a un intercambio desigual causado por el deterioro relativo de los precios de los productos primarios producidos en el Sur en relación a los productos manufacturados producidos en el Norte.

<sup>26</sup> Las reformas neoliberales contemplaban la reducción del tamaño del Estado y la eliminación de los controles al capital nacional e internacional.

regulación del mercado. A fines de 1994 se ratificaron los acuerdos GATT y se constituyó la Organización Mundial del Comercio (OMC) con la finalidad de vigilar y promover la desregulación y liberalización de los mercados.

### *1.1.2.- La constitución de una **red** de Comercio Justo como sistema de comercialización alternativo*

Los preceptos planteados por el movimiento más general de Comercio Justo, tenían como objetivo combatir los precios injustos de los productos básicos, y lograr lo que ellos denominaron "Comercio No Ayuda". En este marco de ideas, los promotores del Comercio Justo trataron de desarrollar un sistema alternativo de comercialización en que los precios fueran determinados a partir de negociaciones entre los interesados sobre la base de justicia para todas las partes.

En los años 50', a la par de las propuestas del movimiento de Comercio Justo, muchas asociaciones humanitarias (en su mayoría ONGs cristianas) intentaron realizar acciones para remediar algunas de las injusticias más escandalosas. Su propuesta consistía en comprar artesanías y algunos alimentos a productores del sur en desventaja, para revenderlos en los países del Norte mediante pedidos por correo, grupos solidarios de iglesias y tiendas de Comercio Justo. Era una propuesta de "Comercio Justo" en que fuera posible sustituir las **relaciones de asistencia norte/sur por relaciones de solidaridad en el nivel de los "intercambios" comerciales.**

Este movimiento da origen a las primeras organizaciones de Comercio Justo en la década de los cincuenta y sesenta: Oxfam UK en Gran Bretaña y Fair Trade Original en los Países Bajos. Para los años setenta ONGs de Asia, África y Latinoamérica, que proveían asistencia y apoyo a productores en desventaja establecen vínculos con las nuevas organizaciones alternativas de comercio del Norte.

Al inicio de los 80, las ONGs trabajando con sus contrapartes en el Sur, apoyan el establecimiento de Organizaciones de Comercio Justo del Sur que organiza a productores y a la producción para exportar al Norte. Se empieza a consolidar una red de comercio justo, cuyo objetivo principal era el de ayudar en sus necesidades inmediatas a los socios del Sur y sentar las bases para trabajar en un nuevo sistema internacional de comercio.

Sin embargo, para finales de la década, la red experimentó una reorientación significativa. Por un lado la mayoría de los promotores dejaron de buscar una estrategia nacional e internacional coordinada como eje central para el desarrollo, y comenzaron a concentrar en las ONGs la responsabilidad de promover el desarrollo en varias cadenas de productos básicos dentro de la economía global. Por otro lado, abandonaron la visión de un sistema alternativo de comercio para intentar reformar el existente.



Estos cambios fueron consecuencia de dos factores. El primero de ellos, el que los Estados se alejaran de las regulaciones nacionales e internacionales del mercado en el marco de las reformas neoliberales. El segundo, los niveles de venta tan bajos debido el difícil acceso a los consumidores y a recursos para la comercialización, que no les permitía proveer a sus socios del sur de lo que necesitaban para vivir. Esto último jugó un papel trascendental en la decisión de ganar acceso a los mercados dominantes a los cuales tenían la expectativa de reformar.

Finalmente en 1997 todas esas iniciativas se unen bajo un organismo que lleva por nombre Fair Trade Labelling Organizations (FLO) que les permitía proveerse de un sello de Comercio Justo Internacional, desencadenando el surgimiento de otra serie de organizaciones normalizadoras del proceso, tales como: World Fair Trade Organization (WFTO), Network of European Worldshops (NEWS) y European Fair Trade Association (EFTA). De acuerdo con el IICA (2007), actualmente hay más de 3000 tiendas solidarias en 18 países europeos, de las cuales 2500 son representadas por la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS).

Hoy en día, uno de los enfoques más reconocidos a nivel mundial de Comercio Justo es el llamado Norte-Sur, contexto en el que encontramos una primera definición establecida por FINE<sup>27</sup> y ampliamente aceptada a nivel internacional:

*“El Comercio Justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur.”* (Cotera, A. y Ortíz Roca H., 2009: 18 citando documento estratégico de FINE).

Esta definición se sustenta en una serie de principios, en los que ahondaremos más adelante, que buscan facilitar la exportación de los productos de las organizaciones de pequeños productores y promoverlo a partir de otros valores éticos y morales.

De acuerdo a esta mirada, el Comercio Justo no es solo una relación comercial, busca ser una relación de cooperación y colaboración entre los productores del Sur y los importadores del Norte, basada en la igualdad y el respeto mutuo. Se plantea un consumidor consciente que no solo adquiere

---

<sup>27</sup> FINE fue creada en 1998 y es una asociación entre las cuatro organizaciones paraguas responsables de reglamentar los procesos de certificación de comercio justo. Su nombre responde a la combinación de las siglas iniciales en inglés de dichas organizaciones:

- F por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)
- I por International Fair Trade Association, now the World Fair Trade Organization (WFTO)
- N por Network of European Worldshops (NEWS!) and
- E por European Fair Trade Association (EFTA)

productos, sino también relaciones de compromiso con los productores al estar informado del origen del producto, del contenido e incorporar en su elección principios ético, social y medioambiental.

América Latina se incorporó tempranamente a este movimiento a través del café, que ha sido siempre el producto emblemático del Comercio Justo porque los europeos lo identifican con el trabajo esclavo. El primer café producido bajo la noción de Comercio Justo era elaborado en 1973 por cooperativas guatemaltecas bajo la marca Indio Solidarity Coffee. Posteriormente Ecuador ingresó con fuerza al movimiento a través de la venta de café y de bananas. Le siguieron países como Perú y Bolivia a través de artesanías y productos indígenas.

Actualmente la red de Comercio Justo internacional ha logrado incorporar a sus filas a grandes corporaciones transnacionales<sup>28</sup>, situación que ha sido considerado como un logro para algunos y ha creado serias preocupaciones para otros respecto a la futura dirección de la red; pues con un mínimo compromiso con el Comercio Justo estas grandes corporaciones han logrado obtener una publicidad positiva que disimula su compromiso con el proyecto neoliberal.

## 1.2.- Enfoque Sur - Sur: Comercio Justo como práctica inclusiva

A pesar de tener su origen en Europa como movimiento, la práctica de un modelo de Comercio Justo se remonta a formas ancestrales de intercambio de productos y servicios desarrollado por grupos y comunidades en diversos lugares del mundo. En América latina es posible encontrar ejemplos representativos como “la minka”, conocida como un tipo de práctica de las zonas andinas que se basa en el trabajo asociado y comunitario en beneficio individual y colectivo con una lógica de reciprocidad. En muchas de estas comunidades aún se manejan procesos productivos que respetan y preservan la naturaleza, con una visión de integralidad tanto de los seres humanos como de la tierra (IICA, 2007).

Por otro lado es posible identificar la existencia de diversas formas de intercambio directo: ferias locales, tiendas comunitarias, experiencias de trueque, entre otros; que buscan responder a necesidades reales del territorio, estableciendo a su vez relaciones de confianza y respeto entre productores y consumidores en un mercado local.

Un elemento común en todas las prácticas comerciales que podríamos llamar “no convencionales” es **la solidaridad**<sup>29</sup>. Dicha solidaridad se manifiesta entre los productores, comunidades o asociaciones de productores que se encuentran en situación desfavorable en relación

---

<sup>28</sup> Los casos más sonados al respecto han sido los de la corporaciones Starbucks Coffee, Procter & Gamble y Sara Lee, todas ellas dedicadas al negocio del café.

<sup>29</sup> Según Jean Louis Laville (2009), al referirnos a **solidaridad** podemos encontrar dos tipos de proyectos. El filantrópico y el regido por un **principio de democratización societal**. En este caso nos referimos a una solidaridad correspondiente a la segunda opción, basada en la ayuda mutua y a la reivindicación con miras a la auto organización.

con aquellos que participan de forma competitiva en el mercado y que derivan su sustento de esa participación.

A raíz de la incursión de diversas organizaciones en Latinoamérica a la red de Comercio Justo internacional y el surgimiento de nuevas experiencias, redes y organizaciones que hasta el momento se venían conformando en la región, surge la necesidad de reformular un concepto más amplio que el propuesto por FINE. Durante el primer *“Encuentro latinoamericano de comercio justo, consumo ético, intercambio y moneda social”*, que se realizó en Lima Perú, en Marzo de 2001, el Grupo de Red Solidaria de Perú (GRSP) extiende la definición de Comercio Justo al comercio practicado internamente en los países, revalorizando el mercado local (no sólo la exportación) y la comercialización entre los países del sur.

Bajo esta perspectiva se sitúan los acuerdos propuestos y se le agrega a la definición de Comercio Justo su dimensión territorial, orientándose al segundo enfoque manejado, reconocido como propio de una **corriente SUR – SUR**. Dicha definición lo plantea como:

*“..El proceso de intercambio comercial orientado al reconocimiento y valoración de las expectativas de los productores y consumidores, permitiendo una mejora sustancial de calidad de vida de la gente, haciendo viable la vigencia de derechos humanos y respeto por al medio ambiente, dentro de una perspectiva de desarrollo humano, solidario y sustentable”* (Cotera, A. y Ortíz Roca H., 2009, citando al documento del evento de GRSP, 2001).

Esta propuesta busca promover el desarrollo de las experiencias dentro de cada país sin depender del mercado de exportación, dejando de lado poco a poco una referencia únicamente internacional. Se sitúa cada vez más en espacios locales y buscando la optimización de los circuitos de producción – distribución – consumo como elementos fundamentales de la construcción de una economía local.

De igual forma, incorpora elementos de soberanía y seguridad alimentaria, en y desde el Sur, apoyando a los productores locales en el desarrollo de su productividad en armonía con la sustentabilidad con la naturaleza, revalorando el saber ancestral y recuperando la variedad de productos autóctonos en los patrones de consumo.

Con esta perspectiva, el Comercio Justo pasa de ser una mera estrategia de comercialización a una forma de promoción de la producción local sostenible y sustentable. Hace posible visibilizar el trabajo realizado durante varios años por diversas iniciativas latinoamericanas como por ejemplo: la experiencia mexicana de un sello de certificación de Comercio Justo nacional, las “Ferias de Consumo Responsable” de Chile organizado por el grupo de mujeres de la asociación “Comprando Juntas”, las

“Ferias de Consumo” organizadas por el grupo CECOSOLA en Venezuela, y las experiencias de trueque y moneda social en Argentina; por sólo mencionar algunas.

### **1.3.- La coexistencia de dos enfoques, Nortes-Sur y Sur-Sur, desde la perspectiva de la Economía Social y Solidaria**

Tomando como referencia un marco de análisis bajo la perspectiva de la Economía Social y Solidaria, consideraremos entonces una tercera definición en la que pareciera converger la esencia de ambos enfoques. Según Alfonso Cotera (2009) se entiende por Comercio Justo a:

*“... la red comercial de producción, distribución y consumo orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficie principalmente a los productores excluidos o en situación de desventaja, impulsando mejores condiciones económicas, sociales, políticas, culturales, medioambientales y éticas en este proceso (precio justo para los productores, educación para los consumidores, desarrollo humano para todos y todas). Está orientado al reconocimiento y valoración del trabajo y las expectativas de los productores y consumidores, lo que permite mejorar las condiciones de vida” (Cotera, 2009).*

En esta definición se observa un planteamiento del Comercio Justo como elemento constituyente de una estrategia de desarrollo alineada al proyecto de la Economía Social y Solidaria, es decir, un desarrollo inclusivo, sostenible y sustentable. Se fundamenta en el valor del trabajo digno, la asociatividad y organización de los pequeños productores, el respeto al medio ambiente y el fomento de relaciones más solidarias en los momentos de producción, comercialización y consumo.

En la actualidad, ambos enfoques (Norte Sur y Sur Sur) en algunos casos se complementan en su aporte de contribuir a mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores. La organización de los productores y su articulación en redes (de carácter local, nacional e internacional), hace posible el establecimiento de diálogos y espacios de colaboración con la integralidad de actores del Comercio Justo, de la Economía Social y Solidaria y el movimiento social en su conjunto. Esta condición incrementa además la posibilidad de incidir tanto en instituciones públicas como en organismos de cooperación internacional.

Se debe reconocer el importante aporte de la red de Comercio Justo internacional en la apertura de mercado para los pequeños productores, marginalizados del sistema internacional, y de los valores y principios que promueven una convivencia solidaria. Pero es también una realidad que el enfoque Norte Sur mantiene un sesgo desarrollista que no cuestiona el modelo primario agroexportador y que a

partir de su mirada eurocéntrica deja por fuera la importancia del desarrollo **autónomo** de los territorios.

El enfoque Sur-Sur por su parte abre las posibilidades de incluir las experiencias de comercio comunitario y ecológico existentes en nuestros países, y enriquece la propuesta articulando al Movimiento de Comercio Justo con la apuesta por un desarrollo integral, dinamizando verdaderos procesos de integración económica y social en la región. Los consensos de este enfoque aún se encuentran discusión, de esto depende la consolidación de un movimiento de Comercio Justo Sur Sur en la región (Cotera, 2009).

Actualmente en Latinoamérica nos encontramos con organizaciones que dicen participar en la red de “Comercio Justo Norte-Sur”, productoras de artesanías, café, cacao, banano, frutas, miel y granos andinos, que han establecido vínculos con los circuitos de intercambio que durante la década de los sesenta se conformaron en los países del Norte: Fair Trade y Commerce Équitable. Estas organizaciones se rigen, bajo los principios y enfoque de solidaridad que prevalece en los consumidores de los países centrales respecto a los productores de los países periféricos. En el marco de estos circuitos se han constituido redes promotoras, certificadoras y empresas distribuidoras.

Existen también organizaciones que comulgan con los objetivos del enfoque Sur-Sur, y promueven fundamentos de comercio justo, pero que no se autodenominan parte del movimiento en sí. Productoras de artesanías, alimentos, y algunas manufacturas orientadas al mercado local, que participan de diversos circuitos de intercambio y comercialización en sus propios territorios.

Aun cuando ambas vertientes provienen de orígenes y enfoques diferentes, es posible encontrarnos con organizaciones como **Camari** y **la Cooperativa Centro de Comercio Solidario** (experiencias que serán analizadas en esta investigación). Estas organizaciones participan de ambas modalidades, creando espacios de articulación de los actores diversos en redes o plataformas de movimientos nacionales de Comercio Justo, y participando algunas en las redes regionales e internacionales.

A efectos de esta investigación su estudio representa la oportunidad de visualizar la coexistencia de principios y prácticas de ambos enfoques, cuyo análisis nos permitirá identificar elementos válidos a considerar en un modelo de Comercio Justo bajo la perspectiva de la Economía Social y Solidaria.

## 2.- Principios y Elementos teóricos que componen el Comercio Justo desde la perspectiva de la Economía Social Solidaria

Existe una serie de principios que fundamentan cada una de las definiciones de Comercio Justo mencionadas en el primer apartado de este capítulo. En el caso de la definición propuesta por **FINE**, entre los principios establecidos se encuentran<sup>30</sup>:

1. Pago de un precio justo al productor.
2. Relación estable y a largo plazo con los productores.
3. Transparencia y responsabilidad.
4. Condiciones seguras y saludables de trabajo respetando los ocho convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).<sup>31</sup>
5. Respeto del medio ambiente.
6. Protección de los derechos humanos, en particular de los derechos de las mujeres y los niños.
7. Respaldo a la producción y la entrada al mercado de las organizaciones de organizaciones de productores régimen democrático.

Por su parte, la definición propuesta por el **Grupo de Red Solidaria de Perú (GRSP)** contempla entre sus principios (Cotera, A. y Simoncelli-Bourque, E., Cattani, A. 2009):

- El desarrollo de **nuevas formas de intercambio económico basadas en la solidaridad**, que buscan el desarrollo sustentable y justo de los territorios y sus habitantes.
- **La cooperación** como base y condición de los intercambios, lo que implica desarrollo de la confianza, transparencia en la información, relaciones justas y duraderas.
- La sustentabilidad de los intercambios que supone también la **incorporación de los costos sociales y medio ambientales** que son asumidos conscientemente por los productores y consumidores.
- La implementación de criterios y normas que permitan el desarrollo de **mayor equidad en las transacciones comerciales** entre los países del Norte y los países del Sur, modificando la tradicional división internacional del trabajo.

---

<sup>30</sup> Ver <http://www.fairtrade.net/>

<sup>31</sup> Convenio número **111** de la OIT sobre la discriminación de los trabajadores, Convenios **29, 105 y 138** de la OIT sobre trabajo infantil y trabajo forzado, Convenios **87 y 98** sobre la libertad sindical y de negociación colectiva, Convenio **110** sobre las plantaciones y Convenio **100** sobre igualdad de remuneración

- **El establecimiento de una relación más directa y solidaria entre los productores y los consumidores**, no sólo como mecanismo de abaratamiento del precio de los productos, sino como un proceso de socialización en la búsqueda de construir un mundo responsable y sustentable.
- **La búsqueda de una mayor humanización del proceso comercial**, y es por eso que se ubica en una visión de la economía que se centra en la persona humana y no se limita al intercambio mercantil y monetario.

Ambas perspectivas sobre estos principios se pueden resumir en siete dimensiones:

1. Precio Justo
2. Mercado Solidario
3. Consumo Solidario
4. Justicia Ambiental
5. Dignificación del trabajo
6. Asociatividad

A continuación examinemos cada uno de estas dimensiones bajo un encuadre teórico propio del campo de la Economía Social y Solidaria, desde una perspectiva más general y sin la intención de referirnos específicamente a la corriente Norte – Sur o Sur-Sur.

## **2.1.- Precio Justo**

En términos de “Comercio Justo” encontramos que el calificativo “justo” estaría aplicado a una buena cantidad de fenómenos sociales y económicos que intentan resaltar especialmente las diferencias de “precios” que se presentan en los procesos de comercialización.

Según Luis Razeto, (2007)<sup>32</sup> existen **tres enfoques** desde los cuales puede ser comprendido el término “Precio Justo”. Por un lado se encuentra la **visión economicista**, según la cual los precios de los bienes y servicios, y de los factores productivos son fijados automáticamente sin considerar la voluntad de las personas en base al mercado; partiendo de leyes objetivas como los son la oferta y demanda, la eficiencia y la competencia. Según este enfoque todos los integrantes de la cadena de

---

<sup>32</sup> Artículo publicado en la revista “Otra Economía”, revista latinoamericana de economía social y solidaria- Volumen 1 –Nº1 – Segundo semestre/2007 (Pág. 17-20)

comercialización (los productores, consumidores, comerciantes, intermediarios) buscan maximizar su propia utilidad, y es el mercado el que establece los límites a su ambición y a sus posibilidades de beneficiarse de más altos o menores precios de aquello que venden y compran.

El segundo enfoque es el denominado por el autor como **enfoque “eticista”**, el cual plantea que el mercado, tal y como está constituido, es injusto y por ende favorece siempre al poseedor del dinero y el capital, perjudicando constantemente a los trabajadores y a los consumidores. Este enfoque sostiene la necesidad de introducir la “ética” en la fijación de los precios, de modo que puedan llegar a ser justos, enmarcados en un comercio solidario. La determinación de dichos “precios justos” parte de la definición de una serie de criterios y normas que deben ser tomados en cuenta, tales como los costos de producción, la necesidad de ingresos dignos, la importancia de crear estímulos que favorezcan a los más débiles, entre otros.

Considerando el hecho de que el enfoque “economicista” da respuesta a una concepción racionalista que sobreestima el carácter “objetivo” de los procesos económicos, y que el enfoque “eticista” es marcadamente voluntarista acentuando en demasía el carácter “subjetivo” de los comportamientos y relaciones económicas; Razeto (2007) propone un tercer enfoque, al que denomina **“teoría económica comprensiva”**. Este enfoque va más allá de pensar que el precio del producto puede ser modificado por decisión del sujeto que fija el precio o de que el precio es algo inherente al producto mismo, y que solo tiene un “valor de mercado”. Este último enfoque se desarrolla desde el concepto de la economía de la solidaridad, es decir, considerando la economía como:

*“procesos socialmente contruidos, y el mercado como un sistema de relaciones sociales en que los participantes toman decisiones no solamente pensando en su interés egoísta sino también atendiendo a sus concepciones éticas, a sus valores, a sus aprendizajes sociales, a sus opciones culturales y espirituales” (Razeto, 2007).*

Partiendo de la premisa de que el mercado es el que coordina las decisiones de sujetos complejos que se comportan de diversas maneras, y que es el espacio donde coexisten diversas racionalidades y múltiples opciones voluntariamente asumidas, el autor plantea con este enfoque teórico que los precios se forman a partir de una relación entre sujetos, como lo son: el vendedor, el comprador, el productor y el consumidor; por tanto el precio se establece en el momento en que

*“...ambos sujetos participantes en una relación de intercambio, llegan a un acuerdo y toman simultáneamente las decisiones de comprar y de vender, en un precio que ambos aceptan” (Razeto ,2007).*

Se puede observar entonces una nueva visión diferente a lo que sería la ley de la oferta y demanda, replanteándola más allá de la concepción de “ley”. Razeto la ubica en el plano de una



tendencia estadística, que resulta del predominio de ciertos comportamientos y opciones libres de los sujetos que participan en la economía, que incorpora al análisis las decisiones de los sujetos que participan en el intercambio.

Según lo enunciado por el movimiento de Comercio Justo, el “precio justo” es definido a partir de un criterio ético, que debiera favorecer al sujeto más débil, o al más pobre. Plantea una situación que tenderá a elevar los precios de los bienes y servicios producidos por los trabajadores y pequeños productores, lo suficientemente alto como para permitir que los ingresos de esos trabajadores les permitan una “vida digna”.

En este contexto se evidencia que difícilmente podrán producir bienes y servicios que compren y utilicen los consumidores “pobres”, pues visto así, es difícil que las partes lleguen a ponerse de acuerdo en un precio considerado “justo” por ambos. Pero tal como lo plantea Razeto (2007), no basta que los consumidores sean “ricos” para que decidan comprar a precios “justos”. La cantidad de operaciones de compra/ventas será proporcional a la ética de los sujetos y por ende a la solidaridad la que se logre integrar en las relaciones comerciales y de intercambio.

Uno de los aspectos a analizar en las experiencias estudiadas durante esta investigación es la manera en que logran establecer un “precio justo” para todos los actores que conforman el circuito de comercialización. Este principio será un elemento clave para caracterizar los criterios de negociación que maneja cada organización.

## **2.2. Mercado Solidario**

Partiendo de la idea de re-institucionalización de la economía contemplada en un proyecto de Economía Social y Solidaria, resulta complejo sustituir un principio de “intercambio basado en el mercado” por un principio de Comercio Justo, pues tal como afirma Coraggio (2009), dadas sus características de competencia individualista *“no es posible conseguir una pretensión de justicia”* dentro de la lógica del mercado. En este sentido la única posibilidad de hacer frente a las fuerzas destructivas del mercado es a partir del establecimiento de una acción solidaria (Hinkelammert, 2009).

De acuerdo a la definición de sus principios, para el modelo de comercio justo la alternativa que se contempla es la existencia de **mercados solidarios**, en los cuales los diferentes individuos que interactúen lo hagan a partir de una “ética de solidaridad”, donde se manifieste un sujeto consciente, que reconozca a otros sujetos y que actúe de forma de controlar ese proceso de manera más consciente. Para Orzi y Plasencia (2007) un mercado solidario es aquel en el que:

*“Sus participantes (compradores, vendedores, productores, usuarios, reguladores, legisladores, promotores, etc.) actúan con una lógica en la que la búsqueda de ventajas*

*económicas particulares se realiza en el marco de consideraciones morales, que limitan el campo de las acciones aceptables de modo que nadie pueda resultar afectado en las condiciones de reproducción de su vida.” (Orzi y Plasencia, 2007)*

Es decir, un mercado que sea regulado por una serie de prácticas y valores solidarios. Como plantea Melo Lisboa (2009), la competencia y la cooperación deben ser parte de un mercado solidario, pues la competencia al estar integrada a un contexto no utilitarista y en consonancia con una responsabilidad ecológica y social, tiende a estimular procesos de innovación subordinado al interés colectivo.

Para que se manifieste este tipo de mercado es indispensable la presencia de una “ética de la solidaridad” donde la acción colectiva sea privilegiada por encima de la acción individual (Melo Lisboa, 2009). Dicha “ética de la solidaridad” se corresponde con una práctica compleja de aspectos político-ideológicos, tecnológicos, organizacionales, jurídicos, comunicativos, afectivos, y de una constante lucha para ampliarla, mantenerla y consolidarla.

En un mercado capitalista, la fetichización de la mercancía propia del sistema permite efectivizar la producción a través de su inserción en el mercado total: “*se paga la marca, se consume la marca, se venden emociones*”. Esta fetichización trasciende incluso cualquier propuesta de otra economía, dejando entre ver una realidad: aun cuando el mercado pueda estar sometido a control social, tiene el fetiche de la mercancía como dinámica propia (Melo Lisboa, 2009).

En el caso de las organizaciones que participan del Comercio Justo, aun cuando los bienes son producidos bajo esquemas diferentes a los que predominan en el modelo capitalista, necesariamente precisan incorporar una serie de cuidados estéticos en lo que respecta a la apariencia y embalajes típicos de dicha fetichización. Esta situación ha dado lugar muchas veces al uso de sellos sociales, ecológicos y de calidad, que termina incluso limitando el acceso de muchas organizaciones a este modelo de comercialización.

En los casos de estudio caracterizaremos las condiciones de ese mercado al que tienen acceso, la incidencia de tal fetichización y la manera en que prevalece el principio de solidaridad.

### **2.3.- Consumo Solidario**

De acuerdo a las definiciones previamente analizadas, la voluntad del consumidor, y los principios que rigen su decisión parece ser determinante en el desarrollo del circuito de Comercio Justo.

El consumo puede ser entendido como la última parte de la cadena de comercialización. En la modernidad representa también una forma de expresión individual y colectiva, en donde el fetiche de las mercancías mencionado previamente lleva a los individuos a consumir productos por razones que van más allá del valor de uso o el valor de cambio: por su valor simbólico (Melo Lisboa, 2009).

Según Mance (2009), el consumo puede ser analizado a partir de la distinción de cuatro clases: el alienante, el compulsorio, como mediación del buen vivir y el solidario.

- **El consumo alienante** se refiere al consumo que se practica bajo la influencia de la semiosis publicitaria;
- **el consumo compulsorio** se refiere al que se realiza para satisfacer necesidades biológicas, culturales o situacionales, que se manifiesta cuando el individuo cuenta con pocos recursos para atenderlas o no tiene alternativas para elegir;
- **el consumo para el buen vivir** ocurre cuando el individuo no permite ser engañado por los artificios publicitarios y teniendo opciones para elegir, se decide por aquellos productos o servicios realmente le garanticen su bienestar.

Pero más allá del consumo para el buen vivir, en donde prevalece la singularidad, surge la categoría de **consumo solidario**, definido como:

*“...una práctica en función del buen vivir colectivo, favoreciendo a los trabajadores que producen, distribuyen, comercializan dichos bienes y servicios consumidos mientras, a la vez, favorecen el mantenimiento del equilibrio dinámico de los ecosistemas” (Mance, 2009).*

Es este consumo solidario el que permitiría a las organizaciones de la Economía Social y Solidaria que conforma los diferentes eslabones de la cadena de comercialización sostener la producción de bienes y servicios y ampliar el excedente operativo logrado. De esta manera se elevan sus posibilidades de reinversión colectiva en la reorganización de las cadenas productivas.

A partir del consumo solidario se podría promover la ampliación de libertades públicas y privadas, la desconcentración de la riqueza y el desarrollo ecológico socialmente sustentable.

En los casos analizados indagaremos sobre el perfil de los consumidores al que las organizaciones dirigen los productos.

## 2.4. Justicia Ambiental

El *respeto al medio ambiente* en la técnica de producción, suele ser uno de los principios fundamentales que caracteriza a los productos que se comercializan a través de las redes de Comercio Justo.

Desde los primeros estudios del modelo económico tradicional hasta nuestros días, los investigadores han enmarcado el mismo como un sistema cerrado, donde fundamentalmente son bienes y dinero los elementos que fluyen a largo de un proceso circular. Este esquema fundamentado en el consumismo, es visto como una forma de vida necesaria para mantener la actividad económica y el empleo, donde el mercado es el eje de su funcionamiento y donde el medio para la satisfacción de necesidades se convierte en un fin en sí mismo, como es el caso del dinero.

Esta construcción limitada del modelo económico no refleja en su estructura las bases reales del sistema capitalista, como lo son los sobreexplotados y subvalorados “**recursos naturales**”; puesto que es de ellos, de los recursos que nos brinda la naturaleza, donde se obtienen los bienes que se transforman y las condiciones necesarias para la vida y para que se lleven a cabo los diferentes procesos a través de los cuales se satisfacen las necesidades del hombre.

Los seres humanos son los únicos responsables de garantizar la protección de los recursos naturales. Esto se evidencia más claramente a partir del concepto de metabolismo social<sup>33</sup> que indica que las sociedades, vistas como organismos vivos, ejercen la función de captación de la energía, utilización de los recursos y energía de la naturaleza y eliminación de los residuos. Gracias a este proceso la especie humana es capaz de cubrir las demandas metabólicas propias de su especie (por ejemplo la alimentación) y otros requerimientos extra corporales tales como transporte o vestimenta (Pengue, 2009).

La evidencia del vínculo entre Naturaleza y Sociedad nos lleva a considerar la importancia que tiene un principio de “justicia ambiental” en la construcción un proyecto de la Economía Social y Solidaria. Definimos justicia ambiental como:

*“El justo compartir del espacio ecológico, pero igualmente al esfuerzo de evitar el daño ambiental, o si ocurre, su compensación o reparación” (Arruda, 2008)*

---

<sup>33</sup> Concepto propuesto por el campo de estudio de economía ecológica que parte de la idea de que el ser humano puede vivir de una manera sustentable con las demás especies y recursos naturales que el planeta ofrece. Específicamente critica y pone en cuestión al modelo actual de desarrollo, y condena la economía clásica que piensa en modelos cerrados y en términos únicamente crematísticos sin importar el bienestar y el respeto hacia otras especies. (Pengue, 2009)

Es decir, sin limitarnos exclusivamente a una cuestión ética, sino considerando también una perspectiva política y jurídica, en donde la planeación de las acciones anticipe sus efectos sociales y ambientales, como condición para la equidad y la justicia social.

Este es el principio que de acuerdo a su definición debe regir un modelo de Comercio Justo; por esto razón consideraremos su presencia o no en los criterios de negociación que se establecen a nivel productor, comercializador y consumidor.

## **2.5.- Dignificación del Trabajo**

En lo que respecta al tema del trabajo, la propuesta de construcción de otra economía lo considera un medio para alcanzar una vida plena en sociedad (Coraggio 2009). Esta propuesta va en contraposición a lo planteado hegemónicamente por el capital, donde el “trabajo” es definido como una institución, que se encarga de integrar y orientar las opciones y estrategias de vida de la que disponen las mayorías sociales; y puede ser considerado “digno” si se obtiene en el mercado, es decir donde se establece el valor de las cosas y las personas (Coraggio, 2009). Desde la perspectiva de la Economía Social y Solidaria, Coraggio plantea la importancia de:

*“Desarrollar una economía centrada en el trabajo para satisfacer las necesidades legítimas de todos, articulada y coordinada con un alto grado de reflexividad crítica y mediada no solo por un mercado regulado, sino por estructuras de solidaridad”*  
(Coraggio, 2009)

En este sentido, al referirnos a un “**trabajo digno**” debemos tomar en consideración otros aspectos que trasciendan las referidas a las condiciones físicas (lugar de trabajo, afectación de la salud o integridad física de los trabajadores, etc.) y sociales (existencia de un patrón, apropiación por éste de una parte de lo producido, reapropiación por parte de otros intermediarios, existencia de sindicatos, de sistemas protección pública estatal, etc.); pues están estrechamente relacionadas con la forma en que el Capital organiza los procesos productivos, subordinando a los trabajadores a una lógica de acumulación determinada. Ambos aspectos deberían estar reforzados con otro tipo de relación con la comunidad, con el grupo familiar y con el entorno ambiental en el que se produce.

Para que esto sea posible, en un modelo de Comercio Justo, es necesario incorporar otra forma de coordinar el sistema de división social del trabajo, en donde el control de las condiciones generales de la reproducción de la vida de sus propios trabajadores organizados, se realice mediante una gestión descentralizada y auténticamente democrática. En las experiencias seleccionadas trataremos de identificar indicios de autonomía y procesos democráticos en las organizaciones que conforman la cadena de comercialización.

## **2.6.- Asociatividad**

La Economía Social y Solidaria toma la Asociatividad como eje central de su accionar, que recrea los lazos de solidaridad y cooperación entre los individuos. Chanial y Laville (2009) afirman que:

*“la creación crece a partir del sentimiento de que la defensa del bien común supone la acción colectiva (...) la asociación puede ser abordada sociológicamente como un espacio que realiza el pasaje, gracias a un encuentro interpersonal, entre redes sociabilidad primaria y secundaria, entre la esfera privada y la pública”.* (Chanial y Laville, 2009)

La aplicación de los valores asociativos al Comercio Justo supone una transformación tanto de nivel personal como fundamentalmente a nivel colectivo; la lógica de apropiación individual propuesta por el capitalismo es un elemento a ser combatido.

Pero esta lucha contra los valores individualistas debe estar inserta en un cambio cultural más amplio, en una transformación societaria más profunda y de más largo alcance. Las experiencias del cooperativismo tradicional, con sus aportes y limitaciones, sirve de base para reflexionar sobre las problemáticas que no se resuelven solo con cambiar la forma jurídica de la unidad de producción o con la transformación de las relaciones internas del régimen de trabajo y de distribución de los excedentes. La asociatividad en sus diferentes escalas, como reflejo de lazos de solidaridad, de cooperación y de superación de los sentidos propuestos por la economía del capital, debería estar inserta en un cambio sistémico de fondo.

Estos aspectos serán considerados al analizar las características de las organizaciones que participan en este modelo de comercialización.

## **3.- Actores del modelo de Comercio Justo**

En base al análisis teórico desarrollado y fundamentados en el esquema de actores propuesto por Cotera(2009), podemos identificar una serie de actores que formarían parte de la dinámica del Comercio Justo. Cada uno de ellos será analizado a continuación:

### **3.3.1. Los productores**

Estarían representados por organizaciones propias de la Economía Social y Solidaria, productora de bienes de consumo, entendiendo éstas como todas aquellas que desarrollan actividades

económicas en las que tiene primacía la solidaridad sobre el interés individual y la ganancia material, reflejada en la socialización de los recursos productivos y la adopción de criterios igualitarios. (Laville y Gaiger, 2009). Considerando el principio de **asociatividad** es fundamental que estén constituidas en redes u organizaciones de segundo orden, donde se agrupan varias de estas organizaciones. Una condición que tiende a caracterizar los productores es su dificultad para trasladarse a los centros de consumo, encontrando así una alternativa válida en esta práctica de comercialización.

### 3.3.2. Intermediarios

El mayor logro del comercio justo pareciera ser, por lo descrito previamente, el proceso de **re significación del rol del intermediario**. La participación de este actor es lo que diferencia la práctica de comercio justo de otras prácticas alternativas de comercialización. Si bien el intermediario no tiene ninguna participación directa sobre la producción o algún tipo de control sobre los medios de producción, funge como un canal de comunicación entre el productor y consumidor.

A diferencia del intermediario regido por los principios del modelo capitalista este se caracteriza por efectuar transacciones bajo condiciones de transparencia. En su comportamiento prevalece una ética de solidaridad propia del principio de **mercado solidario**, en el que se promueve el respeto y valoriza a todos los integrantes de la cadena de comercialización. Dependiendo del caso este actor puede estar representado por cooperativas u entidades del sector privado que tienen responsabilidad social.

### 3.3.3. Organismos certificadores

Como explicamos más arriba, la fetichización de la mercancía pareciera ser parte de la dinámica propia del mercado, aun cuando pueda estar sometida a algún tipo de control social (Melo Lisboa, 2009). En este caso, muchos de estos productos precisan mostrar una serie atributos que exigen las redes de comercio justo, lo cual ha dado lugar a la implementación de certificaciones sociales, ecológicas y de calidad.

Con el fin de operativizar estos procesos de certificación surgen las Agencias de Certificación, responsables de elaborar los criterios que les otorgue ese “diferencial” en el mercado. Son desarrollados a partir de un proceso de colaboración establecidos con las organizaciones de pequeños productores, con empresas o fábricas, cuyos organismos de Comercio Justo supervisan las condiciones de trabajo. Hoy en día los organismos certificadores más reconocidos a nivel internacional son: Fair Labelling Organization (FLO) y World Fair Trade Organization (WFTO)

### **3.3.4. Organizaciones facilitadoras**

Estas organizaciones están presentes mayormente para suministrar apoyo técnico, contribuciones económicas o bajo otra forma promocional de la estructuración de Comercio Justo. En general se trata de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) previamente existentes, que venían desarrollando alguna actividad de contención, capacitación o formación con las comunidades implicadas. En el caso latinoamericano hay muchas organizaciones vinculadas a las instituciones religiosas, cristianas y evangélicas principalmente.

### **3.3.5. Consumidores**

Cumplen un rol central dentro de la cadena de Comercio Justo, pues se caracterizan por su condición consciente, la cual se guía por el estándar de consumo ético o solidario. Es este actor el que garantiza en la práctica un mercado estable para los productos comercializados. El hecho de considerar los costos sociales y ambientales en el precio final representa más bien un aspecto positivo en este mercado pautado por estándares éticos. El éxito de esta práctica radica en contar con este tipo de consumidores solidarios y no quedando al azar de un mercado abstracto e impersonal.

Inicialmente estaban representados por sectores de altos ingresos que básicamente tenían disponibilidad para pagar un costo superior al que se cotiza un producto en el mercado tradicional, pero hoy en día hay iniciativas que consideran consumidores de igual o levemente superior poder adquisitivo que el de los productores, pero que también se manejan bajo este esquema ético y solidario.

**En base al estudio realizado sobre los elementos que conforman el modelo de Comercio Justo, es posible diseñar un marco de análisis desde la perspectiva de la Economía Social y Solidaria, que nos permita evaluar las experiencias analizadas en la búsqueda de un modelo de Comercio Justo para América Latina.**



## CAPITULO II: COMERCIO JUSTO: PRÁCTICAS EN EL MARCO DE OTRA ECONOMIA

*“La economía está para servir a las personas y no las personas para servir a la economía”*

*Manfred- Max Neef, 1986*

En este capítulo se estudian las dos experiencias seleccionadas. Ambas desarrollan procesos de comercialización de productos de organizaciones campesinas y emprendimientos de la Economía Social y Solidaria, dando cuenta de la necesidad de incorporar canales alternativos de comercialización, que garanticen un precio justo para el productor. Las dos organizaciones se reconocen como comercializadoras del movimiento de Comercio Justo Norte-Sur, incursionan y promueven el fortalecimiento de un movimiento de Comercio Justo Sur-Sur y argumentan fundamentar sus prácticas en un sistema de “solidaridad”.

La primera de ellas, es la empresa social **Camari**, cuya oficina principal está ubicada en la ciudad de Quito en Ecuador, y la segunda la cooperativa **Centro de Comercio Solidario**, situada en la ciudad de Rosario en Argentina. Tanto Camari como Centro de Comercio Solidario **fundamentan sus prácticas en principios que difieren a los de los modelos de comercialización tradicional**, pero manifiestan entre sí diferencias tanto en relación a su patrón de comercio, como a su organización y a la gestión a la red de actores que los integra. Estos aspectos nos resultan relevantes para reflexionar sobre las características que podría tener un modelo de Comercio Justo para nuestros países de América Latina.

En base a los objetivos planteados y las conceptualizaciones estudiadas en el capítulo anterior, se han definido una serie de premisas y variables que sirven de marco de análisis durante su abordaje. Éstas han sido aplicadas a partir de entrevistas y observaciones a las organizaciones estudiadas, en el intento de construir las mediaciones que permitan analizarlas.

Objetivo	Dimensión	Variable	
1.- Examinar las razones que llevan a las organizaciones incursionar en la red de "Comercio Justo".	1.1.- Sentido del Comercio Justo para las organizaciones.	1.1.1.- Diferenciación con el modelo convencional 1.1.2.- Percepción de Justicia 1.1.3.- Percepción de la red internacional de Comercio Justo 1.1.4.- Motivación	
	1.2 Coincidencia con las definiciones de Comercio Justo Norte – Sur y Sur –Sur y el mapa de actores del modelo.	1.2.1.-Identificación con el modelo 1.2.2.- Exclusividad con el canal 1.2.3.- Mapa de Actores	
2.- Determinar los criterios que rigen los procesos de toma de decisiones en las prácticas cotidianas de la organización, específicamente aquellas relacionadas a las transacciones de adquisición y comercialización de los productos	Fundamentos que rigen la toma de decisiones en las prácticas cotidianas de la organización. Identificación de los Principios del Comercio Justo.	2.1.- Precio Justo	2.1.1.- Estrategia de fijación de precios 2.1.2.- Mecanismos de negociación
		2.2.- Mercado Solidario	2.2.1.- Logística y Canales de Comercialización 2.2.2.- Estrategia de venta 2.2.3.- Certificaciones
		2.3.- Consumo Solidario	2.3.1.- Consumidor objetivo
		2.4.- Justicia Ambiental	2.4.1.- Criterios de selección de productos
		2.5.-Dignificación del trabajo	2.5.1.- Organización del Trabajo 2.5.2.-Características de los Proveedores
		2.6.- Asociatividad	2.6.1- Espacio de participación del conjunto de actores
3.- Identificar principios y valores de la Economía Social y Solidaria que prevalecen en las relaciones internas y externas de los actores que interactúan en los procesos de intercambio de las experiencias a analizar	3.1.- Principios y Valores de la Economía Social y Solidaria	3.1.1.- Fin último de la organización 3.1.2.- Niveles de Asociatividad 3.1.3.- Procesos Democráticos para la toma de decisiones 3.1.4.- Concepción y modo de organización del trabajo 3.1.5.- Relación con la comunidad 3.1.6.- Responsabilidad con el medio ambiente 3.1.7.- Participación como sujeto político 3.1.8.- Relación con el Estado	

**Tabla 3:** Modalidades de Comercialización Alternativa

**Fuente:** Elaboración Propia

En las próximas líneas se realiza una descripción de la trayectoria histórica, los valores y objetivos de ambas organizaciones. Realizaremos una caracterización de las prácticas, la posición ante el mercado, las estrategias de precio y calidad de los productos, y la relación con los diferentes actores

que intervienen en el proceso de comercialización de cada una de ellas, para luego estudiarlas comparativamente y derivar de ellas aquellos principios que se vinculan con las prácticas de la Economía Social y Solidaria.

## **1.- Caso 1: Camari**

Camari es reconocida en el territorio Ecuatoriano como el “sistema de comercialización solidario del Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (GSFEPP)”, cuyo objetivo principal es contribuir a mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores a través de la comercialización de sus productos. Comercializa productos agrícolas tales como: granos secos, tritutados, harinas, conservas, hierbas té medicinales, quesos, embutidos, confitería natural, productos biológicos: panela granulada, hongos secos, hortalizas y frutas.

Además incorpora muchos objetos de producción artesanal que sirven para el uso cotidiano del hogar y el trabajo, o que tienen un objetivo estético asociado a su uso cotidiano o una finalidad ritual, lo cual los vincula con la red de símbolos que constituyen la identidad comunitaria<sup>34</sup>. En esta categoría comercializa artículos de cerámica como: adornos, nacimientos, difusores, recipientes, cajas, figuras floreros, entre otros; productos de tagua utilitarios, animales y familias de animales; bisutería como juegos, aretes, collares, dijes, pulseras; y una amplia gama de artículos de madera, cabuya, hojas, lana, vidrio y materiales naturales.

Su larga trayectoria en el movimiento de comercio justo y la complejidad de su modelo organizativo, son alguno de los factores que incidieron para seleccionarla como caso de estudio para esta investigación.

### **1.1- Contexto de surgimiento y desarrollo de la organización**

#### **1.1.1.-GSFEPP**

La conformación de Camari como Sistemas Solidario de Comercialización, tiene como antecedente el trabajo realizado en las comunidades por el **Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, Grupo Social (GSFEPP)** del que forma parte.

El Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, conocido como GSFEPP, es una fundación de origen laico que desde hace 40 años realiza labores de asistencia social a los habitantes de las comunidades de diferentes puntos del Ecuador. De acuerdo a los expuestos por sus referentes, la

---

<sup>34</sup> Cuando mencionamos artículos con una “finalidad ritual parte de la identidad comunitaria”, nos referimos todas aquellas artesanías elaboradas bajo fundamento de arte religioso, como por ejemplo el tallado en madera de santos y representaciones divinas.

trayectoria del FEPP se inicia en 1970 en respuesta a un llamado de Pablo VI en la **encíclica Populorum Progressio**<sup>35</sup> de crear un “fondo común” para la asistencia a los más desheredados en la perspectiva de un “desarrollo solidario de la humanidad”<sup>36</sup>.

En sus inicios, el FEPP se definió como un **Fondo de Crédito**<sup>37</sup>, de ahí su nombre. En ese entonces, según comenta su referente José Tonello, Director Ejecutivo del GSFEP, un grupo de laicos, sacerdotes y obispos, liderado por Mons. Cándido Rada, luego de realizar una serie de reuniones preparatorias, abren la oficina principal en Quito con una única línea acción: la **función crediticia**, orientada al inicio o ampliación de actividades productivas, de transformación y comercialización.

En 1971 otorgan el primer crédito para la producción a un grupo campesino, y ya en el año 1979, con la intención de lograr una mayor cobertura, toman la decisión de iniciar un proceso de descentralización a partir de la incorporación a su estructura de **oficinas regionales**. Es así como se empiezan a constituir a lo largo de los siguientes años (hasta 1997) las 10 oficinas regionales: Cuenca, Riobamba, Esmeralda, Guaranda, Lago Agrio, La Tacunga, Ibarra, Porto Viejo, Coca y Loja; que hoy día le dan vida al GSFEP.

Por otro lado, según plantean, empiezan a observar que sin acompañamiento técnico la ayuda financiera no era suficiente para las organizaciones. Por este motivo entre 1978 y 1979 incorporan un **departamento de capacitación** y una **imprenta** para la emisión de materiales educativos. Más adelante, en 1981, conforman el **sistema solidario de comercialización Camari** motivados por la verificación del abuso de los intermediarios que se observaba en las comunidades.

A partir de 1990 las demandas de las organizaciones indígenas, afroecuatorianas y campesinas del país respecto a titulación y legalización de tierras, los lleva a incorporar entre sus líneas de acción el **Programa de Tierras**, que más adelante se complementaría con otros ejes de trabajo que promuevan un desarrollo integral, tales como **hábitat** (1998), **sostenibilidad ambiental** (2003) y **tecnologías de la información y comunicación** (2004).

En este sentido, la propuesta del FEPP no se limitaba a dar acceso a crédito a las organizaciones o a preparar a las personas para que accedan al mercado laboral tradicional, sino por el contrario, comienzan a promover actividades relacionadas con la producción, transformación y

---

<sup>35</sup> La encíclica Populorum Progressio fue difundida por Pablo VI en 1967; en su traducción del latín al español significa “Desarrollo de los Pueblos”. Al momento de su publicación buscaba una toma de posición de la iglesia respecto a los problemas humano que más afectaban al mundo en esa época (desequilibrio entre países ricos y pobres, neocolonialismo). En 2009 la encíclica de Benedicto XVI “Caritas in Veritates” (Caridad en la Verdad), retoma los temas sociales de Populorum Progressio validándolos y reforzándolos de acuerdo a las problemáticas contemporáneas de la humanidad.

<sup>36</sup> Para ampliación ver Página web FEPP: [www.fepp.org.ec](http://www.fepp.org.ec)

<sup>37</sup> Según lo expuesto en el texto de la encíclica Populorum Progressio (P.P) este fondo es alimentado con una parte de los gastos destinados a presupuestos militares, a fin de ayudar a los más desheredados. (P.P 51)

comercialización de productos locales como una alternativa para generar empleo en la comunidad, además de dar una atención integral.

La complejidad de su estructura y la ampliación de su cobertura, los lleva a integrar un nuevo modelo organizativo que refuerce el trabajo de las oficinas regionales en cada una de las localidades, por lo cual deciden constituir equipos descentralizados por área de trabajo. Éstos generan los productos y servicios destinados a la comunidad. Al respecto José Tonello comenta:

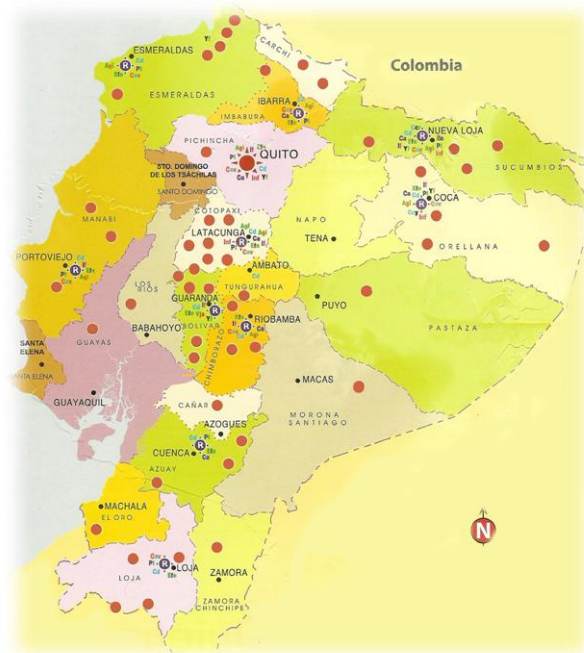
*“Hemos ido constituyendo este Grupo Social FEPP, que se llama ahora, somos casi 500 personas, trabajamos con 130.000 familias. Somos una ONG de 2º piso, formada por tantos equipos de base. Jurídicamente seguimos siendo una Fundación.(...) Estamos divididos en 20 equipos, hay 11 equipos territoriales y hay después lo que llamamos **las empresas sociales**.” (José Tonello, entrevista en 2011)*

Desde el año 2000 se reconocen como Grupo Social FEPP, debido a que dichas “Empresas Sociales”<sup>38</sup> constituidas al interior de la institución, poseen personería jurídica propia a pesar de mantener principios, valores, metodologías y destinatarios comunes.

En la actualidad, al menos una de las instancias del GSFPEPP está presente con su acción en 23 de las 24 provincias del Ecuador (incluyendo las islas Galápagos), y su actividad se concentra en las 10 provincias mencionadas donde se ubican las oficinas regionales. En el siguiente mapa se puede apreciar la ubicación de sus oficinas regionales y los proyectos a lo largo de todo el territorio ecuatoriano:

---

<sup>38</sup> La empresa social es un tipo de modelo organizativo económicamente sustentable que tiene por objetivo alcanzar un beneficio social. Su definición se amplía en el apartado **1.3 Estructura y funcionamiento de la organización**, del presente capítulo.



**LEYENDA:**

**R** Oficina Regional

**●** Zonas Atendidas

*Figura 4: Mapa con la presencia del GSFEEP en Ecuador.*

*Fuente: Pagina web del GSFEEP (<http://www.fepp.org.ec/index.php?id=28>)*

Según lo que plantea la organización, su prioridad radica en apoyar a lugares alejados, con altos índices de pobreza y que históricamente no tuvieron una mayor atención del Estado u otras instituciones, y dirigen el sostén preferentemente a las organizaciones de base o de segundo grado (bien sea de hecho o jurídicas), procurando siempre su fortalecimiento y consolidación.

Hoy día su estructura se compone, además de las oficinas regionales, por 9 empresas sociales, entre las que se encuentran:

- COOPERATIVA DESARROLLO DE LOS PUEBLOS LTDA (CODESARROLLO):** Partiendo de la función crediticia que lleva adelante el GSFEEP desde sus inicios, decidieron conformar en 1998 esta Cooperativa de Ahorro y Crédito, que es controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. Cuenta con una estructura financiera legalmente habilitada para promover el fortalecimiento de mercados financieros locales en torno a la gestión del ahorro y crédito, desde una perspectiva incluyente. Para ello han constituido lo que sus referentes denominan “estructuras financieras locales” en las comunidades, que son las que prestan los servicios de ahorro y crédito a más de 70.000 familias y 600 organizaciones populares; es incluso la que canaliza las remesas de sus emigrantes. Dichas estructuras integran redes provinciales y una gran red nacional.
- FUNDACIÓN EDUCATIVA MONSEÑOR RADA (FUNDER):** En el marco del eje de capacitación incorporado por el GSFEEP, en 1997 constituyen la Escuela de Formación Empresarial (EFE), que a partir del 2003 es reconocida por el Ministerio de Educación como Centro Ocupacional y para 2009 como Fundación Educativa. Según comentan, es a partir de

esta última denominación que deciden cambiar el nombre a “Fundación Educativa Monseñor Rada”. Esta Fundación se dedica a promover, facilitar y ofrecer formación profesional integral a jóvenes de comunidades y organizaciones, para generar y/o diversificar fuentes de empleo. Es también la encargada de cubrir los requerimientos de formación de los campesinos y campesinas y de los pobladores urbano marginales que quieran y estén desarrollando algún emprendimiento.

- **IMPREFEPP:** Con el fin de cubrir las necesidades de edición y publicación de materiales educativos, informativos, administrativos y comerciales del GSFPEP y sus beneficiados, en 1986 deciden crear Imprefepp. Si bien fue precedida por la compra de una imprenta para cubrir dichas necesidades, comentan que al momento de implementar la estrategia de descentralización, esta fue una de las primeras empresas que se conformó.
- **CAMARI:** Surge en 1981 y representa el Sistema Solidario de Comercialización del GSFPEP basado en los principios del comercio solidario. Por ser el eje de nuestra investigación profundizaremos sobre ella en los próximos apartados de este capítulo.
- **PROTIERRAS:** En el marco del programa de tierras que el GSFPEP venía implementando desde 1990, en el año 1997 deciden crear Protierras, y continuar apoyando a las comunidades de los sectores rurales en la solución a los conflictos de tierra. Según lo que plantean, esta empresa es responsable de llevar adelante diversas acciones de adquisición, titulación y legalización de tierras, de acuerdo a las necesidades de organizaciones campesinas, montubias<sup>39</sup>, indígenas y afroecuatorianas.
- **AGROIMPORTADORA FEPP:** Nace en 2003 para garantizar el acceso a insumos y herramientas a precios convenientes de las organizaciones campesinas, afroecuatorianas e indígenas, para sus actividades agropecuarias, agroindustriales y artesanales. Según lo expuesto por los referentes del GSFPEP, la Agroimportadora FEPP se encarga de adquirir, importar y comercializar además de insumos agrícolas limpios, semillas, herramientas y equipos, y diversos materiales para la construcción de sistemas de agua potable y riego.
- **FEPP CONSTRUCCIONES AGUA VIVIENDA:** Se constituye en 2007 con la fusión de CONSTRUCCIONES FEPP y AGUA FEPP. Según comentan, ambas empresas habían sido creadas en 1998, la primera para resolver problemas de vivienda y la segunda para solventar los problemas de agua para consumo humano y riego. Hoy en día FEPP CONSTRUCCIONES AGUA VIVIENDA es una empresa de ingeniería, construcción y diseño que mediante la construcción de viviendas e infraestructuras comunitarias<sup>40</sup> contribuyen al bienestar de las familias y comunidades.

---

<sup>39</sup> **Montubio** es la denominación que se le asigna a los campesinos que habitan la zona rural de la costa interna del Ecuador

<sup>40</sup> Con el término **infraestructuras comunitarias** nos referimos a escuelas, casas comunales, centros de acopio, puentes, alcantarillas, sistemas de agua potable, sistemas de riego comunitario, entre otros.

- **YURAFEPP:** Nace en 2003 para dar respuesta a la necesidad de incorporar técnicas de conservación y uso inteligente de los recursos naturales agua-suelo-bosque. De acuerdo a lo expuesto por los referentes del GSFPEP, esta empresa es la responsable de promover una línea de sostenibilidad ambiental de manera transversal en todos los proyectos del GSFPEP. YURAFEPP es el encargado de orientar a las comunidades sobre la conservación, mediante el manejo de cuencas, micro cuencas, ecosistemas y la implementación de sistemas integrales de producción con criterios de sostenibilidad.
- **INFOFEPP:** Es la responsable de facilitar el acceso a tecnología informática a los sectores populares. Fue constituida en 2004 tras la búsqueda de disminuir la brecha tecnológica campo – ciudad. Actualmente lleva adelante junto a CAMARI un proyecto de asistencia técnica y dotación de hardware y software en apoyo a la comercialización.

La estructura y evolución histórica del GSFPEP se podría condensar en el siguiente esquema:



**Figura 5:** Estructura y evolución histórica del GSFPEP.

**Fuente:** Adaptación de imagen d el documento: Grupo Social FEPP. *Quiénes somos y que hacemos.* Quito, Ecuador. Abril, 2010

A pesar de contar con una estructura tan compleja consideramos que el factor de éxito del FEPP radica en articular cada una de sus acciones a través de las **oficinas regionales**, que son las instancias más cercanas a las familias y organizaciones y que son quienes comparten sus problemas y necesidades. La forma de articulación de cada una de estas entidades, se refleja en lo planteado por Tonello:



*“Los campesinos requieren de un acompañamiento en todos los procesos productivos (FUNDER), necesitan insumos, necesitan semillas (PROTIERRAS y AGROIMPORTADORA), necesitan comercialización (Camari), necesitan finanzas (CODESARROLLO) y tocamos campos como la sostenibilidad ambiental (YURAFEPP), como las construcciones (FEPP Construcciones Agua Vivienda), como la difusión de materiales educativos (IMPREFEPP). Hemos llegado al campo de las tecnologías (INFOFEPP), nos damos cuenta que si los campesinos no operan con instrumentos más modernos, especialmente en el campo de las comunicaciones, no es suficiente la información que intercambian entre ellos” (José Tonello entrevista en 2011).*

En términos generales, a partir de la constitución de las “empresas sociales” el GSFPEPP genera sus propios ingresos y además administra recursos tanto propios como de la cooperación nacional e internacional.

Finalmente debemos destacar la amplia red institucional de la cual forman parte<sup>41</sup>. El mantener relaciones de coordinación y colaboración con instituciones públicas y privadas, desde nuestro punto de vista, les ha permitido obtener un mayor impacto en la promoción de su estrategia de desarrollo local.

### **1.1.2.-Camari**

El termino Camari es una palabra quechua que significa “agrado” o “regalo”. Como ya hemos visto, Camari es la rama comercializadora del GSFPEPP, nace hace en 1981 como un complemento al esfuerzo que GSFPEPP venía realizando acerca del acceso crédito y asistencia a la producción de organizaciones indígenas, afroecuatorianas y campesinas.

Según Mónica Feile, Coordinadora de comercialización:

*“Empieza como iniciativa de ver la comercialización que no había. Ya estaba toda la parte de producción, ya estaba la parte de capacitación, ya estaba la parte de microcrédito para que puedan hacer su producción, pero no había quien le ayude a comercializar. Es así que nace Camari como sistema solidario de comercialización, para poder ayudar a comercializar a los productores de las organizaciones de primer grado y segundo grado que se apoyaba” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

Freile afirma que el objetivo era generar un canal directo entre productores populares organizados y consumidores, para enfrentar el problema de la comercialización agropecuaria y

---

<sup>41</sup> Para mayor detalle sobre la red institucional a la que pertenecen ver Mapa de Actores en el apartado 1.3.2

artesanal de pequeños productores como consecuencia de la explotación de los intermediarios. Los años comprendidos entre 1982 a 1986 fueron de estructuración, definición y puesta a prueba de la nueva actividad del FEPP, ya que la *idea era que Camari se consolidara como un sistema de comercialización artesanal*<sup>42</sup> y pasara a manos de las organizaciones campesinas.

En un principio la propuesta fue la de vender los productos entre las oficinas regionales que existían a la fecha (Cuenca y Riobamba); cada una informaba a la otra el tipo de producto del que disponía y la otra trataba de ubicarlo. Posteriormente, el 5 de Octubre de 1981 nace la primera **tienda campesina**, en una bodega en Magallanes sector periférico de Quito, e instalan a su vez un molino de granos para elaborar las diferentes presentaciones a comercializar. Según comentan, era una tienda pequeña que servía de vitrina para mostrar los productos que tenían, en su mayoría granos, harina y artesanía.

La segunda tienda se establece Cuenca, en Septiembre de 1983, para la venta de productos artesanales y materia prima para la confección de artesanías<sup>43</sup>; y hasta 1994 las tiendas de Riobamba, Latacunga y Coca.

En 1987, según comentan, tuvieron la oportunidad de comercializar algunos productos en el exterior, gracias a la colaboración de uno de los miembros del GSFPEPP, el padre John Kelin, quien se encargaba de reunir artesanías producidos por las diferentes organizaciones y los vendía en Inglaterra. Pero es durante el año 1989, con el nacimiento del Consorcio Altromercato en Italia (una organización que se dedica a la comercialización de productos del Comercio Justo en Europa y al apoyo a productores del Sur mediante actividades de cooperación internacional) cuando deciden incorporar un área específica de comercio exterior que llevara adelante una logística de exportación.

Para poder incursionar en este nuevo canal, era una condición excluyente contar con una certificación de Comercio Justo Internacional; es entonces cuando realizan los procedimientos necesarios para obtener una certificación como comercializadora WFTO.

En 1991, a partir de la experiencia de ambas iniciativas, tanto a nivel local como en el extranjero, empezaron a observar que un **factor clave para garantizar un mejor precio en el mercado era la “calidad” de los productos.**

*“... (los intermediarios) les compran el producto en la calidad que esté y a cambio les pagan un precio completamente irrisorio” (Franklin Sánchez, Responsable de compras agrícolas de Camari, entrevista en 2011).*

---

<sup>42</sup> El término “artesanal” lo utilizaron durante las entrevistas en el sentido de un sistema poco complejo que pueda ser manejado por los mismos productores.

<sup>43</sup> En 1988, la administración de dicha tienda, pasó a mano de la Unión Artesanal Campesina de Cuenca.

Es entonces cuando, dada la heterogeneidad de estándares de calidad entre los productos ofrecidos y la consecuente dificultad de fijación de precios y su posterior comercialización, CAMARI decide centrar su estrategia de comercialización en ofrecer productos de calidad que satisfagan las exigencias de clientes locales, nacionales e internacionales. Para lograrlo comienzan a organizar a los productores alrededor de “Centros de Negocios Campesinos”, a fin de facilitar los procesos logísticos, de asistencia técnica y el establecimiento de controles permanentes de calidad en los sistemas de producción.

A modo de síntesis, podemos condensar en tres fases la trayectoria de Camari. Una **primera** que iría desde su nacimiento hasta 1986, que se caracteriza por una fuerte visión social, enfocada a la comercialización artesanal en el interior del propio Ecuador. Desde 1987 hasta 1990 una **segunda** fase, caracterizada por una visión empresarial y de apertura al mercado internacional con productos artesanales y agrícolas. Y a partir de 1991 una **tercera** fase de consolidación en la que se destaca la búsqueda constante del equilibrio entre lo empresarial y lo social, la mejora continua de la calidad de sus productos y la satisfacción plena de los clientes internos y externos.

Actualmente nos encontramos con una organización que cuenta con 5 tiendas campesinas en diferentes ciudades del país, con más de 70 variedades de productos y que ha llegado a exportar tanto artesanía como productos agropecuarios a través del Consorcio Altromercato a ciudades de Europa. El cumplimiento de su objetivo inicial, **crear un sistema de comercialización solidario artesanal que sea manejado por los mismos productores**, se ha visto desplazado por la necesidad de implementar un modelo de gestión empresarial complejo para dar respuesta a la infinidad de canales de comercialización que a lo largo de estos años fueron explorando.

Sin embargo debemos rescatar que la búsqueda del *bienestar del individuo* se sigue manteniendo como eje de sus acciones; esto se evidencia a través de los mecanismos de articulación de Camari con el conjunto de empresas sociales del GSFEPP y lo que es más importante, en la manera en que transmiten a los productores la importancia de valorar y mejorar lo que hacen, promoviendo así el beneficio de su comunidad.

*“Nosotros queremos que la gente siga viviendo en sus comunidades que no venga a la ciudad, y les mostramos cuantas posibilidades tiene” (José Tonello, entrevista en 2011).*

## **1.2.- Principios y objetivos que fundamentan las prácticas de la organización**

Antes de realizar una descripción de las prácticas de la organización, consideramos pertinente indagar sobre los principios y objetivos que direccionan cada uno de las acciones de quienes la

integran. Para ello es fundamental remontarnos a los planteamientos de la encíclica Populorum Progressio (PP), para identificar los principios que dieron origen al surgimiento del GSFEP y establecer así una relación entre tales preceptos y lo expuesto por Camari respecto a los objetivos propuestos.

### **1.2.1.- Populorum Progressio: Visión cristiana del desarrollo**

La encíclica Populorum Progressio (El desarrollo de los pueblos) fue promulgada el 26 de Marzo de 1967 por el Papa Pablo VI. Mediante este documento estructurado en 87 apartados, el Pontífice presenta a la iglesia las coordenadas de un desarrollo integral del hombre y de un desarrollo solidario de la humanidad. Interpreta el tiempo actual y focaliza su pensamiento (en orden a promover el progreso de los pueblos más pobres) de favorecer la justicia social entre las naciones. **Presenta el desarrollo como “el paso de condiciones de vida menos humanas a condiciones de vida más humanas”** (Populorum Progressio (P.P) 20) y de igual forma concibe el desarrollo como el nuevo nombre de la paz (P.P 76).

Entre las condiciones de vida “menos humanas” contempla aspectos tales como: las **carencias materiales para un mínimo vital**, las estructuras opresoras por abuso de poder (**explotación de los trabajadores o la injusticia de las transacciones**). Y en cuanto a las “más humanas” hace referencia, entre otros, a la **posesión de lo necesario, la ampliación de los conocimientos, la dignidad y la cooperación en el bien común** (P.P 21).

De acuerdo a esta mirada, *el desarrollo no se reduce al simple crecimiento económico; para ser auténtico debe ser integral, es decir, promover a todos los hombres y a todo el hombre* (P.P 14) *El tener más, lo mismo para los pueblos que para las personas no es el fin último* (P.P 19).

En cuanto a la **propiedad y el comercio** la encíclica plantea que *la tierra está hecha para procurar a cada uno los medios de subsistencia y los instrumentos de su progreso, y que todo hombre tiene el derecho de encontrar en ella lo que necesita* (P.P 22). Todos los demás derechos, sean los que sean, incluyendo el de propiedad y comercio libre, estarían subordinados a ellos. Extiende un llamado a las Naciones a enderezar las relaciones *comerciales defectuosas entre los pueblos fuertes y débiles, (...) sin que el progreso de los unos sea un obstáculo para el desarrollo de los otros.*(P.P 44).

En términos de **organización y autogestión** el documento indica que *todos pueblos son constructores de su propio desarrollo, pero nunca lo realizarán en el aislamiento* (P.P 77). Centra su propuesta aprovechar la vecindad de los países cuyo desarrollo está menos avanzado para organizar entre ellos zonas de desarrollo conjunto: *establecer programas comunes, coordinar las inversiones,*

*distribuir las posibilidades de producción, organizar los intercambios* (P.P 64). En otras palabras, propone la **solidaridad** como el camino al desarrollo basada en *un diálogo centrado sobre el hombre y no sobre los productos y sobre las técnicas* (P.P73).

### **1.2.2.- Principios del GSFPEP**

Partiendo de la premisa que todas las empresas sociales que integran el GSFPEP comparten la misma filosofía, analizaremos los principios que rigen las acciones del conjunto a partir de las entrevistas efectuadas a sus referentes.

Durante las entrevistas se observó que en la filosofía del GSFPEP se manifiestan los preceptos expuesto en la encíclica *Populorum Progressio* descritos previamente. Por un lado encontramos el interés por los **sectores más vulnerables**: la institución se maneja en el marco de una perspectiva de inclusión, en la que las condiciones de género o raza de los individuos no justifican ningún tipo de preferencia al momento de brindar un servicio. Según sus referentes, la única condición de discriminación positiva es la de un mayor nivel de pobreza.

*“nos comprometemos a buscar transformaciones en la sociedad a partir de los valores de la opción preferencial por los pobres”* (José Tonello, entrevista en 2011).

Por otro lado, se manifiesta la búsqueda de un **desarrollo integral, sostenible y liberador; para ellos “las personas son el sujeto y el fin del desarrollo local”**. Respecto a su mirada del desarrollo Tonello afirma:

*“Vimos que el dinero no era suficiente para hacer desarrollo, que los problemas de la pobreza están más en la cabeza de la gente y en la estructura de funcionamiento de la sociedad; por lo tanto agregamos todo el trabajo de capacitación, de formación profesional, agregamos todo el trabajo socio-organizativo para que las comunidades sean fuertes, que puedan hacer cosas juntas”* (José Tonello, entrevista en 2011).

En este sentido, se refleja el papel fundamental que juega la **solidaridad** para alcanzar dicha organización en las comunidades; pero es además el principio al que recurren para garantizar la sostenibilidad y el logro de sus objetivos. Con respecto al mapa estratégico de la organización expone:

*“Contamos con la **solidaridad** de personas e instituciones del Ecuador y del exterior que comparten nuestros objetivos e ideales. Nos esforzamos por alcanzar responsable y progresivamente nuevas formas de financiamiento y autofinanciamiento para la consecución de nuestros fines.”* (Documento base Planificación estratégica 2011-2015, Grupo Social FEPP)

En otras palabras, consideran un enfoque de economía solidaria en los tres campos de la economía: público, privado y popular; intentando complementación en el territorio.

### 1.2.3.- Objetivos de Camari

De acuerdo a lo planteado en su planificación estratégica, sus objetivos comprenden<sup>44</sup>:

1. Apoyar al mejoramiento de la calidad de vida de los **pequeños productores orientando su producción en función del mercado** y comercializando solidaria y eficientemente sus productos.
2. Contar con un sistema de comercialización rentable y un eficaz manejo de los recursos para lograr la **sostenibilidad económico – financiera**.
3. **Consolidar la estructura y la gestión del Sistema de Camari Nacional** como Comercializadora Solidaria del Grupo Social FEPP.

En esencia, la propuesta de Camari en el marco del GSFPEP plantea una mirada del desarrollo que va más allá de la acumulación de riquezas.

**El funcionamiento de una lógica en el marco de las reglas impuestas por el mercado**, desde nuestro punto de vista, dificulta el camino a esa nueva concepción del desarrollo, porque tarde o temprano se estarían reproduciendo los principios una economía de mercado: maximización de ingresos y minimización de costos sin priorizar una ética de la responsabilidad.

Por otro lado, la **orientación al mercado** se ha visto potenciada a raíz de su incursión en los canales de comercialización de exportación. Si bien sobre este punto nos extenderemos más adelante, la promoción de exportaciones al Norte podría ser vista como una réplica de un modelo neocolonial en que los países del Sur se limitan a la agro producción.

Finalmente debemos destacar que, a pesar de exponer durante las entrevistas por parte de los referentes el interés de Camari en contribuir en **mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores**, no se visualiza en sus objetivos alcanzar la integración de los productores campesinos en el manejo y gestión del sistema de comercialización.

### 1.3.- Estructura y funcionamiento de la organización

Desde el punto de vista organizacional Camari está constituida como una “Empresa Social”. Una nueva variante de modelo organizacional definida como:

---

<sup>44</sup> Extraído del Mapa Estratégico de Camari en <http://www.camari.org/index.php?id=9>

*“toda aquella organización o institución que se caracteriza por ser económicamente sustentable y por su operación en el libre mercado, pero que son conducidas con un propósito social y buscan ser responsables social, ética y ambientalmente”. (Burlastegui, 2000)<sup>45</sup>*

De acuerdo a esta definición, la empresa social viene a representar una especie de “Cuarto Sector” que supera las fronteras entre el Sector Público, el Privado y el denominado Tercer Sector<sup>46</sup>. Un sector que, según plantea Burlastegui (2000), comprende y juega con las reglas del "mercado", pero es movilizado por el incentivo de alcanzar una diferencia social y cultural mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios que enriquezcan y mejoren las vidas humanas.

Se diferencia de la ONGs por tener sustentabilidad económica, y en relación con las empresas tradicionales, por el destinatario último de la riqueza que generan; mientras que en las tradicionales lo producido es sólo para sus accionistas, en las Empresas Sociales la riqueza generada es para la sociedad (Burlastegui, 2000). Este modelo de organización está muy desarrollado en Italia y España y es promovido en Latinoamérica mediante los programas de cooperación internacional de dichos países en la Región. Por lo que pudimos observar, la estrecha relación de Camari y el GSFEPP en general con organizaciones Italianas vinculadas a la iglesia católica, ha servido de incentivo para considerar de gran utilidad este modelo organizacional.

En el marco de tales lineamientos, vemos como Camari organiza las actividades en torno a una dinámica empresarial, respetando las reglas del mercado y con objetivos bien definidos. Sin embargo al observar las tensiones entre dichos objetivos y los principios fundantes es inevitable cuestionarnos si realmente es posible un modelo de empresa que tengan como meta el bien público y que utilicen las herramientas del mercado como medios y no como fin en sí mismos; o si por el contrario la generación de riqueza termina relegando la generación de valor social desde la organización.

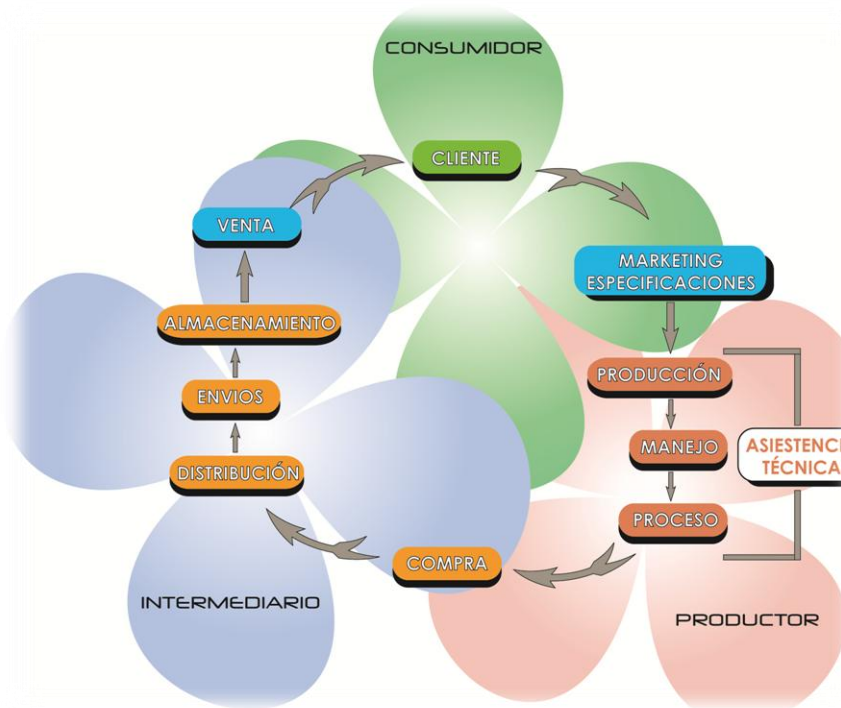
### **1.3.1.- Camari en la cadena de comercialización**

Si bien Camari puede ser considerada una comercializadora solidaria, su logística de trabajo se enmarca en todos los eslabones de la cadena de comercialización: Productor-Intermediario-Consumidor.

---

<sup>45</sup> Marisa Burlastegui, 2000. Introducción al concepto de empresa social y su importancia en la construcción de la ciudadanía. Equipo de Investigación en metodología y epistemología del trabajo social Equipo EIEM.

<sup>46</sup> **El tercer sector** está compuesto por aquellas instituciones creadas tanto a nivel local como nacional para cubrir las necesidades que no están siendo garantizadas por la economía del mercado o por el sector público. Este tipo de instituciones son reconocidas como Organizaciones No Gubernamentales (ONG) (Rifkin, 1999)



**Figura 6:** Proceso Logístico de Camari.

**Fuente:** Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas a los referentes de Camari

- **Eslabón Productor**

Camari desarrolla actividades de capacitación y asistencia técnica dirigida a la producción, manejo postcosecha y procesamiento. Tal como se evidencia en la figura 3, según lo descrito por sus referentes, el proceso se inicia a partir de las pautas que dicta el mercado; se establecen una serie de especificaciones y estándares de calidad que integra los lineamientos a seguir por los productores. Para ello cuentan con los denominados **Centros de Negocios Regionales (CNR)** que articula los **Centros de Negocios Campesinos (CNC)** en cada una de las provincias que agrupa a las organizaciones de productores.

Los **CNR** y **CNC** suponen superar la visión tradicional de los centros de acopio y comercialización; pretenden intervenir en toda la cadena de valor de los productos desde la etapa de producción, pasando por la asistencia técnica, el procesamiento y alistamiento del producto para llegar a la comercialización<sup>47</sup>. Pudimos conocer que a partir de la articulación de estas instancias con el resto de empresas sociales y cooperativas que componen el GSFEP, se ofrece a los productores servicios complementarios como crédito, dotación de insumos y herramientas, asistencia técnica y acompañamiento para los procesos de certificación y/o obtención de registros sanitarios. En estos centros se maneja la información relacionada a la cantidad de producción que se espera, los precios

<sup>47</sup> Entrevista a Sonia Suarez. Coordinadora de Camari



que hay en los mercados y cuáles son las tendencias; esta información se transmite a los productores para que aprendan a negociar, **ofrecer calidad y presentar adecuadamente el producto.**

Como podemos ver el seguimiento y la asistencia técnica brindada por Camari juega un papel fundamental en este eslabón de la cadena de comercialización.

- **Eslabón Intermediario**

El proceso continua con la etapa de comercialización propiamente dicha. De acuerdo a lo expresado por sus referentes, desde la **Oficina Central** ubicada en Quito, la capital de Ecuador, se emite una orden de compra en base a la solicitud de los **responsables de cada uno de los canales de comercialización** que abarca Camari: Detallista, Distribuidor y Exportación<sup>48</sup>. El **Centro de Acopio y Logística** principal, también ubicado en Quito se encarga de almacenar, envasar (en el caso de las harinas y cereales) y distribuir los productos que provienen de cada una de las provincias. Al respecto Sonia Suarez indica:

*“Los pequeños productores ofertan su producto, van y dejan en el CNC, “Centro de Negocios Campesinos”. Son centros en donde los productores acopian su producto, ahí negocian, en este caso con nosotros que somos la parte comercializadora, y nos ofrecen cantidad, calidad y precio justo.” (Sonia Suarez. Coordinadora de Camari, entrevista en 2011)*

En las localidades que no cuentan con un CNC se constituyeron **Centros de Acopio (CA)** o **Centros de Producción de Artesanía (CPA)** para coordinar el flujo de información y el proceso de acopio y envío que realizan los productores. A nivel nacional los CNR, CNC, CA, CPA están distribuidos como se indica en el mapa que se presenta a continuación:

---

<sup>48</sup> Las características de estos canales se describe ampliamente en el apartado *1.4 La relación con el mercado.*



**Figura 7:** Ubicación Unidades Logísticas de CAMARI

**Fuente:** Adaptación de imagen que figura en el documento: Grupo Social FEPP. *Quiénes somos y que hacemos.* Quito, Ecuador. Abril, 2010

En total, encontramos: 6 CNRC, 10 CNC, 10 CA y 16CPA. Según Mónica Freile, en la mayoría de los casos, cuando no se trata de materia prima (harinas o cereales) el mismo centro de negocio coloca el empaque y el nombre a los productos:

*“la idea es que ellos también vayan posicionándose en el mercado” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

En cuanto al proceso de negociación, desde la Oficina Central, un **Equipo Nacional de Negocios** evalúa la oferta realizada por los productores, y luego de un análisis que realiza en base al precio en el mercado se llega a un acuerdo con el productor<sup>49</sup>. Este mismo equipo es el responsable de la etapa de venta. Si bien ampliaremos más adelante las características del mercado a donde se dirigen los productos, es importante mencionar que como comercializadora posee dos divisiones, una responsable de **mercado interno** y otra de **mercado externo**.

En lo que respecta al **mercado interno** su estructura se compone por la red de tiendas Camari que son las que venden directamente al consumidor final. Esta división es responsable a su vez de llevar a cabo la negociación y venta de productos a diversas instituciones del sector público y privado.

<sup>49</sup> Los aspectos relacionados a los términos de negociación y fijación de precios se amplían en el apartado **1.5 Calculando un precio justo**.

En cuanto a la división de **mercado externo**, lleva adelante la logística de exportación, son quienes manejan el contacto directo con las importadoras de Comercio Justo en Europa y quienes marca la pauta de las especificaciones que deben cumplir los productos de acuerdo a lo solicitado por los clientes.

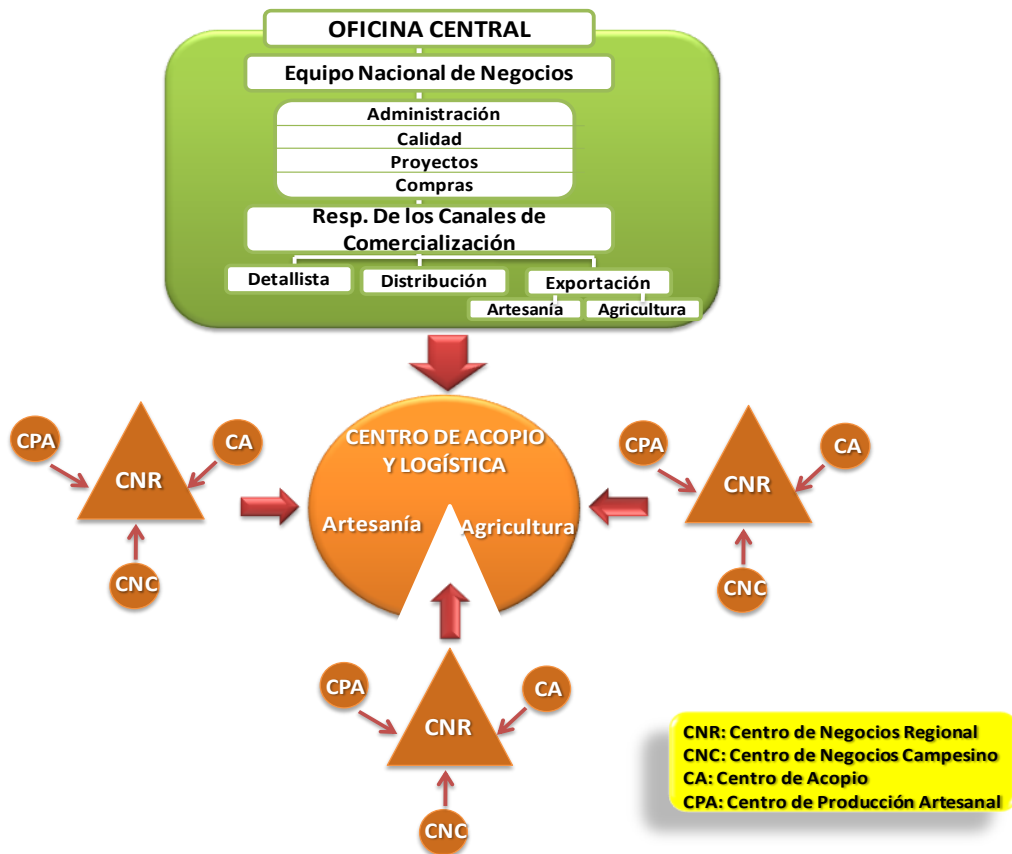
Ambas divisiones actúan de manera coordinada con el **área de compras** que es el contacto directo con el Centro de Acopio y Logística principal y los Centros de Negocios Regionales y Campesinos.

- **Eslabón Consumidor**

Por lo que pudimos observar, desde el momento en que Camari se plantea el objetivo de ofrecer un producto de calidad al consumidor que justifique el precio que paga, se activan una serie de **acciones destinadas al consumidor**. Por un lado nos encontramos las **tiendas campesinas**, que es donde se establece relación directa con los consumidores. En dichas tiendas se promueven espacios en el que los consumidores puedan proponer nuevos productos de interés o variaciones en los ya existentes. La **División de Mercado Interno** es quien se encarga de cumplir este rol.

Camari busca establecer un puente entre los dos actores principales: proveedores y consumidores; un puente a través del cual transfiere los intereses y necesidades de un extremo a otro. Es esta interacción la que permite a los consumidores conocer las potencialidades de los productores campesinos para producir alimentos o elaborar artículos que realmente pueden satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas. Por otro lado es el medio del que dispone el **Equipo Nacional de Negocios** para definir los criterios a seguir por los productores, que son transmitidos durante los procesos de asistencia técnica y capacitación para iniciar nuevamente el *ciclo logístico de Camari*.

Finalmente podemos resaltar que la Oficina Central de Quito, lugar donde se ubica dicho Equipo Nacional de Negocios, cuenta a su vez con divisiones responsables de Calidad, Administración y Gestión de Proyectos; funciones estratégicas que inciden en cada una de las etapas del proceso. En resumen podríamos reflejar la estructura de funcionamiento de Camari en el siguiente gráfico:



**Figura 8:** Estructura de Camari.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las entrevista realizada a los referentes de Camari

Tal como podemos observar en la figura 5, a pesar de contemplar una sección para gestión de proyectos **resulta complejo visualizar en la estructura organizativa el peso que pueda tener el componente social**. Este es uno de los escenarios que nos muestra cómo el predominio de la dinámica empresarial, con una estructura activada a partir de los requerimientos y necesidades de los clientes puede ser un obstáculo para el cumplimiento del objetivo social.

Sin embargo, hay que destacar que al manejar una estructura compleja en las comunidades rurales, **se establece un canal de cooperación** que puede ser aprovechado por sus integrantes para articular acciones de interés para la comunidad.

### 1.3.2.- Mapa de actores

En base a las entrevistas realizadas y el análisis de la estructura y procesos que lleva a delante CAMARI identificamos los siguientes actores:

ACTORES	DESCRIPCIÓN
<b>Productores</b>	Organizaciones de productores campesinos, indígenas, afro ecuatoriano, montubios y urbanos marginales <sup>50</sup> ; que elaboren productos alimenticios y artesanales mediante sistemas de producción de pequeña escala y/o artesanal.
<b>Intermediarios<sup>51</sup></b>	La figura del intermediario en el modelo está representada por <b>CAMARI</b> . La contraparte para la exportación en Europa la realiza el <b>Consortio Altromercato</b> de Italia.
<b>Organismos Certificadores<sup>52</sup></b>	<b>Internacional:</b> WFTO, responsable de certificación de comercio justo a la organización. <b>Nacional:</b> Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Perez". Responsable de permiso sanitario. Bureau Veritas del Ecuador, responsable de acreditar con la norma ISO 9000
<b>Organizaciones Facilitadoras</b>	Han recibido apoyo técnico y financiero para mejorar su sistema de comercialización de diversas Agencias de Desarrollo de países como: Alemania, Austria, Bélgica, Canadá, España y Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Irlanda, Israel, Italia, Suecia, Suiza. De igual forma han desarrollado proyectos con el apoyo de organismos internacionales tales como: Unión Europea, PNUD, UNICEF, ACNUR, UNESCO, BID, CAF, IICA, FAO y FIDA.
<b>Consumidores<sup>53</sup></b>	<b>Tiendas:</b> Ecuatorianos y turistas clase media alta que buscan artículos saludables. <b>Distribuidor:</b> Instituciones del Estado, comedores. <b>Exportación:</b> Clientes de las tiendas del consorcio Altromercato en Europa.
<b>Redes Internacionales</b>	Asociación Latinoamericana de Organismos de Promoción (ALOP), Fondo Latinoamericano de Desarrollo (FOLADE), Red Latinoamericana de Comercio Comunitario (RELACC), International Federation for Alternative Trade (IFAT) y Foro Social de las Américas.
<b>Estado<sup>54</sup></b>	En el caso de Camari, el Estado se manifiesta como un <b>ente de articulación</b> mediante la Plataforma de Comercio Justo; como <b>ente de apoyo</b> mediante los programas y políticas emitidas por el Ministerio de Inclusión y Economía Social (MIES) y del Departamento de Comercio Inclusivo del Ministerio de Relaciones Exteriores (MMRREE); como <b>aliado comercial</b> mediante procesos de compra de Estado en que Camari forma parte de los grupos con prioridad.

**Tabla 4:** Actores del modelo de comercialización de CAMARI

**Fuente:** Elaboración Propia en base a entrevistas realizadas a referentes de CAMARI

## 1.4.- La relación con el “Mercado”

Durante su trayectoria Camari ha ido explorando una diversidad de canales de comercialización con nichos de mercado muy bien caracterizados. Entre ellos podemos destacar, mercado local e internacional. Ambas categorías se describen a continuación.

### 1.4.1.- Local

<sup>50</sup> En la categoría **urbano marginales** encontramos talleres familiares, de grupos vulnerables tales como talleres de madres solteras y de la tercera edad.

<sup>51</sup> La descripción de los canales de comercialización para la exportación se amplían en el apartado **1.4 La relación con el Mercado**.

<sup>52</sup> Los aspectos relacionados a los procesos de certificación se describen ampliamente en la sección **1.6 La cuestión de la Calidad**

<sup>53</sup> La descripción de las características de los consumidores se amplían en el apartado **1.4 La relación con el Mercado**.

<sup>54</sup> El rol del Estado y su relación con Camari se describe ampliamente en el apartado **1.8 Participación del Estado**.

- **Tiendas campesinas**

Las cinco (5) tiendas campesinas con las que cuenta Camari comercializan directamente a consumidores. En vista que la tienda ofrece una gran variedad de productos naturales y orgánicos, las personas que lo frecuentan suelen ser de clase media alta, con un interés en consumir productos saludables. Según Freile, han llegado al punto de tener *“bastantes recomendaciones de los médicos nutricionistas”*.

Tienden a recibir personas que están dispuestas a pagar un precio un poco más alto por su producto, pero con un grado de calidad que lo representa. Un ejemplo de esto es el caso de los frejoles, los cuales tienen como valor agregado el hecho de ser seleccionados; esto hace que la persona prefiera comprar en la tienda campesina y no en el supermercado o mercado populares.

Desde nuestro punto de vista, además de un interés por el otro, es decir por ayudar al productor, esto demuestra también la manifestación de un comportamiento de **interés personal** por parte de los consumidores.

Sí bien hay un nicho definido que permite identificar claramente los requerimientos de los consumidores, esto es útil para orientar a los productores para trabajar en torno a ello:

*“...ellos (un productor cualquiera) nos dicen “quiero hacer algo”, muy bien, el mercado me está pidiendo pan de zapallo, entonces busquemos como se hace el pan y ponte a hacer pan” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

En el caso de la artesanía sucede algo similar; vemos como el típico consumidor que frecuenta las tiendas no suele adquirir un producto por el simple hecho de ser elaborado por un artesano de las comunidades campesinas o pertenecientes a alguna etnia indígena, lo hace también para satisfacer un gusto o interés personal. Según la directora de comercialización de Camari *“la gente quiere ahora algo más, que sea de adorno pero que también le sirva, sea utilitario.”*

Un claro ejemplo de esto es el caso de la tagua, un tipo de semilla que los artesanos solían trabajar en forma de figuras de animales. Ahora han tenido que empezar elaborar otro tipo de producto más utilitario tales como collares, anillos, aretes; para que tenga salida en el mercado y despierte el interés de los consumidores.

*“De la tagua siempre se hizo solo figuras (...) se les fue capacitando para que cambien la forma de hacer figuras a que hagan lo que el mercado les está pidiendo” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

Si bien Freile comenta que en algunos casos se han encontrado con resistencia por parte de los artesanos para adecuarse a las “exigencias del mercado”, dice que terminan accediendo al ver que a los artesanos que si variaron les están comprando.

Es importante destacar que la directora de comercialización afirma que aunque “*les cuesta reconocer*”, la mayor parte de sus consumidores provienen de una “clase media alta”, aunque su intención no ha sido dedicarse exclusivamente a este sector. Atribuyen tal situación a un “*problema cultural*” en la sociedad ecuatoriana, que lleva a la gente a preferir un cereal elaborado por una transnacional ante una granola elaborada por pequeños productores.

- **Cadenas de Supermercados privadas**

Este fue uno de los canales explorados en un inicio por parte de Camari pero que hoy en día no están manejando. Al respecto exponen:

*“Nosotros como Camari estuvimos algún tiempo en Supermaxi (reconocida cadena de supermercado de Ecuador), ahorita estamos enfocados en trabajar con el gobierno porque los supermercados te pagaban a 90 días, te devolvían si había un problema con una funda, si el productor no llegaba a tiempo te devolvía el producto o no te lo recibían, era toda una complicación con el supermercado. Nosotros vimos que esa línea no iba con los productores porque ellos necesitan el dinero ya de contado, no necesitan esperarse 90 días porque como yo digo, ellos comen todos los días” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

De acuerdo con lo planteado en las entrevistas, si las condiciones estuvieran dadas lo harían, participarían en supermercados. Esto evidencia que desde Camari, **no buscan configurar un mercado paralelo**, por el contrario ven muy válido incorporar sus productos en los anaqueles, lograr un reconocimiento y por ende mayores ventas e ingresos. Pero su principio de “comercio justo” les lleva a exigir condiciones de negociación que no perjudique a los productores. Una alternativa no muy lejana sería la existencia de un mercado regulado lo que abriría las puertas; para esto la interacción de los tres sectores, público (Estado), privado (cadena de supermercado) y popular (productores campesinos) es fundamental.

- **Instituciones del Estado**

Gracias a las nuevas políticas de inclusión implementadas en el país, este se ha convertido en uno de los canales de comercialización más seguros de Camari. Según lo que plantean para las compras de Estado el gobierno está dando prioridad a los pequeños productores y se han establecido términos de

negociación acordes con la realidad de los emprendimientos del sector de la Economía Social y Solidaria.

Camari, al representar una gran proporción de productores campesinos y urbanos marginales organizados hoy día forma parte del grupo de proveedores de Ministerios en Instituciones Públicas del país.

*“Lo que hicimos más bien fue apoyarles (a los pequeños productores) para que entren con el gobierno, para las compras de Estado. Ellos no es que te paguen en seguida, pero te van dando pequeños anticipos, firman un contrato y les dan un anticipo del 50% y luego te pagan. Entonces ya con eso un poco pueden mantenerse.” (Mónica Freile, entrevista en 2011)*

En este caso el atributo de calidad sigue siendo una prioridad; es por ello que suelen solicitar especificaciones claras para orientar la producción. Respecto a las ventas que han realizado para el plan nutricional del Ministerio de Educación indican:

*“Ahora están incursionando con la granola, entonces ellos (el Ministerio de Educación) te dan los lineamientos, te dicen: “la granola debe tener esto”, ya te dan la fórmula de cómo hacerlo, entonces para los productores es mucho más fácil, que ellos te digan “a ver, yo ya tengo una fórmula establecida y tienes que trabajar con esta”, que lleva tanto de avena, tanto de lo otro, para que te salga una granola de excelente calidad.” (Mónica Freile, entrevista en 2011)*

La reciente incursión en este canal de comercialización ha permitido además articular otras acciones con las instituciones públicas, por ejemplo participación en ferias populares, artesanales, etc.; acercando así al productor con el consumidor.

Sin embargo, es importante destacar que CAMARI no se enfoca en la creación de mercados o ferias en que los propios productores puedan intercambiar entre sí sus productos. Todos los canales están concebidos para ‘el mercado’, el cual incide directamente sobre la decisión respecto a los bienes que producen y la misma forma de producción de los bienes que elaboran.

#### **1.4.2.- Internacional**

- **ALTROMERCATO**

El principal canal de exportación implementado por Camari es el consorcio italiano Altromercato, la mayor organización de comercio justo en Italia y la segunda en el mundo.



Altromercato es un consorcio de tiendas sin fines de lucro; los socios son 130 cooperativas y asociaciones activas en el comercio justo. La mayor parte de ellos administran las denominadas *Tiendas del Mundo en Italia con el apoyo de voluntarios*, en las que se comercializan los productos del Comercio Justo y se difunde la cultura del consumo responsable. De igual forma los productos importados por Altromercato se pueden encontrar en numerosos supermercados, en tiendas de productos orgánicos y tiendas de productos alimenticios de Italia.

Las sedes legal y operativa del Consorcio se encuentran en Bolzano y en Verona respectivamente. Allí trabajan más de 90 personas que se ocupan de administrar el desarrollo de proyectos con los productores, sus operaciones de importaciones, la logística, las actividades de marketing y comunicación y la asistencia comercial a los socios.

Durante la entrevista realizada a Mónica Freile pudimos apreciar la importancia que tiene este consorcio en la orientación sobre las características del producto que da Camari a los productores:

*“Como trabajamos hacia afuera con clientes del Comercio Justo, son ellos quienes nos dicen las preferencias o algo así. O ellos nos mandan sus muestras por ejemplo en mazapán... nosotros hacíamos las mismas figuritas y ellos nos dicen hágannos para colgar en el árbol de navidad y te mandan el diseño, puedes hacer esto, o puedes hacer... mira yo te mando este diseño, mira tú si lo puedes hacer en tela, en madera, en mazapán, en lo que puedas hacerlo, y me lo envías una muestra, en realidad son ellos los que nos ayudan con el sondeo de mercado” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

Durante una visita que realizamos a la sede operativa de Altromercato en Verona en el año 2005, pudimos conocer la estrategia de mercado implementada por este consorcio.

En lo que respecta **artesanía**, incorporan un grupo de diseñadores para que elaboren una propuesta según la temporada del año (otoño /invierno o verano /primavera) en base a los requisitos y requerimientos del mercado, donde se establezcan los modelos, materiales, colores, formas, y características en general de artículos utilitarios y decorativos, etc. Esta información es analizada por un equipo responsable de hacer la solicitud y enviar las muestras a las diferentes organizaciones con las que trabajan en el mundo (Latinoamérica, África y Asia). De esta manera se arma toda una línea decorativa para el hogar, oficina, entre otros; con artículos elaborados por productores de diferentes partes del mundo, por ejemplo: mantel color naranja y amarillo en diversas tonalidades tejido por artesanas de Guatemala, vajilla marrón con detalles en beige en cerámica peruana, florero beige por artesanos vietnamitas, etc.

Resulta interesante analizar los pros y contras de dicha estrategia. Por un lado es una manera coherente dentro de la sociedad de mercado de organizar la oferta, una manera de dar valor agregado a

la producción, donde predominaría el marketing. Por otro lado resulta cuestionable el imponer a un grupo de productores “que hacer” y la producción en serie, especialmente cuando hay una tradición en sus trabajos y en muchos casos el uso de técnicas ancestrales. Consideramos que lo ideal sería poder encontrar un punto medio en donde se tomen en consideración las necesidades reales de los artesanos y sus opiniones al respecto.

En cuanto a la comercialización de **productos agrícolas**, Altromercato compra a varias organizaciones del Ecuador:

*“Todos trabajamos con un cliente en el exterior que se llama CTM (Altromercato), pero ellos te dicen: a ver... a Camari le voy a comprar maíz, frijol, maíz morochillo y a Maquita le voy a comprar la panela y el cacao, no competimos entre nosotros mismos”*  
(Mónica Freile, entrevista en 2011)

La estrategia implementada por el consorcio se fundamenta en ofrecerlos al consumidor como materia prima o transformarlos en productos como dulces o bebidas y/o empaquetarlo en presentaciones individuales (Ej: el caso del café). Respecto a este punto la directora de comercialización de Camari plantea:

*“Ahora exportamos granos de harina, pero se ve la necesidad de no solo tener grano de harina como materia prima sino también tener productos elaborados a partir de los granos secos, así es que comenzamos a tener lo que llamamos nosotros productos agroindustriales que vengan directamente del campo”* (Mónica Freile, entrevista en 2011).

Es decir, aun Camari les vende sin ningún tipo de procesamiento. En Italia una parte de estos productos son distribuidos en las mismas tiendas del consorcio (51%) y el resto en supermercados (16%), comedores (13%), empresas de confitería (6%) y a otras ciudades de Europa (14%).

Del total de la producción agrícola comercializada, Camari exporta el 90% de la producción y destina solo el 10% al mercado local.

### **1.4.3.- Ser parte o estar al margen del sistema**

En Camari afirman que cuando empezaron hace treinta (30) años eran únicamente las tiendas campesinas, luego vieron la oportunidad de exportar y después certificarse para incorporarse al movimiento de Comercio Justo internacional. Esta situación originó el desarrollo de estrategias de mercado y una logística de trabajo orientada a la exportación. Hoy en día reconocen la importancia de priorizar nuevamente el mercado local:

*“por el momento casi trabajamos solo con Comercio Justo. Estamos queriendo incursionar ya en el mercado convencional porque ya se va cerrando el círculo de productos para ayudarle a los productores que tienen más volumen y ¿qué hago? solo Comercio Justo no” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

Observamos una contradicción en su concepción del término “Comercio Justo”. Por un lado lo plantean como un principio, una condición presente en cualquier modelo de negociación; pero luego en sus comentarios se aprecia un reconocimiento del “comercio justo” como un canal y un tipo de mercado, que es en realidad el que les representa Altromercato.

Por otro lado, observamos la manera en que el “mercado” es el eje rector de todas y cada una de las estrategias que implementan. Los productores son orientados a producir lo que el mercado les exige, los parámetros de calidad se establecen en base a los requerimientos de mercado, y el uso de los canales tradicionales son vistos como una meta a alcanzar (ej: grandes cadenas de supermercados).

*“...nosotros somos un institución que dice a las comunidades: si Uds se organizan mejor, si desarrollan más sus capacidades aprendiendo cosas nuevas, ciertamente pueden posicionar su producto en el mercado y van a tener mejores ingresos con los cuales luchan en contra de la pobreza” (José Tonello, entrevista en 2011).*

Esta situación nos lleva a cuestionar si en el común de las experiencias, el Comercio Justo: ¿realmente un modelo de comercialización alternativo que no se rige en su totalidad por las reglas del mercado que fundamentan al sistema tradicional? O ¿es una forma diferente de lograr que los excluidos accedan al mismo sistema?, y de ser así, ¿realmente acceden al sistema o se limitan a comercializar exclusivamente a través de Camari? Por el momento reconocen que ninguna de las asociaciones de productores ha manifestado el interés de exportar de manera particular.

### **1.5.- Calculando un “Precio Justo”**

De acuerdo a las particularidades de cada uno de los canales en que se desenvuelve Camari, nos encontramos con una estrategia de fijación de precios en la que el productor tiene mayor o menor participación. A nivel local, las negociaciones se llevan adelante desde los Centros de Negocios Campesinos, mientras que para la exportación, el consorcio Altromercato (a partir de la normas de organismos internacionales<sup>55</sup>) es quien establece las condiciones.

---

<sup>55</sup> FLO y/o WFTO

### 1.5.1.- Para el mercado local

El procedimiento se inicia cuando los Centros de Negocios Campesinos, de acuerdo al precio de la materia prima en el mercado, hacen una oferta al departamento de compras agrícolas de Camari. La comercializadora, luego de inspeccionar la producción y exigir el cumplimiento de una serie de parámetros de calidad, acepta el precio o no.

Al respecto uno de los productores campesinos entrevistado del Centro de Negocios Campesino indica:

*“En el mercado de Imbabura los bodegueros compran 14 o 13 dólares por quintal; entonces Camari nos hace clasificar la cebada y ofrecen un poquito más alto el precio, entonces con el Camari, aunque le hacemos trabajar a las compañeras haciendo escoger, pero ya sale la ganancia más o menos 3 o 2 dólares de cada quintal” (Entrevista a Manuel Gonzales. Productor del Centro de Negocios Campesinos de Imbabura).*

Esta situación nos evidencia que el precio justo es definido en función del valor extra que agregan los productores por la clasificación de la cebada. En otras palabras, el adicional al precio del mercado que les ofrece Camari realmente representa el trabajo adicional que “las compañeras” desempeñan.

Franklin Sánchez, responsable de compras agrícolas comenta que *los intermediarios tradicionales les compran el producto en la calidad que estén y por esa razón les pagan un precio completamente irrisorio*, situación que los coloca en una posición de desventaja al momento de negociar su producción.

En lo que respecta al precio de los artículos artesanales, Mónica Freile plantea:

*“Al productor se le ayuda a hacer los costos, y entonces le dice uno, mira: ¿Cuánto tienes tú, cuanto te cuesta la materia prima, cuánto estás haciendo, cuánto cuesta tu trabajo, etc ?Muy bien, este es tu costo, cuánto va a ser tu utilidad **para que puedas sobrevivir**, entonces lo tienes que vender a esto.*

*Esa es la parte que también nosotros lo ayudamos, desde Camari y desde el GSFEEP con la regional, porque nosotros tenemos a veces productores que vienen acá, que están empezando, y te dicen “mire esto le va a costar un dólar” y tú le dices “pero eso no te cuesta ni la materia prima, tú estás perdiendo” y te dicen: “no es que yo hice la artesanía y a mí me pareció que le puedo poner un dólar”. Pero sin saber si ese precio está bien, está mal, si el costo le representa, gana, pierde, a él solo le interesa producir y*

*vender, y que tengan algo. Esa parte necesitan bastante del tema de costos” (Entrevista a Mónica Freile en 2011).*

En esencia, vemos como a través de la asistencia técnica y la capacitación Camari ejerce, además del rol de “intermediario”, un rol orientador que lleva a los productores a visualizar el valor de su trabajo y su producción. Podemos entonces considerar como un elemento de la definición de un **“precio justo”** la orientación que da Camari al productor respecto **al valor del trabajo, el tiempo, el esfuerzo y la dedicación** invertido en la producción o elaboración de un producto.

Ya en las tiendas campesinas, el precio al consumidor se fija en función de los costos de funcionamiento de la organización.

*“Camari es una **empresa social**, por lo tanto no tiene subsidio de ningún lado, es una cosa que tiene que funcionar lógicamente, si compramos un producto a 10 es natural que tenemos que venderlo a 11 porque hay que cubrir los costos, pero de esta manera hemos logrado hacer una red que tiene locales también en Latacunga, en Cuenca, en Riobamba y en el Coca, y próximamente en otros lugares del país. Lo importante no es tanto lo que nosotros vendemos como Camari y como FEPP, lo importante es lo que los grupos campesinos venden” (José Tonello, entrevista en 2011).*

Afirman estar dentro de los precios del mercado, en el tercio superior del promedio, en lo que respecta a granos, harinas y cereales. En cuanto a las legumbres y hortalizas el precio suele ser un poco más alto por ofrecer productos son orgánicos; entre 10 y 15 centavos de dólar más por libra de lo que está en el mercado.

Esta es quizás la condición que ha llevado a posicionar en un único sector de la población, clase media alta interesada en consumir productos saludables.

### **1.5.2.- Para exportación**

En lo que respecta al mercado de exportación las condiciones para fijar un “precio justo” son establecidas por Altromercato. De acuerdo a lo que plantea la gente de Altromercato, en la estrategia de precio implementada el mismo debe ser acordado entre las partes y poder ser sostenible por el mercado. Es indicado en primera instancia por el productor y modificado más adelante por las partes luego de una evaluación conjunta de su adecuación para sostener la organización del productor y de los efectos que tal medida produce en la cadena productiva.

El mecanismo de formación del precio reconocido para las **materias primas alimenticias** se compone de un precio mínimo fijado a nivel internacional por organismos independientes<sup>56</sup> (*Precio Mínimo del Comercio Justo*) y obligatorio para todas las empresas activas en el Comercio Justo y Solidario. A este precio mínimo se pueden sumar dos componentes:

- Sobreprecio para financiamiento de proyectos sociales
- Sobreprecio para cultivos biológicos.

Por lo que se refiere a los **productos alimenticios acabados** la política de las compras de Altromercato prevé el establecimiento con las contrapartes de listados de precio fijo cuya validez es propuesta nuevamente en los listados de venta al público.

Para los **productos artesanales**, el precio es fijado a través de la relación directa con los productores del Sur del Mundo, apuntando a garantizar un precio de compra que incorpore los costes reales de producción incluyendo una justa remuneración de todos los factores productivos involucrados. Al igual que para las materias primas alimentarias puede ser previsto un sobreprecio para el financiamiento de proyectos sociales. Al respecto desde Camari plantean:

*“Ellos nos hacen un monitoreo, vienen acá visitan, y dicen: a ver ¿en cuánto vamos a vender el kilo de panela, me venden a X precio?... Muy bien, ¿cuánto le vas a pagar al productor, cuanto te cuesta la funda, cuanto te cuesta esto? y a mí me vas a dejar a este precio.*

*Tanto es así que cuando ellos vienen van donde los productores y les preguntan, ¿a qué precio te compraron?, ¿les están pagando bien? Entonces toda esa parte si se ha manejado con ellos” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

Un instrumento que sale a relucir durante las entrevistas cuando se hace referencia a un “precio justo” tanto a nivel local como internacional es el **prefinanciamiento**. Esta es uno de los atributos diferenciadores en los procesos de negociación respecto a los canales tradicionales. Al momento de fijar las condiciones el productor debe recibir al menos un 50% por adelantado según sea el caso.

*“Las familias campesinas cuyos ingresos monetarios dependen de una cosecha anual han sufrido desde siempre la fluctuación estacional. Cuando falta poco para la nueva cosecha, ya no tienen suficiente dinero para hacer frente a los gastos de la vida*

---

<sup>56</sup> FLO-International, fija el precio mínimo para los productos de "regiones en desventaja económica", las empresas que manejan productos de Comercio Justo certificadas deben garantizar al menos el pago de ese precio mínimo a los productores. Si el precio del mercado es mayor que el precio mínimo de FLO, el precio del mercado debe ser el punto de referencia para el pago. Si no existe un precio mínimo de FLO o si éste es evidentemente insuficiente, entonces se debe tomar como base para fijar el precio los costos de producción promedio que son comunes en la región, más una ganancia adecuada (margen) de al menos el 10% para cubrir futuras necesidades de inversión.

*cotidiana y a la financiación de la próxima cosecha. Entonces, o bien los pequeños productores empeñan la producción a un precio irrisorio, o bien piden dinero prestado a un usurero. Con el prefinanciamiento la economía de la familia se transforma totalmente: la dependencia y el endeudamiento quedan sustituidos por un ciclo virtuoso de capitalización” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

Según comentan han logrado implantar sistemas de crédito utilizados en inversiones para equipamientos necesarios para la producción y en el momento de la comercialización pueden deducir el préstamo del valor de la cosecha. Esto garantiza la continuidad del proceso productivo y un ingreso oportuno para el trabajador.

De acuerdo a sus referentes, del precio de venta final al consumidor un 70% aproximadamente van dirigidos al productor correspondiente a los costos de producción, 10% a CAMARI para cubrir los gastos operativos y el 20% se destinan a costos de exportación.

En base a lo establecido en los criterios de Comercio Justo, el “precio justo” debe certificar un pago que garantice al productor **una vida digna**, sin embargo podemos observar que más allá del bienestar del productor, el criterio que rige en los términos de negociación es la sostenibilidad<sup>57</sup> de la organización. Por otro lado nos encontramos con una estrategia de fijación de precio que se fundamenta en las mismas reglas del mercado tradicional, con la particularidad de que en este caso se incorporan los costos correspondientes a proyectos sociales y biológicos destinados a un bienestar colectivo, y al beneficio al medio ambiente

## **1.6.- La cuestión de la Calidad**

Una característica sobresaliente de la estrategia implementada por Camari es la **calidad**. Según sus referentes la calidad es vista como un principio y va más allá de ciertas especificaciones que deben cumplir un bien o un servicio. Al respecto indican:

*“La calidad es ayudar a muchas personas a ser más felices. Para dar sostenibilidad a una actividad, producto, signo o presencia es imprescindible la calidad. Para que los resultados de nuestro trabajo impacten positivamente en la vida de los campesinos y en la realidad nacional, es necesario agregar calidad a la cantidad.*

---

<sup>57</sup> La **sostenibilidad** entendida desde una perspectiva del emprendimiento suele estar relacionada el “cierre de las cuentas” de la organización y la obtención de un saldo monetario favorable entre los gastos e ingresos. Sin embargo, al enmarcar dicha definición en un contexto de construcción de otra económica es indispensable adicionar otra serie de elementos que condicionan la sostenibilidad, tales como: las acciones políticas, sociales y económicas de los trabajadores y sus comunidades, su voluntad y consistencias; y del acceso a bienes públicos no monetizados. (Coraggio, 2009)

*Mons. Rada (fundador del GSFEP) repetía lo que hoy es un lema del FEPP: "El bien hay que hacerlo bien". Habla del contenido y de la forma, de la cantidad y de la calidad de nuestro trabajo. El concepto de calidad para nosotros va junto con el concepto de "bien", de "virtud" y de "valores". Hacer las cosas con calidad, significa hacer las cosas bien" (Luis Hinojosa, entrevista en 2011).*

Bajo este marco de ideas Camari ha dispuesto incluso un área específica responsable de planificar y llevar adelante las acciones relacionadas a la gestión de calidad, lo que a efectos de esta investigación nos permite hacer la diferenciación, en términos de productos y procesos que se describe a continuación.

### **1.6.1.- Procesos**

A raíz de la intensiva exploración de nuevos canales de comercialización a nivel nacional e internacional, Camari se vio en la necesidad de incursionar en diversos procesos de certificación que le brindaran mayores fortalezas para competir en el mercado. Desde nuestro punto de vista la incursión en estos procesos de certificación representa el punto de inflexión entre los objetivos iniciales (un sistema artesanal manejado por los mismo productores) y los objetivos actuales donde sobresale la búsqueda de un sistema eficiente. Considerar esto positivo o negativo va a depender de que tanta apertura respecto a la inclusión de esos pequeños productores mantenga el sistema dentro de sus altos niveles de exigencia para la comercialización de los productos.

Para formar parte de los canales del movimiento de Comercio Justo a nivel internacional, el Consorcio Altromercato les exigía certificarse como organización con el sello WFTO. Como vimos en capítulos previos, esta certificación va dirigida a la organización comercializadora y no a un producto o grupo de productores en particular. La comercializadora debe demostrar que maneja términos de negociación transparente con los productores y los precios incorporan un componente ambiental y social. Respecto al proceso de certificación Freile nos comenta:

*“Primero nos mandaron un mail con los lineamientos que son más o menos unas 20 hojas para llenar, donde nos hacen varias preguntas como: **¿A cuántas familias van a ayudar?, ¿Cuánto sería la utilidad que ellos tienen?***

*La que se certifica es CAMARI como comercializadora, por ejemplo ellos dicen:*

*- quiero frejol, ¿a quién le vas a comprar?*

*- voy a comprarle a un grupo que está en Imbabura*

*- muy bien, ¿Cuántas familias tiene? ¿Cuántos niños, cuántos hombres, cuántas mujeres? ¿Cuál es su condición de vida?, lo que tu estas proponiendo ¿Cuánto va a*



*mejorar la condición de vida si tú les compras? ¿Por qué les estas comprando a esta asociación?*

*Ellos te dan la exigencia que sea organización, no puedes comprarle a un productor individual, es necesario que sea una asociación, para que el apoyo vaya como asociación a todos y no a una sola persona” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

A pesar de resultar pertinente la exigencia de comprar a grupos de productores y no a productores individuales en la búsqueda de un beneficio para la comunidad, consideramos se manifiestan otros intereses en ese tipo de exigencia, como el de practicidad logística para la importadora y para el cumplimiento de los lineamientos emitidos por el consorcio respecto a las especificaciones de los productos para ser aceptados en el mercado. Esta situación podría representar el riesgo de centrar la atención por parte de CAMARI exclusivamente en grupos ya consolidados. Comentan que además para mantener la certificación, CAMARI debe cancelar anualmente una membrecía a WFTO, que representa aproximadamente el 0,5% de sus gastos.

Por otro lado, cuentan con una certificación ISO 9001<sup>58</sup> versión 2000 en gestión de procesos obtenida en Diciembre del 2002. Según comentan fue el resultado de un arduo trabajo que les requirió una sistematización de cada uno de sus procesos y la elaboración de manuales de gestión, pero que permitió alcanzar un cierto nivel de consolidación de su estructura organizativa.

### **1.6.2.- Producto**

A nivel del “producto” que ofrecen al consumidor, CAMARI se encuentra en una constante retroalimentación respecto a las exigencias del mercado. De acuerdo a lo planteado por Tonello, el trabajo de CAMARI *“no se centra en dar más dinero a los pobres sino en ofrecer un producto de calidad a un precio que pague bien el trabajo de los pobres”*. Según comentan, a través de CAMARI sus referentes se han esforzado en demostrar que en el campo es posible conseguir calidad, es por ello que incluso las presentaciones que manejan son dignas de estar en los mejores supermercados del país.

Claro está, que el origen artesanal y de sistemas de producción de pequeña escala representa la posibilidad de prestar atención a los pequeños detalles. Sin embargo, estas mismas características de los sistemas productivos implican un mayor número de horas para cubrir dicha minuciosidad y esto se

---

<sup>58</sup> **Las normas ISO 9000** son las reglas técnicas internacionales sobre los sistemas de calidad aceptadas y validadas mundialmente que consisten en una serie de procedimientos y directrices que permiten homogenizar lenguajes y bases técnicas a nivel mundial, con el fin de seleccionar y mejorar procesos. La clasificación 9001 se utiliza cuando existe un compromiso contractual entre el cliente y el proveedor para entregar un producto acorde con sus requisitos. Se fijan las características que demuestran que el producto es capaz e idóneo para cumplir el contrato. Incluye todas las actividades por realizar, desde el diseño del producto hasta el servicio posventa.

traduce en un aumento en los costos de producción. Esto nos lleva a cuestionar hasta qué punto el “precio justo” de estos productos (que cumplen ciertos criterios de calidad) representan el excedente de trabajo que debe cumplir los trabajadores.

Entre las exigencias normativas, una de las problemáticas a la que se han visto expuestos los productores de alimentos es el permiso sanitario. Una de su referente comenta:

*“Ahí es donde nosotros nos encontramos con un grave problema como tienda campesina y como ayudar al productor, porque necesitamos ver un proyecto o algo, porque aquí por ejemplo el registro sanitario está costando 1000 dólares. Ahí tenemos un problema nosotros porque el 70% de nuestros productos no tiene registro sanitario porque es muy costoso” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

Según plantean, los productores que están en la cadena de exportación no tienen problema debido a que para los productos agroindustriales que se les exige ellos mismos tramitan como CAMARI el registro sanitario. En ese caso es más sencillo por ser productos de materia prima: café, cereales, harina. La dificultad se presenta cuando requieren tramitar el registro de la amplia gama de productos procesados que manejan: mermeladas, conservas, panes, etc.

En este sentido queda en evidencia la importancia de contar con una política de Estado acorde a las características de estos productores. Si bien en los últimos años se ha avanzado en varios aspectos relacionados al apoyo a la producción y comercialización, tal como hemos mencionado previamente, aún queda mucho por trabajar.

## **1.7.- Más allá de una relación comercial**

A pesar de representar el brazo comercial del GSFEP, desde CAMARI se articulan lo que hemos categorizado como tres ejes de apoyo principales: Organización, capacitación y tecnología de información y comunicación. (TIC's)

### **1.7.1.- Apoyo Socio - Organizativo**

La **organización** es la premisa sobre la que se fundamentan cada una de las acciones de CAMARI. El trabajo de base realizado por el GSFEP mediante las oficinas regionales ha permitido desarrollar, e ir consolidando en el tiempo, iniciativas socio organizativas como es el caso de la conformación de los Centros de Negocios Campesinos. Estas unidades (descritas previamente en el apartado 1.3) representan los pilares de funcionamiento del sistema solidario de comercialización manejado por CAMARI.

Por otro lado desde los diferentes niveles de su estructura (tienda, CNC, CNR), CAMARI cumple un rol orientador y motivador para las personas que se acercan de forma personal con la intención de ser parte de este sistema de comercialización. Al respecto Freile plantea:

*“Si es una persona sola la orientamos para que se una con alguien más, o mira que no sea un lucro solo para ti, o que no vaya a convertirse como en un monopolio. Igual es difícil cambiar la percepción de organizarse, es un trabajo bien duro, hacer que la gente se organice. Nosotros porque tenemos la plataforma de la FEEP que ya venía trabajando con eso” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

A pesar de sus tensiones y/o contradicciones internas este resulta ser un elemento diferenciador de las comercializadoras convencionales. Es aquí donde predomina el significado de “solidaridad” que da nombre al modelo de comercialización propuesto por CAMARI. El promover la organización, la asociación, la ayuda mutua, el interés colectivo, el beneficio a la comunidad, parece ser las herramientas más efectivas para disputar un lugar dentro del mercado tradicional, que si bien no persigue revertir o modificar el sistema imperante les permite a los actores un cierto nivel de reconocimiento y la posibilidad de luchar por sus derechos.

### **1.7.2.- Capacitación y Asistencia Técnica:**

Otro elemento diferenciador en la relación de CAMARI con los productores respecto a una comercializadora tradicional es el servicio de capacitación y asistencia técnica.

Al respecto Tonello comenta:

*“Esto más de ser un sitio de venta es una escuela, la gente aquí aprende como se fija el precio de los productos, como se controla la calidad, como hay que ser regulares. Los productos tienen que salir durante todo el año, no solo en una temporada si se quiere tener acceso al mercado” (José Tonello, entrevista en 2011).*

Los productores que comercializan a través de CAMARI son libres de elegir el lugar para colocar su producto, CAMARI no exige exclusividad. En este sentido observamos como los conocimientos adquiridos pueden ser útiles frente a cualquier proceso de negociación.

Por otro lado, mediante los mecanismos de cooperación producto de las redes institucionales de las que forma parte, CAMARI recibe constantemente una amplia oferta de servicios para apoyo comunitario, del cual se ven beneficiados los productores con los que trabajan. Esto es a su vez el resultado de esa misma estructura socio organizativa mencionada previamente que les permite canalizar las necesidades manifiestas de cada comunidad.

### 1.7.3.- Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's)

Junto con INFOFEPP, CAMARI lleva adelante un proyecto en los Centros de Negocios Campesinos denominado “Fortalecimiento de una red de información y comunicación para productores ligados al sistema solidario de comercialización del FEPP, CAMARI”. Según Geovanni Castañeda, Coordinador de INFOFEPP, el objetivo de esta experiencia es facilitar los procesos de comercialización mediante el uso de las soluciones tecnológicas

*“Las TIC's han hecho que el pequeño productor ya no se centre solo en lo que es producción, ha abierto su campo también a mirar qué es lo que el mercado demanda, y al saber lo que el mercado demanda y que el producto que tiende a buenos precios, precios justos, ha logrado colocar muchos más productos de los que colocaba antes. Ha logrado tener una rentabilidad mucho más alta de la que antes tenía, porque ahora tiene algo que es fundamental: “información”. Información que antes no tenía porque no tenía ni siquiera como comunicarse de una comunidad a otra; peor mucho menos ponerse de acuerdo e precios, en ofertas de mercado” (Sonia Suarez, Coordinadora de CAMARI, entrevista en 2011).*

En este sentido vemos como desde Camari se busca dar una herramienta tan valiosa como es la **“información”** y la forma de aprovecharla a través de las TICs. Esto demuestra también el interés de Camari por llevar adelante **un proceso de comercialización transparente**, en el que el productor disponga de la información necesaria para comparar, para que tengan la libertad de decidir qué cómo y a quien vender.

*“Nos ayudó también a nosotros con la información, porque la gente antes no sabía, entonces a nosotros se nos hace hoy más fácil, si necesitamos un sondeo de mercado, una información de precios de una zona (...) Nosotros antes no teníamos la información, el internet no funcionaba y no teníamos ese tipo de servicio. Camari era el único que disponía de esa información aquí” (Ramiro Andrade, Productor del Centro de Negocio Campesino Magallanes, entrevista en 2011).*

### 1.8.- Participación del Estado

A partir de las entrevistas realizadas a los referentes de Camari, se evidenció la incidencia que ha tenido en las actividades de la organización la llegada al poder en el 2007 del actual gobierno de corte socialista. Según lo que plantean

*“Estamos en un momento particular que nosotros esperamos que dure un buen poco de años porque con el gobierno que tenemos ahora han cambiado incluso las relaciones con las ONGs y de una forma bastante sustancial (...) hoy el estado hace lo que nosotros hemos hecho siempre” (José Tonello, entrevista en 2011).*

Para Tonello, el Estado nunca se interesó en trabajar para hacer **organización popular, educación popular, ni para desarrollar la economía popular y solidaria**, que son las áreas que desde el GSFPEP han venido trabajando en todo este tiempo. El hecho de que el Estado abarque estos contextos genera ciertas tensiones entre las ONGs y el mismo, porque según ellos surgen ciertos conflictos al superponer las acciones. Según plantean las ONGs se sienten amenazadas a raíz de la emisión de un decreto<sup>59</sup> que regula el flujo de recursos provenientes de la cooperación internacional, principal fuente de financiamiento de este tipo de organizaciones.

Sin embargo a pesar de estas contradicciones el momento político actual que se vive en Ecuador, le ha permitido a Camari establecer mayores canales de articulación. En principio porque el establecimiento de programas y políticas dirigidas al sector de la Economía Social y Solidaria han consolidado una serie de instrumentos legales que le otorga una cierta institucionalidad al comercio justo. Entre ellos encontramos la *Ley de Economía Popular y Solidaria* y la *Ley de Soberanía Alimentaria*, normativas de interés para nuestra investigación.

De la *ley de soberanía alimentaria*, aun cuando se halla en recisión resulta interesante mencionar que toma en consideración uno de los principales inconvenientes que presentan los productores al comercializar sus productos que es la dificultad de certificación sanitaria de todos sus productos, a pesar de que puedan estar cumpliendo con todos los procesos de acuerdo a lo estipulado en el INEN<sup>60</sup>. Al respecto la ley indica:

*“La soberanía alimentaria es el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas agropecuarias y en materia de alimentación, a proteger y reglamentar la producción agropecuaria nacional y el mercado doméstico a fin de alcanzar metas de desarrollo sustentable, a decidir en qué medida quieren ser autosuficientes, a impedir que sus mercados se vean inundados por productos excedentarios de otros países que los*

---

<sup>59</sup> El Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, publicado en el Registro Oficial No.306 de fecha 22 de octubre del 2010, en su artículo 104 *prohíbe realizar donaciones o asignaciones no reembolsables a favor de personas naturales, organismos o personas jurídicas de derecho privado, con excepción de los casos regulados por el Presidente de la República*. Mediante el **Decreto Ejecutivo No. 544** de fecha 11 de noviembre del 2010, el Presidente Constitucional de la República del Ecuador reglamentó el referido artículo 104, indicando las condiciones a cumplir para permitir las transferencias directas de recursos a favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado para la ejecución de programas o proyectos de inversión en beneficio directo de la colectividad.

Entre otros aspectos este Decreto exige una certificación por parte de la Coordinación de Planificación y Seguimiento del Ministerio Coordinador de la Política de los Gobiernos Autónomos Descentralizados si la propuesta se ajusta a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y a los objetivos institucionales.

<sup>60</sup> INEN: Instituto Ecuatoriano de Normalización

vuelcan al mercado internacional mediante la práctica del ‘dumping’... La soberanía alimentaria no niega el comercio internacional, más bien **defiende la opción de formular aquellas políticas y prácticas comerciales que mejor sirvan a los derechos de la población a disponer de métodos y productos alimentarios inocuos, nutritivos y ecológicamente sustentables**” (Cámara de Agricultura – Zona 1, consultado 01/sept./2011)

En cuanto a la **ley de Economía Popular y Solidaria**, se destacan los artículos sobre el proceso de comercialización:

El art. 4 sobre los valores de la primera parte de las formas de organización de la economía popular y solidaria que enuncia:

*“Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, **el comercio justo y el consumo ético**” (MIES<sup>61</sup>, 2011).*

Del título quinto de la protección, promoción y fomento, indica:

*Art. 133 de la Comercialización y trueque: **Los gobiernos autónomos descentralizados, fomentarán e incentivarán el comercio justo, el consumo ético y el trueque comunitarios**, destinando los recursos necesarios para la creación de centros de acopio y centros de mercadeo popular y solidario y adjudicarán en condiciones preferenciales a las entidades del sector, los espacios públicos suficientes y necesarios para la comercialización de sus productos, especialmente dentro de los mercados administrados por dichos gobiernos*

*Art. 134 de la **promoción de exportaciones**: La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEI, implementará, obligatoriamente, planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable, a las entidades del sector de la economía popular y solidaria”. (MIES, 2011).*

En este mismo marco de ideas, el Ministerio de Relaciones Exteriores (MMRREE) conformó el departamento de Negocios Inclusivos para apoyar el acceso de pequeños productores al mercado internacional. En relación a esta Unidad una de sus referentes indica:

---

<sup>61</sup> Ministerio de Inclusión Económica y Social

*“Esta es una unidad nueva (el Departamento de Comercio Inclusivo), el arranque es complicado, arrancar sin nada. Antes nadie se encargaba de esto (de los pequeños productores). El Ministerio de Agricultura tenía una oficina que se encarga de exportaciones, pero de todo; normalmente cuando llegaba una persona que decía “tengo 2 hectáreas, ¿qué hago?” No les interesaba, y no brindaban ese apoyo. En el Ministerio de Industria también, igual existía el departamento de exportaciones, pero básicamente para los grandes.(...) Estamos trabajando con el Ministerio de Inclusión y Economía Social (MIES), que es el desarrolla políticas sociales” (Paulina Herrera, entrevista en 2011).*

De igual forma, esta misma unidad del MMRREE está desarrollando acciones para articular una plataforma de comercio justo, que integre con el Estado las diferentes organizaciones que han venido trabajando en esa línea en los últimos 30 años.

*“Cada uno estaba por su lado, y como la Cancillería nos está ayudando bastante, entonces formamos una plataforma que se va a llamar la Plataforma de Comercio Justo. Recién se está conformando, es nuevecita, estamos tratando con apoyo de la cancillería, ponen una oficina de plataforma acá, para que sea un enlace con otros países.” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

Por otro lado Herrera (2011) plantea que van en dirección de lograr una estrategia de conformar algún sello en que el producto sea reconocido, desde una institución pública que cumple los criterios de un Comercio Justo, que sea un producto de calidad, que se conozca que viene de pequeñas organizaciones y que es apto para la salud. En esencia la idea es que estos sean los motivos del consumidor para la compra y no únicamente por el criterio de ayudar al “productor pobre”, porque en ese caso no se garantizaría una salida continua.

Finalmente debemos destacar el rol del Estado como aliado comercial, a través de los procesos de compra de Estado en que las organizaciones de pequeños productores como las que comercializan a través de Camari forman parte de los grupos con prioridad.

*“Antes no era bueno venderle al gobierno, ahora sí, nosotros hablamos mucho cuando recién entró el gobierno, para que se haga mediante ferias inclusivas, para que entren los pequeños productores. Hay varios ministerios que lo están adoptando, primero entro el MIES, ahora ya está adoptándolo el Ministerio de Educación, porque por ejemplo antes entraban solo las grandes industrias para confección de uniformes, entraban solo las textiles que tenían “la fábrica”. Ahora salió un contrato de casi 2 millones de dólares para uniformes para las escuelas rurales, pero se hizo con feria inclusiva, entonces ahí*

*participaron como 80 productores y cada productor hacia uniformes, uno hacia 50, el otro 50 y les van repartiendo, lo que ya no haya capacidad entran los grandes por licitación. Ya no le ponen tantas trabas” (Mónica Freile, entrevista en 2011).*

Consideramos que lo interesante de rol del Estado, particularmente en este contexto, es la voluntad política para desarrollar sistemas de comercialización alternativa. Si bien no es fácil la consolidación de otras instituciones, el manejo de estas propuestas en los niveles del poder público genera los escenarios para la conformación de nuevas estructuras.

## **2.- Caso 2: Centro de Comercio Solidario**

La Cooperativa de Provisión de Servicios para Productores, Comercialización y Consumo, Centro de Comercio Solidario Ltda, está integrada por pequeños productores, artesanos, asociaciones y cooperativas de 3 provincias argentinas. Desarrolla la comercialización de productos, vinculando productores y consumidores, trabajando en alianza con otras cooperativas y empresas auto-gestionadas del país. Cuenta con un local principal como punto de venta permanente de productos artesanales, y ha incursionado en la exportación bajo certificación FLO.

### **2.1.- Contexto de surgimiento y desarrollo de la organización**

#### **2.1.1-Los inicios de la cooperativa**

La Cooperativa surge en el año 2003 como iniciativa de 27 socios y socias vinculados a la Obra Kolping Argentina, una asociación católica de apostolado laico, no gubernamental, que se dedica a la promoción y desarrollo humano. Actúa en los sectores más necesitados de la sociedad, brindando formación profesional, religiosa y humana<sup>62</sup>.

Durante los años 90, en respuesta a la situación de desocupación, exclusión y liquidación de economías regionales que atravesaba el país, la Obra Kolping empezó a desarrollar diversos proyectos productivos en algunas provincias de Argentina, tales como: Formosa, Misiones, La Rioja, Mendoza, Buenos Aires y Santa Fe. Estas 27 personas que luego darían vida a la cooperativa Centro de Comercio Solidario, participaban en dichos proyectos de manera voluntaria como militantes cristianos de base.

El estallido del año 2002, según comentan, fue el detonante para pensar nuevas alternativas que en un principio fueron de contingencia:

---

<sup>62</sup>En argentina la obra Kolpin está asentada hace más de 30 años, pero es una organización que tiene más de 150 años trayectoria. El padre Adolfo Kolpin trabajo en los años 1850 con los artesanos que quedaban excluidos de la revolución industrial, y fue uno de los primeros en unir fé y vida, que después desembocaría en el concilio y el Popolorium Progressio. (Ver: <http://www.kolpingargentina.org/>)



*“Había provincias totalmente devastadas, bonos provinciales, trueques; y uno de los aspectos claves era la comercialización porque estaban todos parados, y la experiencia que habíamos hecho comercial acá había sido muy mala, nos había ido muy mal como comerciantes. Empezamos con una idea, una oportunidad muy sencilla que teníamos por delante que eran los muebles de algarrobo, teníamos tres carpinterías paradas, sin trabajar y los que estábamos en rosario, una ciudad de un millón de habitantes dijimos - bueno con un poquito que vayamos vendamos una mesa, las carpinterías se empiezan a mover-. Y empezamos con una cuestión voluntaria y voluntariosa, un cataloguito y vamos a decirle a los amigos: -mira tenemos estas carpinterías, esta gente está con problemas, si tienen que comprar muebles...” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Estas actividades de comercialización de muebles de algarrobo en forma voluntaria y solidaria les abrió la posibilidad ya en el 2003 de comenzar una prueba piloto en un pequeño garaje del barrio de Fisherton de la ciudad de Rosario, trabajando con la venta de dichos muebles. De esta manera impulsaban la comercialización de los productos, pues muchos clientes querían ver los muebles, tener una especie de showroom y no encargar solo mediante un papel.

En vista de que esta experiencia resultó muy positiva al lograr la venta sostenida de productos pertenecientes a tres carpinterías de Formosa, decidieron incorporar el rubro de alimentos, trayendo conservas de Mendoza y dulces regionales de Formosa.

*“Nos dimos cuenta que había que facturar y todas esas cuestiones, como que empezaba a tomar vida propia y se decidió conformar una cooperativa” (Luis Martínez, en 2012).*

Es así como inicia formalmente la cooperativa con un conjunto de socios integrado productores carpinteros, productores campesinos de alimentos, productores urbanos artesanales y los que estaban como colaboradores (4 voluntarios).

*“Ahí como que nos dimos cuenta de una primera cosa que era esto de unir campo ciudad. Tenían una red de confianza que los unía a la ciudad donde ellos (los productores campesinos) no podían tener acceso, donde teníamos cierta capacidad técnica para empezar a manejar esto y ahí arrancamos” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

La incorporación de alimentos a la oferta de productos les hizo ver la necesidad de empezar a distribuir y no limitarse a la venta en el local comercial. Por esta razón, en diciembre de 2005, y en alianza con el Grupo cooperativo CISE<sup>63</sup>, crearon el proyecto de distribución de alimentos en

---

<sup>63</sup> CISE: Cooperativa de Intercambio Socio Económico

almacenes y organizaciones sociales, lo que abrió la posibilidad de venta a otras organizaciones campesinas y cooperativas de trabajo. Ya en julio de 2006 lograron un intercambio con el Centro de Comercialización de La Toma<sup>64</sup>, donde establecieron un punto de venta de muebles, la apertura del área de artesanías, con participación de artesanos locales, y varias organizaciones del interior que trabajan tanto lo étnico cultural, como la artesanía urbana.

Recién tras un año de trabajo constante pudieron mudarse a un local comercial más grande. En vista de la necesidad de artesanas y artesanos que se fueron acercando al local a ofrecer sus productos y del vínculo que establecieron con los artesanos de La Toma, en el 2006 abrieron su espacio de comercialización para artesanos locales y de organizaciones del país. Buscaban ofrecerles un lugar permanente de comercialización y de construcción colectiva, de un grupo vinculado por la solidaridad y la promoción de sus personas.

*“Se empezó con una cierta desorganización, o con una organización bastante rudimentaria, y entonces en el 2006 tomamos la decisión de que si queríamos desarrollar esto había que dedicarle, dedicar tiempo. Así que arrancamos, algunos dejaron sus trabajos, otros quedaron part time, pero pudimos empezar a dedicarnos más seriamente”*  
(Luis Martínez, entrevista en 2012).

Ahí aparece la posibilidad de que la fundación Avina<sup>65</sup> les financie un proyecto de comercialización enfocado a explorar nuevos mercados y desarrollar capacidades para lograr mayor eficiencia administrativa.

A mediados del 2007, Centro de Comercio Solidario concretó la posibilidad de ubicarse un lugar más estratégico y se trasladaron a un nuevo local (su ubicación actual) en la misma ciudad de Rosario, que sirve a su vez de depósito y oficina de planificación y gestión. En 2008 comenzaron a trabajar fuertemente con la organización de pequeños apicultores de Formosa para lograr una certificación FLO para su producto, abriendo las puertas al mercado europeo al cumplir estándares de Comercio Justo internacional, consolidando así un canal de exportación a Alemania.

Un factor elemental en la conformación y desarrollo de la cooperativa ha sido su alta participación en distintas redes sociales y de la economía social y solidaria.

*“Nosotros participamos mucho en su momento, cuando AVINA tenía más ese rol de generar redes y vínculos, generaba densidades, vínculos de personas, ahí conocimos mucha gente, pero no solo por ahí, por distintos lados, instancias de los movimientos*

---

<sup>64</sup> Ver <http://centroculturaldelatoma.wordpress.com/>

<sup>65</sup> Fundación AVINA es una organización latinoamericana fundada en 1994 por el empresario suizo Stephan Schmidheiny. Busca contribuir al desarrollo sostenible de América Latina fomentando la construcción de vínculos y alianzas entre líderes sociales y empresariales, y articulando agendas de acción consensuadas. (Ver [www.avina.net](http://www.avina.net)).

*sociales de 2001 que veníamos desde los 90 en la calles, como CTA, Movimiento de desocupados, iglesia (que es nuestra madre). Siempre vinculados a organizaciones de técnicos apoyo, organizaciones como caritas<sup>66</sup>, movimientos campesinos. Siempre hemos tenido vínculos por distintos lados, motivos, encuentros, foros” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Sin embargo, esta participación en muchos casos, ha sido también el causal de la falta de tiempo. En este sentido Martínez plantea que es fundamental ***establecer un criterio para desarrollar estos vínculos, y de esta manera garantizar el costo beneficio.***

Por otro lado se dieron cuenta que la gente se interesaba más por lo que hacían que en el producto, y no paso mucho tiempo para darse cuenta que eso tenía un nombre y era Comercio Justo.

*“Ahí conocimos Comercio Justo y sus reglas; como no terminábamos de entender muy bien cómo funcionaba preferimos usar el nombre “comercio solidario” y no Comercio Justo, porque era quedar muy pegado al Comercio Justo certificado y eso no es bueno. Nosotros tenemos comercio que quiere ser justo, no sabemos si es hacemos Comercio Justo, pero comercio solidario es una cosa más amplia, y también se ajusta a la idea desarrollar un comercio local, de poder desarrollar un mercado de Comercio Justo en Argentina, particularmente en Rosario” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

En el año 2010 incursionaron con la miel en el mercado de exportación, luego de obtener una certificación FLO que les permitió acceder a los canales de comercialización que ofrece la red de Comercio Justo internacional.

Hasta ahora se evidencia en la trayectoria de la cooperativa un crecimiento en base a las demandas y necesidades de los productores. Cada rubro de comercialización en que se iniciaban era motivado porque el productor se acercaba a ellos, ofrecía su producto y se incorporaba a la cooperativa. El hecho de que el equipo responsable de llevar adelante los procesos de comercialización fuera el mismo que les habían brindado asistencia técnica desde su trabajo voluntario en la Obra Kolping, podía ser considerado desde nuestra perspectiva tanto una ventaja como desventaja.

Por un lado había una relación previa que se fortalecía en el contexto de la cooperativa, pero por otro, el peso organizativo y operativo de la organización recaía sobre un pequeño grupo de voluntarios que evidentemente en cualquier momento se verían excedidos.

---

<sup>66</sup> **Caritas Internationalis** es una organización humanitaria de la Iglesia Católica que agrupa 163 organizaciones nacionales de asistencia, desarrollo y servicio social. Fue fundada en 1867 en la ciudad alemana de Friburgo. Caritas se dedica al combate contra la pobreza, la exclusión, la intolerancia y la discriminación. Pagina web: [www.caritas.org](http://www.caritas.org)

### **2.1.2.- La transición a una nueva etapa en la organización**

A pesar de todos los logros alcanzados en el transcurso de 7 años, a mediados del 2010 la cooperativa entra en una fase de transición que implicó un proceso de reingeniería en todo lo relacionado a la estructura de la organización.

Luego de contar con un equipo de trabajo de 15 personas responsables de planificar y ejecutar estrategias y acciones propias la actividad comercial, decidieron delimitar sus funciones y actividades, y empezar a “trabajar a media máquina” hasta concretar un plan estratégico que definiera un norte real organización.

*“Uno de los problemas es que vivíamos haciendo una cantidad de cosas piolas, necesarias, dentro de todo este proceso de la economía solidaria. Participábamos en redes, en movimientos de Comercio Justo, yendo acá, allá y mucha asistencia técnica, asistencia en proyectos a los productores, entonces vos no lo podés impactar ni a la organización ni al costo de una organización comercial, todo eso porque la fundís en todos los sentidos, la fundís humanamente, la fundís económicamente no hay quien aguante” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Decidieron quedarse solo con la comercialización de la miel, de artesanía y muebles. Empezaron a abrir la tienda solo hasta el mediodía mientras decidían si funciona como tienda en sí, o como showroom, o como cara visible de la cooperativa, ya que hasta el momento era lo más exigente en atención horaria y gastos de servicios básicos. De igual forma dejaron de trabajar con la red de distribución de alimentos, porque se dieron cuenta que era muy complejo articular la logística de comercialización de alimento con los productores, especialmente si no contaban con una estrategia de acompañamiento en campo.

Finalmente redujeron su alcance a productores de Formosa y Santa Fe, y una parte de Buenos Aires (antes tenían 10 regiones de Cuyo, Región Central y Nor este Argentino).



**Figura 9: Alcance de la Cooperativa.**  
**Fuente: Elaboración propia**

Prefirieron enfocarse en las regiones donde estaba el mayor número de socios y cuyas organizaciones de primer orden tienen un patrón de funcionamiento similar en lo que respecta a objetivos, estructura y reuniones periódicas.

Actualmente la cooperativa cuenta con 114 socios productores, 5 organizaciones y 8 socios que conforma el equipo operativo. Están diferenciando en su estructura un *área comercial* y un *área socio productiva* para brindar acompañamiento a los productores asociados en campo<sup>67</sup> y mantienen una participación activa en el mercado nacional e internacional de rubros como la miel, muebles de algarrobo y artesanía.

En cuanto a su participación en redes de economía social y solidaria, redefinieron el criterio de vinculación para darle un mayor sentido.

A pesar de considerar esta estrategia de reingeniería muy válida para redefinir la estrategia de la organización, resulta inquietante la incidencia que pudo tener en los productores de alimentos que manejaban este canal de comercialización, más aun siendo socias de la cooperativo. Según Martínez fue inevitable generar cierta incomodidad tanto en productores como consumidores, situación que en algunos casos fue conciliado promoviendo una relación directa entre ambos extremos de la cadena de comercialización.

## **2.2.- Principios y objetivos que fundamentan las prácticas de organización**

### **2.2.1.- La teología de liberación como marco de acción**

<sup>67</sup> El detalle del funcionamiento de ambas áreas de trabajo de la cooperativa se presenta en el apartado 2.3 Estructura y prácticas.

Para los integrantes de la cooperativa, reflexionar sobre la realidad de las pequeñas comunidades a la luz del evangelio, permite visualizar la religión como una cuestión que no está aislada de la vida. Indican que de allí surge una práctica liberadora que permite definir iniciativas concretas.

*“Estamos todos dentro de una misma corriente de iglesia latinoamericana, con una visión de algunos más o menos de la teología de la liberación, una visión liberadora de protagonismo de los pobres” (José Luis Brailard entrevista en 2012).*

**La Teología de la liberación** es una reflexión teológica nacida del compromiso de los cristianos en la lucha contra la opresión en la América Latina. La idea fundamental de esta teología es que Dios libera al hombre en todos los planos, inclusive el **social** (Razzeto, 2002). Apoyados en esta idea central, los teólogos de la liberación procuran una lectura más integral de la relación entre religión y sociedad. Es así que apoyan sus elaboraciones con las de las ciencias sociales mostrando especial interés por la praxis liberadora (Dussel, 2009).

En las próximas líneas describiremos los principales elementos que fundamentan esta corriente que fusiona la fe cristiana, las ciencias sociales y la interacción con la gente, y que representan el punto de partida de las prácticas socio económico que lleva adelante la Cooperativa.

En primer lugar, nos encontramos con la **visión del “otro” en uno mismo**, es decir, el mutuo reconocimiento como seres humanos, naturales y necesitados que crea un dialogo de igual a igual y permite la participación conjunta en el desarrollo individual y colectivo. (Vázquez Cabal, 2011)

Por otro lado tenemos una **cultura de la solidaridad** dentro de la Iglesia, fomentada por Las pastorales sociales y que se promueve en la sociedad desde la Economía Solidaria. Contempla la importancia de generar en los actores sociales y en la sociedad misma una cultura justa, solidaria, fraterna, en la que sean sinérgicos el consumo responsable y el Comercio Justo, reestructurando el tejido social. (Vázquez Cabal, 2011)

Finalmente, nos encontramos con procesos comunitarios que impulsan un desarrollo integral con base en estrategias de **organización, capacitación y autogestión**. En muchos casos, esto representa una salida concreta para quienes viven en regiones con escasa salida laboral, como es el caso de los campesinos y las comunidades indígenas.

Como mencionamos previamente, la Cooperativa Centro de Comercio Solidario surge de la búsqueda de alternativas para un escenario de crisis que atravesaba el país, bajo un contexto de marginación y explotación. En este sentido se evidencia la manera en que los preceptos propios de la

Teología de la Liberación se manifiestan como la propuesta de una nueva racionalidad liberadora basada en la reflexión, solidaridad, equidad y el esfuerzo colectivo organizado de la reciprocidad.

### **2.2.2.-Otros principios que direccionan la Cooperativa**

Por otro lado, en el transcurso de las entrevistas, fue posible identificar una serie de elementos, que además de los mencionados previamente, forman parte del conjunto de principios que fundamentan los procesos de la organización.

Cómo otros principios que rigen las prácticas de la organización podemos identificar los que se detallan a continuación.

La **Asociatividad** interna y externa es uno de los aspectos que consideramos rigen los procesos de la cooperativa. Al interno se manifiesta como eje rector de los procesos organizativos de los productores en cada uno de los rubros que manejan; al externo con la vinculación constante a numerosas redes y organizaciones sociales.

**La eficacia**, por su parte, representa un principio imprescindible para alcanzar los objetivos de la organización.

*“Nos fuimos dando cuenta, uno que no podíamos prescindir de una cierta eficacia en la organización. Digamos, una camioneta consume tantos litros de gasoil, y vos tenés que llevar una carga de tomate, si no lo haces bien consume más, si consume más es más costo y no le sirve al pequeño productor. Hay que aprender logística, hay que aprender finanzas, una cierta eficacia empresaria al principio no percibíamos, el mercado es muy duro” (Natalia Urquiza, entrevista en 2012).*

Otro principio identificado en las entrevistas es la **transparencia**. Según pudimos observar este elemento constituye la principal característica de sus procesos de negociación. Es de hecho lo que según ellos caracteriza al Comercio Justo y les permite referirse al manejo de un modelo de “Comercio Justo.”

Por último el **principio democrático**, se manifiesta en los procesos de toma de decisiones. A pesar de contar con elevado número de socios agrupados incluso en muchos casos en organizaciones, pudimos observar que este principio está presente al desarrollar los mecanismos de participación en cada uno de los procesos de la organización.

### 2.2.3.- Objetivos de la Cooperativa Centro de Comercio Solidario

De acuerdo a sus referentes, el objetivo principal de la cooperativa es el desarrollo de mercados para sus socios en alianza con otras organizaciones que sostienen los principios de la economía solidaria y el Comercio Justo<sup>68</sup>. Para ello desarrolla tres líneas de acción principales<sup>69</sup>:

1. El **desarrollo de mercados solidarios** en donde productores y consumidores desenvuelven relaciones de largo plazo, pagando precios justo y practicando el consumo responsable y solidario.
2. **La participación en el mercado empresarial compitiendo con eficacia** en los rubros que lo permiten, potenciando fortalezas y mejorando sistemas tanto de producción, comercialización, logística y comunicación.
3. La Promoción de un **cambio en la cultura del consumo**, trabajando en lo educativo y cultural con el fin de ampliar la cantidad de consumidores conscientes que se sumen participando en un mercado solidario y democrático

En esencia, podemos sintetizar sus objetivos en la intención de desarrollar: eficacia administrativa, valor agregado de Comercio Justo, mercados solidarios con un consumidor activo, competir en el mercado y promover una cultura de consumo responsable.

Si bien a simple vista podríamos considerarlos objetivos relativamente ambiciosos, en la práctica demuestran que es posible ir alcanzando pequeñas metas. A pesar de la constante posición de reflexión, autocrítica y replanteo de estrategias, podemos observar que en ningún momento dejan de estar alineados con sus objetivos y principios fundantes.

### 2.3.- Estructura y funcionamiento de la organización

Desde la perspectiva organizacional, Centro de Comercio Solidario tiene una figura de cooperativa. Integra una asamblea de socios y un consejo administrativo cuya estructura contempla un presidente, tesorero, secretario, vocales y síndico. Según José Luis Braillard, presidente de la cooperativa, el estatuto admite como socios tanto a personas físicas como jurídicas en igualdad de votos. En este sentido una organización que forme parte de la cooperativa tiene derecho a un solo voto indiferentemente del número de miembros que tenga.

La estructura de socios está conformada de la siguiente manera:

---

<sup>68</sup> Ver Capitulo de Introducción General para descripción de los principios de la Economía Solidaria y Capitulo I para los principios de Comercio Justo.

<sup>69</sup> <http://revistaelvecino.blogspot.com/2009/03/comercio-solidario-nuevas-formas-y.html>





**Figura 10: Estructura de socios**

*Fuente: Elaboración Propia a partir de las entrevistas realizadas a los referentes de Centro de Comercio Solidario*

Según lo que plantean, el grueso de productores de alimentos con los que trabajaron en la primera etapa de su desarrollo estaba nucleado en una cooperativa de Mendoza que nunca se asoció, por lo que vendían sus productos como terceros.

Desde nuestra perspectiva esta situación pudo haber influido de alguna manera en los conflictos logísticos y de compromiso por parte de los productores que se presentaron con la distribución de alimentos. Esta situación fue la que los llevo a delimitar su participación únicamente en el mercado de miel, artesanía y muebles.

La estructura de socios que manejan les permite identificarse como una cooperativa mixta. A pesar de que la mayoría de las personas y organizaciones están ubicadas en Formosa y Santa Fe, realizan asambleas mensualmente para discutir la situación de la cooperativa y tomar de decisiones.

El núcleo administrativo y operativo se ubica en la ciudad de Rosario, y está constituido por 8 personas responsables de coordinar las diferentes áreas de la cooperativa; seis (6) de ellos realizan mayoritariamente su trabajo desde la sede principal de Rosario y los dos (2) restantes en la ciudad de Formosa.

Se evidencia en la cooperativa el objetivo de incorporar la eficiencia empresarial a su estrategia funcional, sin embargo se manifiestan ciertas tensiones entre sus integrantes, quienes aún lo consideran parte del debate:

“Vos asumís o no la estructura empresarial como organización para llevar adelante Comercio Justo, esto es un debate. Yo tuve una empresa, me cansó, me agoté, el mundo del mercado es muy duro, lleno de desplante, relajo, maltrato, es una cosa muy fea. La deje en manos de mis compañeros, me fui y me dedique a esto. Ahora cuando vengo a esto también digo que hacer esta cuestión como centro comunitario no camina. Extraño el implemento de una estructura empresarial” (Luis Martínez, entrevista en 2012).

Ahora bien, desde nuestra perspectiva, resulta valioso la incorporación herramientas de gestión propias de la cultura empresarial como elemento organizativo de la gestión: Plan de negocios, plan estratégico, entre otros. El problema surge cuando, al incorporarlas, se deja de reconocer que detrás de cada producto que se vende, de cada transacción hay una persona y que el objetivo central se debe enfocar en satisfacer su necesidad. Por el momento no es el caso de esta cooperativa, pero es un riesgo al que se ven expuesto. Resulta fundamental establecer alertas que se disparen cuando se presente el riesgo de cruzar esa línea, que en algunos casos puede resultar imperceptible.

### 2.3.1.- Nueva Estrategia Operativa de la Cooperativa

En el esquema que se presenta a continuación podemos visualizar la estrategia operativa y la distribución de las funciones resultante del proceso de transición:

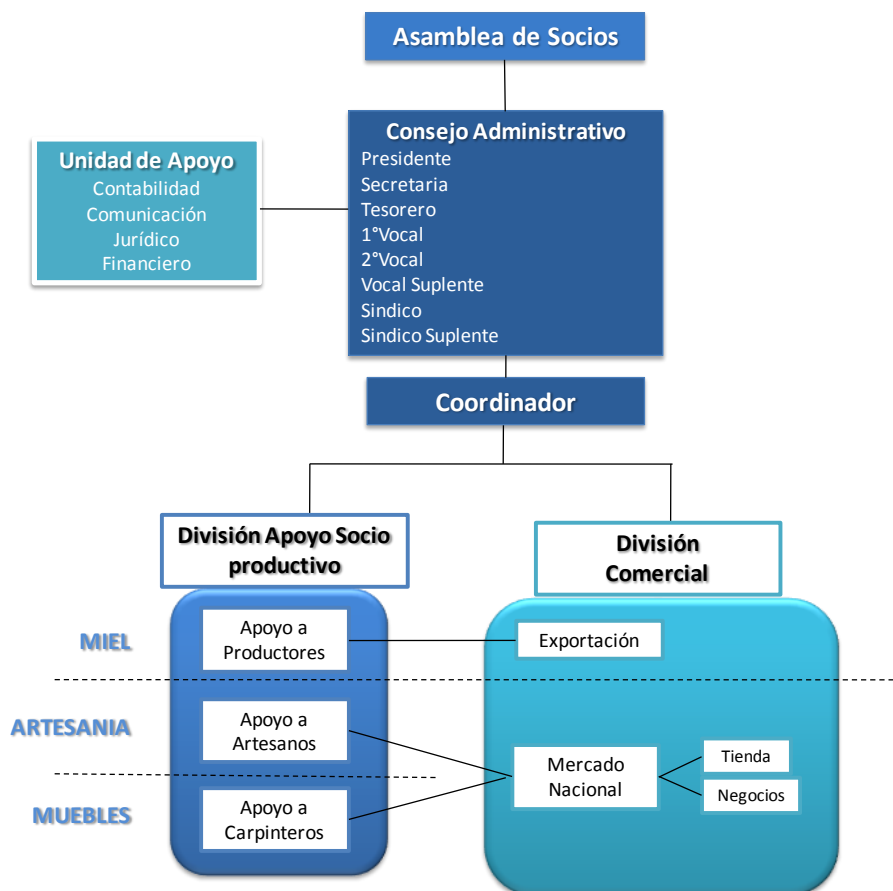


Figura 11: Estructura operativa

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevista realizada a los referentes de Centro de Comercio Solidario

Podemos observar que además del consejo administrativo y unidad de apoyo que integra las funciones de comunicación, contable, jurídico y financiera; la cooperativa cuenta con una instancia de coordinación, que articula las acciones de dos Divisiones: la de Apoyo Socio comunitario y la Comercial. Ambas divisiones actúan de manera diferenciada para el caso de productores, artesano y carpinteros que pertenecen a los rubros de miel, artesanía y muebles respectivamente.

La creación de una División de Apoyo Socio productivo y una Comercial, surge de la necesidad de delimitar las acciones en campo y a nivel comercial:

*“La idea es que el área comercial de aquí de Rosario recibe un tambor de miel, lo que paso de acá para allá “supuestamente” no nos interesa, no trabajamos sobre eso. Obviamente nos interesamos, pero hay otro grupo que se pone las botas y trabaja en otra área.*

*Aquí desde lo comercial hemos determinado estándares de calidad, un calendario comercial, tienen que llegar las muestras, se tiene que pasar información, son **negocios**. Como hace cualquier acopiador, no sabe que paso, ni conoce el productor. Entonces el otro costado es el que va a estar viendo que pasa, pero sobre todo con mucha promoción de organización en el terreno” (José Luis Brailard, entrevista en 2012).*

En las próximas líneas describiremos la logística operativa que maneja la cooperativa en base al sujeto y rubro que maneja la organización.

- **Rubro: Miel / Sujeto: Productor Apícola**

***Apoyo Socio productivo***

De acuerdo a lo expuesto por Luis Martínez, responsable de articular las acciones en el rubro miel, el objetivo de este acompañamiento es fortalecer la red en el territorio y de fortalecer los vínculos con el gobierno local.

*“En Formosa la red de contacto de personas que tiene que ver con la organización que ayudó a fundar esta cooperativa que es la obra Kolping es muy densa, personas que nos conocemos hace 20 años. El campo de Formosa son 100 personas, como un grupo de amigos, nos conocemos por red eclesiástica, de los curas, las organizaciones, los compañeros campesinos los conocemos, y ahora estamos profundizando lo que es una organización de los productores en Formosa” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Incorporaron al equipo de trabajo una persona responsable de la formación socio productiva que está permanentemente en la comunidad. Destacan la importancia de que la persona responsable

sea una mujer porque según ella “hay algunas apicultoras mujeres en ese entorno tan machista, que en general son hombres, así se trabaja el enfoque de género”.

Si bien vienen trabajando hace rato esta área, ahora se va a realizar más activamente para hacer un trabajo más orientado a la gestión socio organizativo. Hasta el momento el énfasis en la atención a los productores apícolas estaba dirigido a la parte técnica, y la idea ahora es potencializar liderazgos que se van percibiendo, acompañarlos y estimularlos.

Podemos apreciar bajo esta perspectiva el peso que toma en la estrategia operativa de la cooperativa promover el empoderamiento de los productores. Para ellos la clave del éxito es la organización, pues es la única manera de ganar espacios entre los diferentes actores que forman parte del circuito económico.

### *Área Comercial*

La estrategia de comercialización que manejan para la miel es la exportación. Dado que su cliente principal es una importadora de Comercio Justo de Alemania ha requerido certificar el producto bajo el estándar de FLO. Básicamente se han incorporado en el mercado de miel orgánica, motivo por el cual se han visto en la necesidad de incorporar controles minuciosos en aspectos de calidad.

El responsable de rubro miel es quien se encarga de establecer el contacto directo con el cliente para acordar el número de tambores solicitados y negociar el precio. Se definen los estándares de calidad, se establece un calendario comercial y un cronograma para el análisis de las muestras. Finalmente con los respectivos análisis de calidad se envía la información, y de no haber ningún inconveniente los productores envían los tambores de miel.

En el terreno cuentan con la presencia de dos técnicos responsables de la transferencia tecnológica, pero no van a organizar, sino a transferir conocimiento y a apoyarlos con los procedimientos correspondientes a la logística de envío.

*“Cómo se manda un flete puede parecer muy sencillo, pero no lo es hasta que no lo aprendes. Una vuelta se rompieron dos o tres tambores, los productores no sabían que hacer, tuvimos que resolver nosotros, todas cosas que hay que aprenderlas como cualquier cosa, para eso es el acompañamiento en el terreno” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Resulta interesante, desde nuestra perspectiva, la manera en que el equipo administrativo operativo busca dar participación en el proceso de comercialización a los productores en general. El hecho de no tener un equipo responsable de *“hacer el envío”* sino de *“acompañar”* a los productores

en su proceso, promueve el desarrollo de capacidades operativas y autogestivas. En otras palabras buscan fijar en ellos un aprendizaje que pueda serles útil en futuras ocasiones.

- **Rubro: Artesanía /Sujeto: Productor Artesanal**

### ***Apoyo Socio productivo***

Natalia Urquiza, responsable del rubro de artesanía, comenta que la necesidad de incorporar activamente un eje de apoyo socio productivo en los productores artesanales, surge a partir de identificar algunas organizaciones socias que venían trabajando con la cooperativa en apicultura, las cuales tenían un altísimo potencial en el ramo artesanal como proveedor de materia prima. El objetivo era articular de alguna manera a los productores que vienen trabajando desde sus organizaciones.

Según plantea, hay algunos procesos, como los del cuero o hilado, con el que vienen trabajando algunas organizaciones de Formosa, mientras que en Santa Fe hay artesanos que tienen dificultad para conseguir la materia prima. Para esos casos, desde la estrategia de apoyo socio productivo evalúan la posibilidad de vincularles y establecer una relación virtuosa entre ambas organizaciones.

*“Por ejemplo el tema de hilado orgánico para tejido, aquí hay gente que confexiona textiles, prendas tejidas pero no consigue quien les provea la lana, entonces tienen que empezar a hacer el proceso hilado, cuando hay gente que lo hace y no tiene a quien vendérselo” (Natalia Urquiza, entrevista en 2012).*

Por otro lado, incorporó una diseñadora al equipo de trabajo a fin de comercializar productos artesanales enmarcados en diversos ejes temáticos que genere propuestas en las que el producto de un artesano complementa al que elabora otro. Por ejemplo: Platos elaborados por un artesano especializado en porcelana y un mantel elaborado por un artesano textil.

*“El artesano trabaja muy individualmente y esto obliga de alguna forma a trabajar en redes y de estimularlos e incentivarlos” (Natalia Urquiza, entrevista en 2012).*

Se observa en definitiva, cómo al apoyo socio productivo propuesto para los productores apícolas se enfoca básicamente en el establecimiento de cluster o cadenas productivas y no se concentra únicamente en promover fortalezas internas entre los miembros de una organización.

### ***Área Comercial***

La estrategia comercial se fundamenta en brindar la oportunidad a aquellos productores artesanales más chicos tienen dificultad para acceder por otros medios al mercado.

*“Hay muchos artesanos que hacen cosas muy lindas pero por ejemplo tienen un trabajo que les permite una estabilidad económica, una carga horaria determinada y vienen y solo les interesa vender su producto, una artesanía puntual, le gusta la creatividad, estar innovando. Y entonces diseñar estrategias para responder a ese tipo de productores no nos interesa como organización, pero los tenemos porque ya estaba el vínculo, existía y a la vez enriquece la producción que se hace” (Natalia Urquiza, entrevista en 2012).*

Para ellos lo importante es concentrar esfuerzos en los artesanos que están asociados y vinculados a organizaciones.

El motivo principal para manejar esta estrategia radica en los inconvenientes logístico que ha representado el hecho de que los dos tipos de productores artesanales estén mezclados.

*“Nos ha pasado sobre fin de año que viene gente, ve determinada cosa y dice quiero 50 y el productor no tiene la capacidad de producción y no hay previsión además. Tampoco necesariamente tiene que ser en serie pero si con cierta escala... en lo artesanal se puede mantener cierta escala” (Natalia Urquiza, entrevista en 2012).*

Otra situación que se presentaba es que los que los artesanos que tenían algún trabajo estable, les llevaban sus productos cuando querían y muchas cosas a veces las tenían a consignación, situación que también generaba un vínculo conflictivo, porque un día iba el artesano y simplemente se lo llevaba del negocio.

La artesanía es exclusivamente para el mercado nacional, aunque no están cerrados a la posibilidad, aun no incursionan en la exportación. Tanto para la tienda como para la línea de negocios inclusivos<sup>70</sup>, se realizan los pedidos vía internet. Los que se encuentran más cercanos a la tienda en Rosario los envían directamente. Los del interior los envían como encomienda.

Se evidencia que el conflicto es una consecuencia de la dinámica del inicio de la cooperativa, donde no se establecieron reglas claras desde un primer momento. Recordemos que originalmente el tema artesanía fue complementario a partir de un lugar que se compartía, había la posibilidad de comercializar por eso se estableció la red interesante con productores artesanales.

En este sentido consideramos este proceso de diferenciación a los productores (los que se dedican exclusivamente al trabajo artesanal y los que se dedican esporádicamente a la elaboración de productos artesanales), es un factor clave para que la cooperativa pueda definir internamente el vínculo con el productor.

---

<sup>70</sup> Ambos canales de comercialización se describen de manera detallada en la sección **2.4.- La relación con el mercado.**

- **Rubro: Muebles /Sujeto: Carpinteros**

### ***Apoyo Socio productivo***

Los miembros fundadores de la cooperativa estaban constituidos en su mayoría por carpinteros que elaboraban muebles de algarrobo. La comercialización de estos muebles prácticamente fue la razón de ser de la cooperativa en sus inicios. En este sentido hay un antecedente de trabajo organizativo y asistencia técnica al proceso productivo. Con la nueva estrategia de apoyo socio productivo se proponen a abordar aspectos puntuales que complementen el trabajo previamente realizado.

*“No podemos seguir haciendo fuertemente el trabajo que por ahí hacíamos con los productores de acompañamiento, asistencia técnica y demás, tenemos que trabajar directamente en temas específicos como fomentar la asociatividad entre los propios productores” (José Luis Brailard, entrevista en 2012).*

Si bien todos los carpinteros forman parte de la cooperativa y de un proceso de comercialización en conjunto es evidente que hay cierta falencia en fomentar los vínculos desde el punto de vista productivo entre ellos mismos.

En base a lo que hemos podido apreciar respecto al origen y la transición que ha atravesado la organización, la dispersión de acciones en la cooperativa pudo ser una de las causantes de esta debilidad a nivel de organización de los carpinteros.

### ***Área Comercial***

José Luis Brailard responsable coordinar la comercialización de los muebles de algarrobo, destaca que los muebles son el producto más reconocido de Cooperativa Centro de Comercio Solidario. Es de hecho el que tracciona la comercialización de artesanía en la tienda gracias a las personas que se acercan para hacer su compra.

Uno de los aspectos en los que suelen tener mayor inconveniente logístico es con los tiempos de espera. Según el procedimiento establecido, el cliente hace la solicitud luego de conocer las variedades de muebles promovidos en la tienda, por internet o por un periódico de distribución gratuita donde publican un anuncio. En base al requerimiento se hace la solicitud a uno de los carpinteros, fijando un plazo de 30 días para la entrega.

*“Hay un pedido de muebles y más de 30 días tenemos esperando; con los de muebles tenemos 9 años ya, y no logramos que cumplan a plazo la entrega, ni aun con stock, ni aun con financiación” (José Luis Brailard, entrevista en 2012).*

Según plantean con la mayoría de los socios vienen trabajando muy bien, temas de diseño y de calidad, pero es fundamental solucionar esa falencia en los tiempos de entrega, probablemente con algún acompañamiento puntual, para apostar a un mejor posicionamiento a nivel comercial.

### **2.3.2.- Redes**

Según los referentes de la cooperativa, la cuestión de la red forma parte de la cooperativa desde su origen.

*“Si analizas nuestra historia, las mayores oportunidades se dieron por estar conectados, lo de la miel, las compras corporativas que nos hacen los ministerios, es porque estamos siempre visibles y conectados” (Luis Martínez, entrevista en 2012)*

Participaron en la fundación de la Red Argentina de Comercio Justo, integran espacios como el Mercosur Solidario, la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria y se vincula con otras redes latinoamericanas de Economía Solidaria como Ripess<sup>71</sup> y Relacc<sup>72</sup>.

Son fundadores del Espacio Nacional de Economía Social y Solidaria (ENESS), donde están las tres organizaciones del país certificadas con WFTO: Arte y Esperanza, Silataj y Otro Mercado al Sur. ENESS arranco con dos espacios regionales, uno en la provincia de Buenos Aires y otro en la provincia de Santa Fe.

Desde la Cooperativa vienen desarrollando un trabajo de fortalecimiento en Formosa debido a que tienen la mayor parte de productores allá, y de esta forma constituir un espacio regional de Economía Social y Solidaria en la provincia.

### **2.3.3.- Mapa de actores**

A partir de las entrevistas realizadas y el análisis de la estructura y procesos que lleva a delante Centro de Comercio Solidario identificamos los siguientes actores en su modelo:

---

<sup>71</sup> RIPESS: Red Internacional de Promoción de la Economía Social Solidaria

<sup>72</sup> RELACC: Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria.



ACTORES	DESCRIPCIÓN
<b>Productores</b>	<b>Cooperativa Centro de Comercio Solidario:</b> Los productores apícolas, productores artesanales y carpinteros de Formosa, Santa Fe y Buenos Aires que forman parte de la cooperativa de manera independiente o como parte de una organización de productores.
<b>Intermediarios<sup>73</sup></b>	<b>Cooperativa Centro de Comercio Solidario:</b> El equipo administrativo operativo de la cooperativa representa la figura de intermediario en esta cadena de comercialización.
<b>Organismos Certificadores<sup>74</sup></b>	<b>Internacional:</b> FLO, responsable de certificación de comercio justo a la organización. <b>Nacional:</b> Servicio Nacional de Saneamiento Ambiental (SENASA). Responsable de permiso sanitario.
<b>Organizaciones Facilitadoras</b>	Han recibido apoyo técnico y financiero para mejorar su sistema de comercialización por parte de: Avina, Fundación Interamericana, Ministerio de Desarrollo Social.
<b>Consumidores<sup>75</sup></b>	<b>Tiendas:</b> Argentinos y turistas que hacen sus compras con sensibilidad ambiental y un modelo de economía alternativo. <b>Negocios inclusivos:</b> Gremios de profesionales e instituciones del Estado. <b>Exportación:</b> GEPA. Importadora de Comercio Justo en Alemania y WAKA SHIAI, Importadora de Comercio Justo en Japón.
<b>Redes Nacionales e Internacionales</b>	<b>Relac, Eness, Facta, Mercosur solidario</b>
<b>Estado<sup>76</sup></b>	El Estado se manifiesta como <b>ente de apoyo</b> mediante los programas y políticas emitidas por el Ministerio de Desarrollo Social y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y Ministerio de Agricultura mediante la Subsecretaría de Economías Regionales; como <b>aliado comercial</b> mediante procesos de negocios inclusivos.

*Tabla 5: Actores del modelo de comercialización de Centro de Comercio Solidario*

*Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas a los referentes de Centro de Comercio Solidario*

## 2.4.- La relación con el “Mercado”

En el transcurso de 9 años, la cooperativa Centro de Comercio Solidario ha experimentado diversos intentos de relacionarse con el mercado que consideramos pertinente describir bajo el marco de análisis de esta investigación.

### 2.4.1.- Local

- Ventas directas

<sup>73</sup> La descripción de los canales de comercialización se amplían en el apartado **2.4 La relación con el Mercado.**

<sup>74</sup> Los aspectos relacionados a los procesos de certificación se describen ampliamente en la sección **2.6 La cuestión de la Calidad**

<sup>75</sup> La descripción de las características de los consumidores se amplían en el apartado **2.4 La relación con el Mercado.**

<sup>76</sup> El rol del Estado y su relación con Centro de Comercio Solidario se describe ampliamente en el apartado **2.8 Participación del Estado.**

Las ventas directas fue el canal de comercialización con el que se inició la cooperativa como estrategia de venta de los muebles de algarrobo. Esto fue de hecho lo que los motivó a buscar un local para habilitar un show-room en el que sus clientes potenciales tuvieran la oportunidad de apreciar los productos.

*“Empezamos a probar diferentes formas, directo al público, Comunicación vía mail, correos, eventos en el local, ventas cooperativas de los muebles. Y al tiempito nos dimos cuenta que eso había que pasarlo a algo más estructurado que es lo que vendría a ser un plan de negocio” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Hoy en día, mantienen en cierta forma esta estrategia de venta directa pero más como una alternativa de difusión y promoción de sus productos que complementan la diversidad de canales que manejan. Según Martínez, internet y las redes sociales representan una herramienta muy potente en su proceso de comercialización. El uso Facebook más que la página web ha tenido un alcance según ellos “inesperado”.

*“En el facebook nomás notificamos la campaña (de remeras de algodón orgánico) y llego un montón de gente que venía a buscar la remera, conocían el proyecto, se enganchan con otro regalito, un montón de cuestiones.”(Natalia Urquiza, entrevista en 2012).*

De igual forma los catálogos que en algún momento representaron la única manera de mostrar la variedad de productos, hoy día es un elemento de apoyo para el proceso de negocios inclusivo, un tipo de canal que detallaremos más adelante.

Podemos observar la incorporación en la dinámica de la cooperativa de los aprendizajes obtenidos en el proceso de ensayo y error. De alguna manera el problema no estaba en las herramientas sino en la forma de utilizarlas. Consideramos que ha sido muy valiosa para la organización la decisión de hacer una pausa, analizar la situación y desarrollar un plan de negocios que organice sus acciones. Esta situación ha sido la columna vertebral de ese proceso de transición que acaban de atravesar.

- **Distribución de alimentos**

Una de las experiencias más controvertidas al interior de la cooperativa fue el de suprimir este canal de comercialización de su abanico de opciones. Tal como describimos al principio del caso, en 2005 decidieron asociarse con otra cooperativa para empezar a armar una “distribuidora de alimento”.

Según comentan “los precios no eran superiores ni inferiores a los del mercado”. Comenzaron vendiendo tomate triturado y algunos dulces que elaboraban los socios de la cooperativa en almacenes de la zona, pero se encontraron con la necesidad de ampliar la variedad de productos para tener una

oferta más interesante. Es entonces cuando incorporan otras opciones como yerba, aceitunas, entre otros, y elaboran una lista de precios y productos más completa para ofrecer.

*“Nos dimos cuenta que no podíamos seguir así, con tanta informalidad, y establecimos dos canales concretos para la red de distribución de alimentos” (Luis Martínez, entrevista en 2012)*

**El primero de los canales era una red de promotores**, personas que provenían de distintas organizaciones sociales de Rosario y la región, y recibían formación e información para organizar el consumo de sus asociados en favor de la economía solidaria; se encargaban de organizar la compra, como una red de consumidores.

Ellos revendían los productos con un porcentaje muy bajo de ganancia (entre 5 y 10%); era un trabajo que podían hacer de forma comunitaria. Semanalmente los promotores se encargaban de hacer los pedidos de aceitunas, yerba mate, tomate triturado, escabeches y conservas, dulces, vinos, panificados, aceite de oliva, miel, pastas frescas y mozzarella. Una cartera bastante amplia, la mitad era elaborada de forma artesanal y otras provenían de cooperativas más industriales, recuperadas.

**El segundo canal era el de negocios corporativos**; en este caso realizaban contactos con instituciones del estado, gremios, entre otros, para ofrecer cestas con productos autóctonos, tales como dulces y vinos, que sirva al cliente como detalle y regalo corporativo.

Este segmento de alimentos se mantuvo prácticamente durante 6 años. Sin embargo, según comentan, empezaron a presentarse ciertos inconvenientes:

*“La distribuidora era muy desgastante, el tema alimentos es muy desgastante; se vencen los alimentos, hay faltantes, es una cosa de una dinámica de todos los días. Es tan sencillo como complejo.*

*Por ejemplo, nosotros trabajábamos con una recuperada, y pasaban semanas que no te atendían teléfono ni respondían los mail, y era un empresa recuperada o sea que ya tenía cultura de empresa; no es que era una cooperativa reciente. Producían mucho, sin embargo comunicarte era una cosa terrible. Te encuentras con esta lógica más de empleado, esa dinámica del mercado la tenía el patrón y lo que le pedía lo hacía y lo que no, no lo hacía. Entonces de entender esa lógica del mercado por parte de los productores es difícil” (Luis Martínez, entrevista 2012).*

Es justamente en este punto donde sale a relucir la importancia del acompañamiento para garantizar el éxito de la logística del proceso de comercialización. Según Martínez “lo

que rebasó el vaso fue el desgaste humano”, esto fue precisamente lo que detono la etapa de transición.

Podemos observar a partir de esta experiencia, que de una u otra forma lo que no determinaron ellos en su momento a partir de un análisis técnico, lo termino haciendo la realidad, que fue organizar sus canales de comercialización según sus capacidades y su estructura organizacional.

Para los referentes fue muy duro tomar esta decisión por la incidencia que pudiera tener tanto en productores como en consumidores; pero mantienen abierta la posibilidad a futuro de replantearlo (ya desde una perspectiva más organizada) o de aportar esta pericia para que otra organización lo haga.

- **Ferías**

Según los referentes de la cooperativa, la participación en ferias fue otro canal de comercialización que tuvo mucho peso en algún momento de su trayectoria. Su amplio nivel de relaciones con redes y organizaciones de la economía social, les impulsaba a participar constantemente en estos espacios. Sin embargo hoy en día consideran que no es un canal muy significativo cuando se trata de cubrir las necesidades de los productores:

*“Está todo bien con la feria, a mí me encanta, ahora hace tiempo que no vamos, pero yo me iba, me encanta estar en la feria, estar con la gente, hablar, vender, me encanta la mística de la feria, ahora para algunos productores no vamos a ningún lado con la feria” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Consideran que para cierto sector económico, como por ejemplo las fábricas recuperadas, no tiene mucha utilidad la feria. Se inclinan más a ganar un espacio en el mercado.

*“Vos puedes decir, estas repitiendo el mismo esquema con la misma lógica. Yo hoy lo aplico porque creo que ganamos poder” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

La cooperativa aún no ha encontrado utilidad en participar o generar espacios en que los productores puedan intercambiar su producción. Si bien rescatan el valor que tiene la feria como espacio de interacción, se inclinan más por establecer aliados para la comercialización en el mercado formal.

La tensión que, desde nuestra perspectiva, genera esta situación radica en la incidencia que puede tener sobre el productor al considerar que su única necesidad manifiesta es vender su producción.

- **Tienda**

La cooperativa cuenta con un punto de venta que lleva por nombre Mink'a, que significa “trabajo realizado en comunidad”. Es un espacio de comercialización que según plantean tiene por objetivo establecer relaciones a largo plazo entre productores y consumidores. Además de las ventas difunden la realidad de los pequeños productores e invita a los consumidores a participar y opinar sobre la mejora de los productos.

Según Urquiza, a pesar de estar ubicados en un lugar poco comercial reciben frecuentemente turistas nacionales y extranjeros con sensibilidad por el comercio justo.

*“Este no es un lugar muy comercial, si bien la calle de atrás es comercial, esta calle no; normalmente pasa mucha gente pero de paso. Pero aunque no lo creas la gente se moviliza acá. Cuando se evaluó el tema de este local era por alquilar algo económico y que nos permitía tener todas las alternativas, vemos tal vez en algún momento sea necesario armar un stand, otra cosa, pero igual la gente llega inclusive de lugares súperdistantes. El que está motivado con el tipo de producto llega, por ahí hemos tenido meses de menos ventas pero vos ves que para las fiestas siempre se incrementa” (Natalia Urquiza, entrevista en 2012).*

El otro segmento de la población que también frecuenta la tienda son los consumidores locales que están sensibilizados con la temática, sin saber que es Comercio Justo pero que les interesa la ecología, la sustentabilidad de proyectos y por distintos motivos que también se movilizan.

Suelen organizar actividades y eventos específicos, donde se convocan grupos de consumidores organizados como sindicatos, asociaciones gremiales, de defensa del consumidor, entre otros.

Por el momento mantienen abierta la tienda solo hasta las dos de la tarde y están evaluando incorporar a una persona como socia de la cooperativa para atender tiempo completo de lunes a viernes.

En este sentido se aprecia una tendencia a volver nuevamente a la figura de show-room más que de tienda como tal, aprovechando el espacio inclusive para actividades coordinadas dirigidas a la población objetivo que manejan actualmente.

- **Negocios inclusivos**

Este canal es resultado del proceso de transición que recientemente atravesó la cooperativa. Tiene por objetivo establecer ventas articuladas en base a una temática concreta para dar respuesta a un

requerimiento de alguna empresa, ONG, gremio o institución del estado. La oferta se presenta mediante catálogos temáticos, previo trabajo intensivo de asistencia técnica en diseño, calidad y análisis de la capacidad de producción de los productores.

*“Tratamos de orientar el producto más al mercado. Hicimos un trabajo con una diseñadora, se dictó una capacitación que trabajo mucho el diseño del producto, del packaging, la etiqueta; fue más orientado a capacitación y ahora estamos más orientados asistencia técnica. Empezamos a trabajar con emprendimientos viendo la realidad de cada uno con el objetivo de hacer una división, de hacer aquellos artesanos y productores que tienen intención de trabajar a cierto nivel y escala para armar **un catálogo de corporativos**, con esa disponibilidad” (Natalia Urquiza, entrevista en 2012).*

Según Urquiza, la visión que tenían desde la cooperativa estaba muy orientada al productor. El productor decía “yo sé hacer determinada cosa” y ello intentaba de vender eso. Ahora están invirtiendo la dinámica y exponen a los productores las características y necesidades del mercado, sin que pierdan la identidad propia como productor. Argumentan que a través de la experiencia como cooperativa han visto cómo a través de determinada demanda se traccionan capacidades no exploradas.

*“Teníamos productores que hacían juguetes pero no teníamos armada la variedad de juguetes. Cuando empezamos a recabar no solo los nuestros sino con otras redes que tenemos contacto, se presentaron 11 productores con una variedad de más de 70 juguetes, todos catalogados. La consigna era que tenían que ser juguetes de menos de 50 pesos. Entonces había gente que hacían cosas, pero no tenían esa demanda puntual” (Natalia Urquiza, entrevista en 2012).*

Afirman que situaciones como estas se reflejan en casos de artesanos que tal vez hacen un producto de un tamaño determinado, y que si lo hicieran un poquito más grande tendría otra utilidad. También está el caso en que si se asocian con otro artesano que maneja otro material, se complementa y es más atractivo que cuando se ofrece a nivel individual, existe la posibilidad de armar un kit, un set o una temática.

Desde nuestra perspectiva, esta lógica resulta interesante como estrategia de articulación, que permita responder a una demanda en base una determinada temática sin limitarse a pensar en cómo colocar el producto de cada productor. Sin embargo es fundamental garantizar que cada uno mantenga su identidad, que si bien da repuesta un requerimiento del mercado determinado no esté ampliamente alejado de su realidad.

## 2.4.2.- Internacional

La única experiencia de la cooperativa en el mercado internacional es con la exportación de miel a Alemania y Japón.

*“Estamos exportando, pero hay un tema complicado: los transgénicos. La corte suprema europea decretó que toda la miel que ingrese a la Unión Europea tiene que hacer un análisis, identificar si hay o no elementos transgénicos. De llegar a tener elementos permitidos tiene que venir etiquetado, que para decir miel es lo mismo que no lo compres” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Por esta razón están direccionando la producción apícola a miel orgánica. Según Martínez las condiciones naturales en que se produce la miel en Formosa requieren un mínimo esfuerzo por parte de los productores, básicamente en el aspecto de higiene, para garantizar un producto orgánico.

Su cliente principal en Alemania es la empresa GEPA, a quien exportan desde principios de 2012. A mediados de ese año abrieron la exportación de miel y cera a Japón, todavía en pequeñas cantidades, mediante una organización de Comercio Justo WAKA SHIAI PROJECT. Allí los requerimientos sobre transgénicos son menos exigentes.

Han tenido intenciones de experimentar con Estados Unidos, pero según comentan la importación de miel está penalizada por un dumping<sup>77</sup> que hubo hace algunos años, por lo cual ahora cada vez que alguien quiere exportar debe atravesar por un proceso muy complejo. Otro mercado que intentaron explorar fue Italia a través de Altromercato, sin embargo Martínez afirma que si bien es una de las cooperativas más importantes de Comercio Justo en Europa, *“es tan bueno trabajar con ellos como difícil entrar”*. Comenta que son muy exigentes y a nivel de miel, que ya trabajan con Coopsol de Santiago del Estero, *“y la idea no es competir”*.

Tanto la importadora de Japón como la de Alemania les exigen la certificación FLO con la que cuentan desde 2011. La razón para certificarse con FLO fue un intento fallido de exportación a Europa durante ese año, negociación que no se dio producto de la inexperiencia de la cooperativa en temas de controles de calidad.

A pesar de esa experiencia, Martínez afirma que han crecido mucho como organización y que hoy en día satisfactoriamente, esta certificación les ha abierto las puertas a otros mercados de Comercio Justo en el contexto internacional.

---

<sup>77</sup> De acuerdo a las leyes del comercio internacional. **el dumping** se define como la práctica en donde una empresa establece un precio inferior para los bienes exportados que para los costos de producción que tiene la empresa del país adonde se importan esos bienes, sacando de competencia a la empresa local.

*“GEPA, la gente de Alemania, nos exige FLO pero no usa FLO. No le pone sello FLO al producto, lo usa solo como certificación porque no le quiere pagar a FLO la comisión de uso de sello, pero si lo reconoce como certificadora” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Esto último puede resultar algo confuso, pero en esencia demuestra la importancia y el reconocimiento de los estándares de calidad establecidos por FLO a nivel internacional, por encima incluso de los propios criterios de certificación internos que maneja la importadora.

Respecto a la exportación de artesanía, comentan que la misma gente de GEPA (el cliente de Alemania) a pesar de no especializarse en artesanía, les viene preguntando qué tipo de artesanía y qué tipo de productores tienen, en función de una posible negociación futura.

*“Por lo que hemos visto de experiencias de organizaciones amigas y demás, está bueno el desafío de la exportación, porque capaz que se hacen pequeñas exportaciones que permiten organizar al grupo de productores. A veces hacen exportaciones de medio contenedor de forma puntual, que moviliza y muchas veces favorece una continuidad para después generar otra venta en el mercado interno” (Natalia Urquiza, entrevista en 2012).*

Evidentemente, incursionar en la red internacional de Comercio Justo es considerada una situación ideal para la cooperativa. Más allá del hecho en sí de la exportación y posicionar su producto en el mercado internacional, **el nivel organizacional que genera entre los productores el proceso de exportación es su principal motivación.**

#### **2.4.3.- Ser parte o estar al margen del sistema**

En apartados anteriores pudimos observar la manera en que la Cooperativa Centro de Comercio Solidario maneja una diversidad de canales alternativos que incluyen local comercial, negocios inclusivos y exportación. Vimos como la promoción de exportaciones resulta un canal muy importante para ellos, lo que demuestra que están en sintonía con las corrientes de Comercio Justo que busca promover relaciones Norte – Sur más equitativas.

Por el momento no han incursionado en los canales tradicionales como supermercados, centros comerciales, etc. Sin embargo no es una posibilidad que está totalmente descartada. Por el contrario es un tema en discusión con opiniones encontradas entre los miembros de la organización. Por un lado se plantean mantener la dinámica que hasta ahora han llevado, de promover los circuitos económicos territoriales promoviendo los espacios de mercado solidario, pero por el otro ve la necesidad de invertir



más energías en la definición de una estrategia de marketing que les permita competir en el mercado tradicional.

Tienen una posición muy clara respecto a la importancia de incursionar desde una perspectiva de Comercio Justo en el mercado tradicional e ir más allá de la promoción de circuitos económicos a nivel territorial.

*“Hay gente que dice **exportar no, solo hay que consumir lo de la región en la región**... todo lo que te dicen que me parece bien, yo adhiero. Ahora, cuando yo veo que un indígena de Formosa tiene colmenas, produce miel y la tiene ahí. ¿Qué hago? le digo no te la vendo porque vos tendrías que venderla acá, pero aquí no se consume. ¿Qué hacemos con esa miel? Tenemos un mercado que la valora y que la quiere, no la disfrutamos, la regalamos... y tienen otras necesidades que no son cubiertas. Entonces, entender eso es bastante duro por parte de todos los que participamos en este campo” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Por otro lado, identificamos lo que representa para la cooperativa adherir o no a una marca. Para ellos es fundamental contar con una marca al participar en el mercado, de hecho FLO lo consideran como “una marca exitosa”. Si bien aún están en trámite para registrar una marca colectiva, consideran que representa una valiosa estrategia.

Finalmente observamos que a pesar de mantener una visión crítica de la dinámica que maneja la economía de mercado y el modelo capitalista, se evidencia en su estrategia que la mejor opción no es precisamente mantenerse al margen del sistema:

*“Yo no voy al supermercado, pero no puedo aplicar mi ética al mercado. Puedo desearlo que sea así, pero no puedo tomarlo como un dato para organizar esto; yo me quedo en eso y nada. Ahí hay cosas que hay que comprender y que laburar. Tenemos que tomar el control del capitalismo, no superarlo pero si tomar el control, tomar el mando. Yo no me cierro a nada, siempre y cuando cambie la vida del productor y lo ponga en otro nivel de poder, calidad de vida y poder” (José Luis Brailard, entrevista en 2012).*

Acertada o no, es esta la visión que nos lleva a reflexionar, ¿hasta dónde se interpone la lógica del capital en estos emprendimientos al incursionar en el mercado formal?

## **2.5.- Calculando un “Precio Justo”**

En lo que respecta a la estrategia para fijación de precios, para el caso de la miel y muebles de Algarrobo la producción que ofrecen es exclusiva de los socios, mientras que en el caso de la artesanía se incluyen artículos elaborados por socios y otros artesanos vinculados con la organización. En ambas

situaciones se maneja una misma política de negociación. A nivel de exportación el precio con la importadora se establece en base a los criterios que dictan la red de Comercio Justo.

### **2.5.1.- Estrategia de precios con el productor**

El 90% de productos que comercializa la Cooperativa son producidos por sus propios socios. Es por esto que los referentes del equipo operativo responsables de llevar a cabo el proceso de comercialización hacen especial énfasis en las características de su rol de intermediación.

*“Nosotros no compramos, somos una cooperativa de productores, son los productores los que venden, lo que hace la gestión administrativa es cobrar un porcentaje para mantener la estructura. Vendés más caro y productor cobra más caro, vendes más barato y cobra más barato, no es que hay alguien en el medio tratando de vender más caro y que el productor cobre más barato” (José Luis Brailard, entrevista en 2012)*

Plantean que el objetivo siempre ha sido que el productor fije el precio y ellos le agregaban un porcentaje. Esto sucede tanto con la miel, los muebles y la artesanía. Dependiendo del caso este porcentaje incluye: costos operativos de la cooperativa (5%), el costo del container (3%) y las retenciones (2%); estas últimas en caso de exportación. Para ellos lo importante es manejar un proceso transparente.

Comentan que esta dinámica era sumamente difícil en el caso de alimentos, porque el precio fijado por el productor era alto respecto al mercado, básicamente por un tema de costos de producción de tipo artesanal. Al agregar un porcentaje adicional resultaba sumamente difícil posicionarla para comercializar, incluso en el marco de redes de consumidores.

En el caso de los muebles de algarrobo indican que es posible dar incluso precios más bajos y pagarles muy bien a los productores. Y en el caso de la miel, que exportan mediante la red internacional de Comercio Justo, el productor llega a obtener hasta un 20% por encima del precio del mercado.

*“Tenemos una planilla que abrimos todos los días y según los datos que vamos recibiendo vamos llenando. Entonces, hoy la miel está a 8 pesos en el mercado nacional, nosotros vamos a pagar 10 pesos la miel si cerramos todo como acordamos con GEPA, más del 20% del precio del mercado. Podríamos aprovechar de la coyuntura de incertidumbre, decirle al socio te pagamos 8,50 y quedamos bárbaros y la burocracia de la cooperativa se lleva el resto, pero no” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Manifiestan tener un serio compromiso con el productor, porque tanto el equipo administrativo como los productores forman parte de la cooperativa, el productor se mueve con la cooperativa.

Además de la transparencia, otro aspecto que incide en el proceso de fijación de precios es la prefinanciación. Específicamente para el caso de exportación han logrado que GEPA les prefinancie el 60%, y han solicitado financiamiento a algunas entidades para que los productores no se vean en la necesidad de esperar a que finalice el proceso de exportación en su totalidad para percibir un ingreso.

En cuanto a la artesanía, reconocen que los productores no valoran su trabajo, es por ello que han tenido que convocar a capacitaciones específicas de costos y por otro lado, trabajar con ellos de forma individual.

*“En algunos casos hemos podido decirles: mira con esto que me pasaste hay algo que está fallando. De eso se trata, se les explica el porqué, el cómo calcular... en los últimos años se trabajó mucho” (Natalia Urquiza, entrevista en 2012).*

Es precisamente en rubro de artesanía donde está el 10% de artículos que comercializan y que no son elaborados por socios de la cooperativa. En este caso se maneja el mismo porcentaje que se aplica a los socios para costos administrativos y se brinda el apoyo y asistencia técnica que pueda estar requiriendo el artesano.

En general desde nuestra perspectiva, el no manejar una estrategia de precios diferenciadas para socios y no socios podría incidir de alguna manera en el nivel de compromiso de los productores. Para los no asociados, la cooperativa representa un intermediario más.

Otro aspecto a destacar en este punto es la participación de los productores en el proceso de negociación. No hay una dinámica de regateo productor/intermediario porque básicamente son los mismos.

### **2.5.2.- Estrategia de precios al consumidor**

En el caso de la artesanía, bien sea para las ventas mediante el canal de negocios inclusivos o mediante la tienda, se maneja la política de 5% por encima de lo fijado por el productor. En cuanto a los muebles de algarrobo, si manejan un rango de precios para negociar con el cliente, dado que muchas veces el precio está muy por debajo del precio del mercado. En estos casos, cuando se logra un precio más alto, el productor recibe una ganancia mayor y se direcciona el 5% correspondiente para gastos operativos y administrativos. Ya en el caso de la miel, la negociación con la importadora implica un proceso particular.

Para fijar los precios de la miel se manejan los rangos establecidos para la miel en el mercado internacional de Comercio Justo. En general les beneficia porque suele ser superior al del mercado nacional, pero para los referentes de la cooperativa, el aspecto más valioso de este proceso de negociación es el marco de transparencia en el que se da.

*“Siento que se cumple el sueño de manejar el código empresario y a su vez el código humano. En estos días estuvimos discutiendo precios, pero los principios de Comercio Justo a rajatabla, te das cuenta que hay otro tipo de intermediación. Ellos tienen que defender su trabajo como útil, no porque te quieren perjudicar y te quieran sacar dos pesos menos para ganar más. Cuando te discuten con el beneficio de ellos, del conjunto, no están jugando el truco<sup>78</sup> como acá” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Expresan que lo interesante de incursionar en la red Comercio Justo, es que las importadoras con que trabajan tienen este principio de transparencia del Comercio Justo, en que no tienen que mentir ni ocultar lo que ganan.

*“En el mercado convencional aunque el tipo crea que tu producto es lo mejor te va a empezar a minimizar para que bajes el precio. Una de las cosas que yo disfruto del Comercio Justo es poder hablar, podrías hacer una trampita para aumentar, decirle ehh me aumentaron los costos, pero no te sale, no vale la pena. Es preferible decirle, yo no quiero bajar el precio porque los productores se van a poner mal, va a ser una mala señal, y nos respetaron los precios, no hubo más discusiones. Ellos lo plantearon con total franqueza, y nosotros con total franqueza, no hubo parloteo ni tironeo” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

En este sentido podemos identificar como uno de los elementos fundamentales de la concepción de “precio justo” para la cooperativa la transparencia en los procesos de negociación de la cadena de comercialización.

Sin embargo, observamos que los intereses del consumidor final muchas veces aparecen relegados cuando a temas de fijación de precios se refiere. Se promueve el consumo responsable, pero siempre con la mirada fija en la necesidad del productor, implican incluso un mayor esfuerzo o costo por parte del consumidor.

---

<sup>78</sup> El truco es un juego popular de cartas muy común en Argentina donde los jugadores se esfuerzan por engañar a los otros para que no les descubran la jugada.

## 2.6.- La cuestión de la Calidad

Para los referentes de la cooperativa, un producto de calidad es parte del compromiso que el productor debería asumir con el consumidor.

*"Mira, economía es satisfacer necesidades, empecemos por ahí, si estamos en un ámbito económico hay que satisfacer necesidades. Yo puedo alguna vez hacer un esfuerzo entre mi necesidad y la necesidad del productor. Pero si yo tengo que comprar leche para mi hijo, no puedo esperar que una cooperativa de productores arme su red de distribución, le tengo que comprar a Sancor o a la Serenísima<sup>79</sup>, no tengo otra opción. Hay cosas que no pueden esperar y otras que sí. Pero aun cuando pueden esperar viene lo de la calidad; no puedes reemplazarlo con cualquier calidad, tienes que acercarlo mínimamente a una calidad que compre espera" (José Luis Brailard, entrevista en 2012).*

Al garantizar la mejor calidad para el consumidor que compra están conformando un círculo virtuoso, "el uno compra y disfruta y el otro produce mejor". De lo contrario la relación se fundamentaría desde una perspectiva inequitativa. Para el presidente de la cooperativa eso no se sostiene, ni siquiera "desde la buena onda", la idea es que circule cada vez mejor una acción de ida y vuelta. Podemos apreciar así la importancia de establecer la alianza consumidor/productor desde la perspectiva del Comercio Justo.

A pesar de mantener esta mirada respecto a la calidad, no poseen un sistema específico para controlar la calidad en el rubro artesanal y de muebles de algarrobo. Básicamente verifican al momento de recibirlos que tengan buenos acabados y que realmente puedan resultar atractivos al consumidor. El caso de la miel es diferente, pues al tratarse de un producto destinado a la exportación y que se comercializa mediante las redes de Comercio Justo internacional, debe cumplir con unos parámetros mínimos de calidad preestablecidos.

### 2.6.1.- Calidad en la miel

Como producto, el primer requerimiento para comercializar en las redes de Comercio Justo internacional es poseer una certificación FLO. Luego deben cumplir con las condiciones exigidas por la Unión Europea presentando análisis que evidencien en su composición la ausencia de elementos transgénicos. Y finalmente debe dar cumplimiento a las exigencias mínimas para obtener el permiso sanitario nivel nacional. A continuación detallamos cada uno de estos aspectos relacionados a los estándares de calidad que deben presentar.

---

<sup>79</sup> Marcas comerciales de lácteos reconocidas en Argentina.

### **2.6.1.1.- Control de elementos transgénicos**

A raíz de un decreto emitido por la Corte Suprema Europea, en la que se establecía que toda miel que ingresara a la Unión Europea no debía presentar elementos transgénicos, se vieron en la necesidad de implementar una serie de análisis para garantizar esta particularidad.

El procedimiento que manejan se inicia con las tomas de las muestras del producto por parte de los productores que son enviadas a Rosario. Posteriormente le practican los análisis en que verifican que no haya presencia de polen de maíz (que es el más común de los transgénicos y el más presente en la miel). Comentan que en dichos análisis no tienen necesidad de evaluar la presencia de restos de soja, debido a que la floración de soja no entra cuando la abeja está en la parte de la mielada; de igual forma tampoco suelen encontrarse restos de algodón.

Hasta ahora solo han detectado polen de maíz en un lote, el cual no pudieron comercializar a nivel internacional. Sin embargo han tenido casos en que al realizarles los análisis en Europa aparece algún transgénico y no lo pueden vender.

*"Nosotros que estamos trabajando con Alemania ellos nos dicen: nos parece un fallo excesivo, pero bueno, lo tenemos que cumplir. Y verdaderamente no es porque no queramos pero si tienen transgénicos no les vamos a comprar porque no lo vamos a vender"*(Luis Martínez, entrevista en 2012).

Aunque está vigente la posibilidad de venderlo a nivel local, el precio suele ser mucho más bajo del que obtendrían a nivel internacional.

Hasta ahora han contado con el apoyo del INTI en cuestiones de calidad, incluyendo el uso de los laboratorios sin ningún tipo de costo; pero lamentablemente estos laboratorios no cuentan con la tecnología necesaria para un análisis detallado, similar al que son expuestas las muestras por parte del importador antes de ingresar al mercado europeo.

### **2.6.1.2.- Certificación FLO**

Tal como mencionamos en capítulos anteriores **Fair Trade Labelling Organisation (FLO)** es una organización internacional que determina las condiciones del Comercio Justo para los productores, comerciantes y organizaciones del consumidor. A diferencia de WFTO, FLO certifica el producto y a la organización, tomando en consideración aspectos democráticos y la coherencia con los principios de Comercio Justo en la organización que produce.

En el caso de la cooperativa, comentan que la certificación FLO surge de una oportunidad que se presentó cuando fueron contactados por un representante de la eco-exportadora argentina

CAUQUEN, la cual estaba en la búsqueda de grupos productores de miel que les vendiera miel certificada con Comercio Justo.

*"En ese momento empezamos a preguntar cuántos productores podían llegar a través de la cooperativa, y cuando nos dimos cuenta eran muchos. Lo que había que hacer era organizarlos, agregar producción, certificar. Como todos los estándares los dábamos holgadamente, empezamos a organizar en Formosa la red y a trabajar cuestiones de calidad" (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Con el tiempo se dieron cuenta que son la cooperativa apícola certificada en miel que trabaja con los productores más pobres<sup>80</sup>.

Según comentan, el contacto con FLO lo establecieron mediante un mail, indicándoles que querían certificar. La primera etapa del proceso de certificación constaba de un formulario con preguntas relacionadas al funcionamiento de la cooperativa y el envío de documentación de constitución, de la última asamblea y de la nómina de socios. El formulario era básicamente para ver si cumplían con el perfil desde el punto de vista organizativo, no les cobran nada por eso.

En la segunda etapa, que denominan la etapa documental, si debían pagar el anticipo y entregar el resto de la documentación que tenían preparada (actas de asambleas, balances, datos de los productores, entre otros). Y la tercera etapa fue la auditoría en terreno.

*"Terminábamos de hacer un encuesta de productores, así que teníamos también información estadística, porque no sabíamos cuánto ganaban las familias, cuanto les mejoraba la miel. Justo habíamos hecho una encuesta de productores y teníamos información así que la sacamos al toque" (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

En general comentan que empezaron en Septiembre toda la etapa documental, en Marzo les hicieron otras preguntas, en Abril la auditoría en terreno y en Julio estaban certificados. Prácticamente 10 meses en total.

Actualmente están certificados como organización mixta, porque si bien son de primer grado también contemplan organizaciones de productores entre sus asociados, por tanto también deben ser auditadas dichas organizaciones socias.

Respecto a la situación de los costos comentan que lo que realmente se paga es el servicio de auditoría que es un costo fijo establecido<sup>81</sup>.

---

<sup>80</sup> Son 4 las organizaciones certificadas en Argentina, pero las otras están integradas por medianos productores, fueron certificados por su organización democrática y su transparencia en las cuentas

<sup>81</sup> Mientras más grande sea la organización mayor posibilidad tendrá para cubrir los costos de auditorías entre los socios.

*"La última fueron 2000 euros. Los dos primeros años ellos te bonifican el 70% a través de una fundación Fair Trade. Para reunir el dinero restante como siempre hemos conseguido fondos de cooperación" (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

En cuanto a la capacidad de producción, debe ser superior a 10 contenedores de miel para arriba. Indican que en caso de requerir certificar otro producto tendrían que enviar los requerimientos propios de ese producto y la situación de terreno de los productores, ya no de toda la cooperativa, puesto que cada producto tiene su protocolo y su respectivo tipo de auditoría.

Finalmente afirman no estar de acuerdo en muchos aspectos FLO, ya que consideran que la lógica de las auditorías no considera diferencias entre una cooperativa, una empresa familiar, una pequeña o una gran empresa. Según comentan certifican a todos a partir de las mismas exigencias, desde su perspectiva las organizaciones de pequeños productores deberían tener un sello diferente al de las empresas.

### **2.6.1.3.- Registro Sanitario**

El registro sanitario es un tema clave en la política de apoyo tecnológico que la cooperativa posee, no solo en la miel, sino en el campo en general.

Específicamente en el tema de la miel, comentan que ha sido bastante complejo principalmente por las características del proceso de producción que venían manejando.

*"Los apicultores no hacen miel, lo que hacen es cultivar abejas, pero no producen miel. Tienen la mirada en la colmena, en las abejas, no sabe lo que sale después, ni tienen el cuidado, ni la inocuidad. La abeja sabe hacer la miel, la hace perfecta, pero está en el panal, cuando abrimos el panal entramos nosotros a producir la miel, vos cortas el panal y sale la miel. Ahí metemos la mano nosotros, le metemos humedad, le metemos mugre, todo lo que la abeja no le quiso meter" (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Comentan que, en los últimos dos años, el equipo de comercialización ha tenido que interiorizarse en temas calidad de miel, debido a que les toca lidiar con el cliente que les consulta frecuentemente sobre el tipo de miel que poseen y de qué tipo de floración es.

La institución responsable de otorgar el permiso sanitario es el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). Expresan una gran preocupación por considerar que las exigencias no se ajustan a la realidad de los productores. Al parecer los establecimientos, tanto de



extracción de miel como los depósitos de exportación tienen que estar habilitados por esta institución y resulta bastante complejo mantener ese control.

*"Los productores tienen el control hasta que llega al depósito de exportación, ya después viene de puerto en puerto. Uno puede mejorar la calidad y la inocuidad del alimento, eso está bueno, pero si vos lo haces tan complejo que nadie la pueda cumplir, lo que haces es fortalecer a aquellos que la pueden cumplir y dejás fuera los pequeños"* (Luis Martínez, entrevista en 2012).

En el caso de la cooperativa, hasta ahora han utilizado depósitos de terceros habilitados para garantizar la trazabilidad y obtener el permiso sanitario, pero comentan que los que usan frecuentemente lo cerraron y negociaron con una cooperativa para depositar la miel. Es ahí que donde va el SENASA, a tomar muestras y verificar. Actualmente están con un proyecto de adquirir un depósito que les va a llevar más de un año, ya que implica conseguir los fondos.

En esta instancia vemos como se manifiesta un tipo de barrera comercial para los pequeños productores a nivel sanitario.

## **2.7.- Más que una relación comercial**

En los apartados descritos previamente, hemos apreciado la manera en que la cooperativa Centro de Comercio Solidario no solo se esfuerza por comercializar los productos de sus socios, sino que cumple también un rol fundamental en lo que respecta al fortalecimiento organizacional. En este sentido podemos mencionar dos niveles específicos en los que se evidencia su intención de mantener más que una relación comercial.

### **2.7.1.-Apoyo socio organizativo**

Para los miembros de la cooperativa, en cada una de sus acciones hay un especial interés en promover la organización. Destacan el hecho de que hoy en día a nivel provincial son reconocidos como una organización política y no exclusivamente productiva.

*"Si me decís ¿Por qué nos metimos con FLO? Porque ganamos organización. Hoy en Formosa el gobierno provincial respeta a los productores desde que están organizados mucho más que antes. Antes no los paraban, ahora los llaman para decirle - che vení acá, uds que son el ejemplo"* (Luis Martínez, entrevista en 2012).

Para ellos la organización es la clave del Comercio Justo y de la Economía Solidaria. Consideran que es fundamental organizarse, pues en la medida en que participen en la organización de la economía podrán avanzar.

Con las actividades de apoyo socio organizativo en campo buscan constituir un movimiento económico real importante, en que se cuestionen y definan acciones. En definitiva vemos como para los referentes de la cooperativa la organización implica “poder”, y este poder es el que les permite generar los espacios para discutir y luchar desde adentro para modificar el modelo en que vivimos.

### **2.7.2.-Asistencia técnica**

El aspecto de la asistencia técnica desde una perspectiva de transferencia de tecnológica, ha sido vital para los socios de la organización. Si bien esta asistencia se concentra en cubrir las falencias de los socios a nivel de producción, suelen también estar articuladas con los lineamientos de diversas instituciones del Estado que atienden en campo a este tipo de organización.

*“Hay un grupo de productores que hace muchos años se conocen, y tienen asistencia técnica del Instituto Nacional de Tecnología Agrícola – INTA. Implementamos un modelo también de apoyo tecnológico con el equipo de “Cambio Rural”<sup>82</sup> del INTA, por lo que todo productor para estar dentro de la red de productores de la cooperativa tiene que ser parte de un grupo de cambio rural” (José Luis Brailard, entrevista en 2012).*

Sin duda alguna para la cooperativa los aspectos organizativos y de asistencia técnica van de la mano en todo momento. Este elemento puede considerarse un factor de éxito en cuanto la implementación de una estrategia de fortalecimiento organizacional se refiere.

## **2.8.- Participación del Estado**

El apoyo del Estado ha sido un factor clave en los procesos de la cooperativa. A partir del año 2003 en el país se han diseñado una serie de instrumentos legales cuyo objetivo ha sido el de apoyar a los proyectos de desarrollo productivo y comunitario que persiguen la inclusión social de pequeños productores.

Desde una perspectiva legal, la Ley de Microcréditos fue el punto de partida; se complementó con el Plan de Economía Social y Desarrollo Local (ambos en 2003) y finalmente la Ley de Marca Colectiva (promulgada en 2008). Para los referentes de la cooperativa, esta última ley se alinea enormemente con los principios de inclusión del Comercio Justo.

---

<sup>82</sup> “Cambio Rural” es un programa del INTA que promueve la búsqueda de alternativas a nivel rural, que permitan incrementar los ingresos, elevar el nivel de vida, generar nuevas fuentes de empleo, retomar el proceso de inversión y posicionarse mejor en los mercados. Se ejecuta mediante una labor conjunta que integra a grupos de productores, un asesor técnico privado y profesionales del INTA (Ver: [www.inta.gob.ar/documentos/cambio\\_rural](http://www.inta.gob.ar/documentos/cambio_rural))

Según el Ministerio de Desarrollo Social, La *Marca Colectiva* es un **signo distintivo común** que identifica productos y/o servicios de la **economía social** y representa **valores, métodos productivos comunes y estándares compartidos**, para productos elaborados o servicios prestados por agrupamientos de emprendedores.

*“La naturaleza de las marcas colectivas difiere profundamente de las marcas individuales que sirven para distinguir los productos de un industrial o de un comerciante de los de su competidor. Estas tienen por objeto atraer la atención del público por su origen de naturaleza social, sistema de producción, o calidad del producto, que sean comunes a todos los miembros asociados. Este proyecto está dirigido a proteger intereses sociales.”(Fundamento de la Ley de Marcas Colectivas, 2008)*

El Programa surge a partir de la Ley 26.355 de “Marcas Colectivas”, sancionada el 28 de Febrero del 2008. Está enfocada a **efectores de la economía social**<sup>83</sup> que se encuentren desarrollando un emprendimiento productivo. El mismo tiene que estar conformado por lo menos por **6 integrantes** (a este conjunto se lo denomina agrupamiento) que pueden o no poseer personería jurídica, siendo la totalidad del proceso de obtención de la misma gratuito.

A pesar de que contenido de la ley no hace referencia expresa al Comercio Justo, para los referentes de la cooperativa representa una herramienta jurídica de utilidad.

*“Por ejemplo, vos tenés que presentar un reglamento de la marca colectiva<sup>84</sup>, si en ese reglamento pones los principios del Comercio Justo tenés como una **certificación estatal de Comercio Justo**. El estado te certifica tu reglamento avalando que haces Comercio Justo. Si hubiera un decretito que diga que marca colectiva impacta en criterio ambiental, no trabajo infantil, equidad, tendríamos una **ley de Comercio Justo**” (Luis Martínez, entrevista en 2012).*

Sin embargo reconocen algunas falencias en la ley, como el hecho de no especificar las características del producto a comercializar, pues desde la perspectiva de Martínez “podes vender veneno y decir que estas promoviendo el Comercio Justo”. Para ellos la marca colectiva básicamente toma como valor lo asociativo.

---

<sup>83</sup> Los **Efectores de la Economía Social** son, según el decreto *PEN 189/2004*, “Personas Físicas, Integrantes de Proyectos Productivos (que conformen grupos de trabajo de hasta tres personas) y Asociados a Cooperativas de Trabajo”.

<sup>84</sup> De acuerdo al Art 4° de la ley de marcas colectiva, “conjuntamente con la solicitud de registro o transferencia se deberá acompañar el acta de constitución del agrupamiento, el certificado de efector de la economía social y **el reglamento de uso**.”

Otro aspecto a destacar es al apoyo técnico brindado por el Estado, que para ellos ha sido más importante, incluso que cualquier apoyo de tipo financiero. Dicen percibir un interés por parte de las instituciones respecto a las actividades que desarrolla la cooperativa.

*“No es que te dan un programa o te llenan este formulario, lo que hacen es ver cómo lo hacemos. Eso fue del Ministerio de Agricultura, Subsecretaría de Economía Regional, Plan estratégico agrícola; es la primera vez que hay un plan estratégico nacional de agricultura. Yo nunca había visto tanto interés sobre qué haces y que no haces; ahora se está constituyendo una federación de cooperativas apícolas, es la primera vez que se constituye con apoyo, es un apoyo bastante interesante” (José Luis Brailard, entrevista en 2012).*

Consideran que en este sentido se observa un avance como sociedad, ya que perciben un gran cambio en la calidad de funcionarios con los que hoy tratan. Para ellos definitivamente ha habido una mejor gestión.

*“A nosotros nos sorprendió celeridad en el tema del INTI, marca colectiva... el no tener que llamar dos veces para que te contesten. A veces aunque te digan no, eso es más importante a que te dejen colgado” (José Luis Brailard, entrevista en 2012).*

Incluso a nivel de los gobiernos provinciales, reconocen que actualmente existe un rol más activo. En Formosa por ejemplo, cuentan con una directora provincial con la que han podido establecer “muy buenas alianzas”.

Finalmente resaltan la participación del Estado como aliado comercial, al favorecer el acceso a las compras de Estado a los productores con una lógica de Comercio Justo.

*“El Estado lo que me parece es que voluntad para Comercio Justo tiene, lo que va hacer ahora de las compras (de juguetes de madera) para los niños es super interesante. Si se concreta, va a tener impacto sobre los productores, va a respetar los precios, va a prefinanciar, no es Comercio Justo certificado pero hace justicia en el comercio” (Natalia Urquiza, entrevista en 2012).*

Para los miembros de la cooperativa el Estado representa un actor fundamental, y es el responsable de brindar el marco necesario para darle posicionamiento al productor. De igual forma se observa que, si bien el apoyo del Estado no se enfoca a promover las redes de Comercio Justo como canal de comercialización, si promueve la incorporación de criterios de justicia en los procesos de negociación, e impulsa a su vez la inclusión y el establecimiento de redes de organizaciones de productores que pertenecen a los sectores más vulnerables de la sociedad.

### CAPITULO III: LA VINCULACIÓN ENTRE LOS PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL SOLIDARIA Y LAS EXPERIENCIAS DE COMERCIO JUSTO ESTUDIADAS

*“...La virtud atañe a las pasiones y las acciones, en las cuales el exceso es una forma de fracaso y así es la deficiencia, mientras que lo intermedio se alaba y es una forma de éxito”*

*Aristóteles*

Luego de presentar una descripción de cada caso analizado, podemos intentar realizar un análisis comparativo entre ambas experiencias.

Por un lado encontramos una organización consolidada, de estructura compleja y con una amplia trayectoria como es el GSFEEP – CAMARI, que en el transcurso de los años ha ido ampliando su alcance y diversificando progresivamente sus actividades. Por otro lado, tenemos a la Cooperativa Centro de Comercio Solidario, una organización en crecimiento, que constantemente se reinventa mediante procesos de reingeniería, que parten de la reflexión y el cuestionamiento de sus potencialidades y debilidades.

Ambas organizaciones se fundamentan en los preceptos de la iglesia latinoamericana, tomando como marco de referencia la teología de la liberación y los postulados de la encíclica Populorum Progressio. Por esta razón es que se enfocan en promover un desarrollo integral del individuo, dando prioridad a los grupos vulnerables y apostando por el principio de solidaridad como el punto de partida en cada una de sus acciones.

Las dos coinciden ampliamente con los principios de la red internacional de Comercio Justo y convienen en que mantener un alto nivel organizativo, un alto nivel de eficiencia, y un producto de calidad que satisfaga las necesidades del consumidor, son elementos indispensable en un proceso alternativo de comercialización.

A continuación realizaremos un análisis comparativo de los casos a partir de los fundamentos teóricos descritos en los capítulos anteriores y de cada una de las variables establecidas para la investigación.

## **1.-Sentido del Comercio Justo para las organizaciones.**

### **1.1.- Concepción de Comercio Justo**

Cuando nos referimos a un modelo de Comercio Justo, básicamente nos referimos a un proceso de comercialización en que las leyes del mercado no sean las únicas variables tomadas en cuenta para la fijación de condiciones de intercambio.

En el caso de **CAMARI** se observa esta premisa claramente al considerar en sus procesos de negociación aspectos del bienestar colectivo, y al beneficio al medio ambiente. Sin embargo, al tratar de indagar sobre la **Concepción de Comercio Justo** de los referentes, encontramos que lo reconocen como *un canal de comercialización alternativo*, y lo relacionan directamente con “la red de Comercio Justo internacional” y por tanto como una *condición del proceso de negociación que debe estar presente para el beneficio de ambas partes*.

Desde nuestra perspectiva, esta mirada se aleja en cierta forma de la idea de un Comercio Justo que represente “**otra forma de hacer comercio**”. Por el contrario se reduce el alcance del mismo a un simple requisito o a un canal de comercialización más.

*Es importante destacar que los referentes entrevistados para esta investigación son los que delinean el modo de gestión de la organización. En este sentido, desde nuestra perspectiva, el hecho de no contemplar alguna diferenciación entre procesos y valores en su concepción de Comercio Justo, limita ampliamente su alcance en el proceso de construcción de otra economía.*

Para los miembros de la **Cooperativa Centro de Comercio Solidario**, Comercio Justo implica establecer precios que cubran los *costos de una producción sustentable*, considerando *sistemas de prefinanciación* para los productores, el establecimiento de *relaciones comerciales de largo plazo y condiciones de trabajo decentes*. Esto se evidencia en sus procesos de comercialización de la miel, donde están presentes todos estos elementos.

En cierta forma coinciden con nuestra premisa de respetar los derechos y garantías mínimas de cada uno de sus actores y se manifiesta la resignificación del rol de dichos actores en función a valores de solidaridad.

### **1.2.- Diferenciación con el modelo convencional**

Para la comercializadora CAMARI, el elemento diferenciador del Comercio Justo y el comercio convencional se fundamenta en el establecimiento de un *punto bidireccional entre los*

*proveedores y consumidores*, a través del cual se transfieren los intereses y necesidades de un extremo a otro.

Este puente se evidencia en sus procesos de exportación con ALTROMERCATO, quienes buscan promover a través de sus tiendas el trabajo realizado por los productores y sus necesidades y relevar información respecto a las preferencias de los consumidores. Sus campañas publicitarias se concentran en transmitir al consumidor que hay una persona detrás de cada producto que adquiere, y la trayectoria de dicho producto para llegar a sus manos.

En un marco de ideas similar, desde la cooperativa Centro de Comercio Solidario plantean que el elemento diferenciador de modelo de Comercio Justo se basa en *el vínculo entre productores y consumidores*. Por un lado beneficia a los productores porque les ofrece un trato más justo y mejora las condiciones de comercialización, dándoles la oportunidad de mejorar sus vidas y proyectar su futuro. Por otro lado les ofrece a los consumidores una manera de contribuir a reducir la pobreza a través de sus compras diarias.

El reflejo concreto de este vínculo se aprecia en los espacios de su tienda Minka de Comercio Solidario, frecuentada por personas que manifiestan interés en apoyar a los emprendimientos de la economía social y solidaria.

Ambas percepciones van de la mano con nuestra premisa considerada en el marco conceptual en que destacamos que un modelo de Comercio Justo debe apuntar a la *consolidación de otras formas de relaciones humanas que hagan frente a las fuerzas destructivas del mercado*.

A pesar de identificar ciertos puntos críticos durante el análisis de los casos, dado la fuerte incidencia de las exigencias del mercado convencional en la definición de sus prácticas, está claro la importancia que representa para ellos el reconocer a las personas que forman parte de cada uno de los eslabones de la cadena y no limitarse a la comercialización de simples mercancías.

### **1.3.- Percepción de Justicia**

A lo largo de la investigación pudimos observar que en ambas organizaciones se percibe la justicia como *un valor que se cristaliza en sus prácticas mediante procesos de diálogo y transparencia*.

En el caso de CAMARI, se aprecia la manera en que reconocen una situación de "injusticia" en contextos en los que se manifiesta abuso de poder y la explotación de los trabajadores. Para ellos las transacciones comerciales realizadas con intermediarios especuladores es la máxima expresión de un "evento injusto". En este sentido vemos como asocian la justicia con *el respeto y la dignidad de los*

*seres humanos*; posición que coincide con nuestra definición establecida en las bases teóricas de la investigación.

Sin embargo, en la práctica se observa una ausencia de la interacción plural del diálogo y negociación de diversas prácticas y saberes (también parte de nuestra definición), especialmente cuando se exige modificar su producción según los requerimientos exclusivos del mercado. No se evidencia un proceso de interacción y retroalimentación con los productores en cuanto las variaciones a considerar para sus productos. En otras palabras, se manifiesta una imposición por parte de la comercializadora, contradiciendo a nuestro criterio la existencia de un principio justicia.

De igual forma en las entrevistas de la Cooperativa Centro de Comercio Solidario se hace evidente la existencia de una relación que enmarca la concepción de *Justicia en un principio de respeto hacia los productores*. Para ellos, el hecho de respetar la posición de los productores en términos de negociación, a partir de la valoración de su trabajo y los procesos democráticos al interno de la organización implica incorporar criterios de justicia en la relación que sostienen.

#### **1.4.- Percepción de la red internacional de Comercio Justo por parte de las organizaciones analizadas.**

Durante las entrevistas realizadas fue posible percibir *que ninguna de las dos organizaciones pareciera estar totalmente satisfecha con los métodos establecidos por la red de Comercio Justo a nivel internacional*.

Para los referentes de CAMARI hay un “*mercado muy saturado*”, es decir, un gran número de organizaciones de Comercio Justo ofreciendo los mismos productos que comercializa CAMARI mediante esta red. Esta situación los ha llevado a considerar la incursión en el mercado convencional.

La Cooperativa Centro de Comercio Solidario por su parte, considera poco "justo" que para la obtención de una certificación de comercio justo (que les permita acceder al mercado internacional) no se maneje *ningún tipo de diferenciación* para auditar a pequeños productores y a las medianas empresas.

Este diferente enfoque sobre la red de Comercio Justo internacional nos habla de sus diversas concepciones en relación al Comercio Justo.

Por otro lado, ambos expresan su gran satisfacción respecto al *nivel organizativo que han podido alcanzar* en el proceso de obtener una certificación. Esto nos lleva a considerar que, además de un canal de comercialización, la red de Comercio Justo Internacional representa un **incentivo** que impulsa procesos de tipo integral a nivel de las organizaciones.



Ambas organizaciones han incorporados los principios de Comercio Justo según FLO y WFTO como política general (adecuándola a su realidad) que rige sus prácticas, incluso en sus procesos internos y en la comercialización a nivel nacional.

### **1.5.- Motivación**

Si analizamos el contexto de surgimiento de las organizaciones, podemos observar que la razón que los impulsa a incursionar en el Comercio Justo tiene diferentes matices.

Para Camari, el objetivo inicial se concentraba en **dar a los sectores más vulnerables una alternativa de financiamiento** que impulsara proyectos que les permitieran salir de la pobreza. Con el paso del tiempo, en vista de la necesidad de los productores de recibir algún tipo de asistencia para comercializar sus productos, inician un conjunto de actividades que desembocan en su incursión de la organización a la red de Comercio Justo internacional.

Por su parte, la Cooperativa Centro de Comercio Solidario, se inicia con la búsqueda de canales alternativos de comercialización para los **productores en situación de vulnerabilidad** que vivían las consecuencias de la crisis de 2001. Con el transcurrir de los años se dan cuenta que los principios y valores que manejaban en sus procesos de negociación respondían al concepto de Comercio Justo.

En ambos casos el elemento disparador ha sido la **búsqueda de favorecer la organización de los sectores en condición de vulnerabilidad.**

Sin embargo, al observar los objetivos propuestos de Camari pareciera haber una cierta tensión entre los principios fundantes y las estrategias que maneja la organización. Es posible que la comercialización de los productos haya tomado tal relevancia, que el proyecto social se haya visto de alguna manera relegado. A pesar de esto, es evidente que el intento de mitigar la exclusión, representa el motivo principal para ser parte de un modelo de Comercio Justo, **sea construyendo un sistema paralelo o buscando la manera de insertarse en el sistema ya existente.**

## **2.-Coincidencia con las definiciones de Comercio Justo y el mapa de actores de las organizaciones.**

### **2.1.-Identificación con el modelo**

Durante el proceso de elaboración del marco de análisis de esta investigación, pudimos conocer que ambas experiencias de estudio mantenían elementos propios de los modelos de Comercio Justo Norte-Sur y Sur-Sur.

En el transcurso de la investigación pudimos identificar cómo ambas experiencias, de una u otra manera, se alinean a las certificadoras reconocidas a nivel internacional (FLO y WFTA) que forman parte de FINE, que es una característica propia del modelo Norte-Sur. En este mismo orden de ideas, las dos organizaciones, especialmente CAMARI, buscan facilitar la exportación de productos de pequeños productores y promover una relación basada en el respeto mutuo entre los productores del Sur y los importadores del Norte.

Por otro lado observamos que, a la par de los preceptos del modelo Sur-Sur, también buscan promover el reconocimiento entre productores y consumidores y revalorizar el mercado local a partir del manejo de tiendas locales entre sus canales de comercialización. Esta situación se refleja con mayor fuerza en el caso de Centro de Comercio Solidario, quien además impulsa el intercambio entre los mismos productores.

En este sentido, es posible la coexistencia de dos enfoques, Nortes-Sur y Sur-Sur, lo que nos permite ubicar las dos experiencias en el tercer modelo desarrollado en nuestro marco teórico, donde se destaca que el Comercio Justo se caracteriza por crear espacios de articulación de actores en plataformas de movimientos nacionales y participar en algunas redes internacionales.

## 2.2.- Exclusividad con el canal

En lo que respecta a los canales de comercialización explorados por ambas experiencias, nos encontramos que además de la exportación ha prevalecido una dinámica de ensayo y error principalmente en los canales a nivel local. Esta diversidad podemos resumirla en la siguiente tabla que condensa los canales explorados que mantienen y/o han experimentado:

	LOCAL	INTERNACIONAL
<b>CAMARI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tiendas Campesinas</li> <li>✓ Cadenas de supermercados privadas</li> <li>✓ Compras de Estado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Altromercato (Italia)</li> </ul>
<b>CENTRO DE COMERCIO SOLIDARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ventas directas</li> <li>✓ Distribución de alimentos: a)Red de promotores; b)Negocios corporativos</li> <li>✓ Ferias</li> <li>✓ Tienda</li> <li>✓ Negocios Inclusivos<sup>85</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ GEPA (Alemania)</li> <li>✓ WAKA SHIAI PROJECT (Japón)</li> </ul>

**Tabla 6 :** Canales de comercialización explorados por las organizaciones

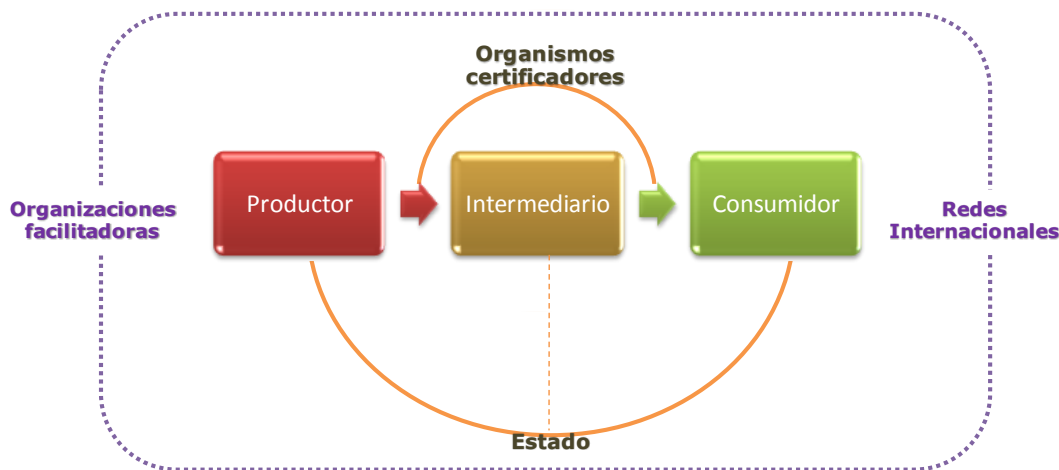
*Fuente:* Elaboración Propia

<sup>85</sup> En la descripción de Negocios inclusivos se incluyen las compras de Estado.

Ninguna de las dos experiencias plantea exclusividad con algún canal en particular; por el contrario se muestran abiertas a evaluar nuevas alternativas que en esencia garanticen la comercialización de los productos y el reconocimiento del productor por parte del consumidor.

### 2.3.- Mapa de Actores

Luego del análisis realizado a las experiencias y partiendo del esquema de actores definido en capítulo I podemos representar a cada uno de ellos en el proceso de la siguiente manera:



*Figura 12: Esquema de actores  
Fuente: Elaboración Propia*

En este diagrama observamos cómo se mantiene intacta la figura de la cadena de comercialización que no difiere de la estructura tradicional: **productor**, **intermediario**, **consumidor**.

Se evidencia en ambos casos un **productor** caracterizado por su condición de exclusión y vulnerabilidad, y un **consumidor** que se inclina por la adquisición de productos sanos (principalmente para el caso de Camari), productos autóctonos de una región en particular, y que manifiesta una sensibilidad ambiental y a un modelo de economía alternativo (particularmente en el caso de Centro de Comercio Solidario).

Sin embargo, la figura del **intermediario**, representada por las organizaciones estudiadas en cuestión, suele estar delimitada por la acción de los **organismos certificadores**. Dichos organismos son quienes definen los requerimientos mínimos que deben manejar los productores en la elaboración de sus productos y quienes establecen las condiciones bajo las cuales debe realizarse el proceso de negociación para la comercialización internacional. En general, tanto WFTO como FLO, organismos que certifican a CAMARI y Centro de Comercio Solidario respectivamente, implementan un modelo de certificación similar, basados en auditorías que evalúan el cumplimiento de los principios de

comercio justo enunciados por FINE. Esta certificación es la que garantiza al consumidor que el producto que adquiere es de “Comercio Justo”, representando un tipo marca comercial.

Si bien debemos reconocer la incidencia de estos **organismos certificadores** en la consolidación de estructuras organizativas entre los productores, es importante resaltar que las mismas organizaciones estudiadas destacan las limitaciones del proceso de certificación. Admiten que utilizan los mismos parámetros de evaluación y no se considera ningún tipo de diferenciación entre: medianas o pequeñas empresas y emprendimientos familiares; dejando en situación de desventaja a los pequeños productores. De igual forma destacan que los niveles de saturación del mercado, propio de las redes de comercio justo, promueve involuntariamente un mecanismo de exclusión entre los productores, pues solo acceden a él quienes elaboran o producen alguna mercancía en particular (tal como sucede en el modelo comercial tradicional).

Desde nuestra perspectiva, *la certificación otorgada (o no) por estos organismos, tiende a invisibilizar los atributos y logros de los procesos de Comercio Justo locales*, restándole importancia a la esencia del modelo, reduciéndolo a la obtención de una “marca” que haga el producto atractivo al consumidor.

**El Estado**, por su parte, ha manifestado una participación muy activa en los últimos 5 años tanto en Ecuador (caso CAMARI) como en Argentina (Caso Centro de Comercio Solidario) en lo que respecta al apoyo de un modelo de economía social y solidaria. Una de las prioridades en ambos países ha sido la inclusión de los productores en condiciones de vulnerabilidad y pequeñas organizaciones, y específicamente en Ecuador de la promoción de un modelo de Comercio Justo. El Estado ha brindado apoyo para ambas organizaciones, llegando incluso a convertirse en un canal de comercialización de las mismas, dándoles participación, en ambos casos, en los procesos de compras institucionales.

Finalmente, es importante destacar el rol de las **organizaciones facilitadoras y redes internacionales** en las experiencias estudiadas. Las primeras han sido una fuente de recursos financieros y apoyo técnico, vitales en los procesos de formación, crecimiento, reingeniería y consolidación tanto para CAMARI como para Centro de Comercio Solidario. Con las **redes internacionales**, de una u otra forma ambas organizaciones han podido establecer un espacio de construcción de un modelo alternativo a nivel nacional y regional, generando constantemente oportunidades de articulación contribuye a mejorar su gestión.

### 3.-Identificación de los Principios del Comercio Justo en las experiencias analizadas

#### 3.1.- Precio Justo

Ambas experiencias destacan el manejo de un precio justo como elemento diferenciador al sistema de comercialización tradicional. Sin embargo, al indagar sobre su percepción del concepto en cuestión podemos apreciar la manera en que se ajustan a los diferentes conceptos enunciados por Razeto citados en el Capítulo I.

Camari responde al segundo enfoque, denominado por Razeto como **enfoque “eticista”**, el cual introduce la “ética” en la fijación de los precios para que puedan llegar a ser justos, enmarcados en un comercio solidario. Pudimos observar cómo en la determinación del “precio justo” se toman en cuenta los criterios de: costos de producción, la necesidad de ingresos dignos y la importancia de crear estímulos que favorezcan a los más débiles.

En el caso de Centro de Comercio Solidario, se maneja el **tercer enfoque**, en el que los precios se forman a partir de **una relación entre sujetos** de manera transparente. Estos sujetos son quienes *toman simultáneamente las decisiones de comprar y de vender, en un precio que ambos aceptan*”.

Al analizar su estructura de costos encontramos también una importante diferencia en cuanto a los márgenes que percibe el productor. En el caso de CAMARI 70% del precio de venta final se destina al productor, 10% a gastos operativos y 20% a costos de exportación. Centro de Comercio Solidario por su parte expresa que 90% del precio de venta final se destina al productor, 5% a gastos operativos y 5% a costos de exportación. Una posible explicación a esta situación la constituye el hecho de que CAMARI es un “comercializadora” que se constituye en una estructura más compleja con costos operativos y logísticos más elevados, mientras que Centro Comercio Solidario comercializa los productos que se elaboran en la misma cooperativa.

Si bien es cierto que en ambos casos se busca favorecer a un productor en situación de desventaja, en el caso de CAMARI, identificamos una cierta tensión, al no considerar en el precio final las horas de trabajo adicional que invierten los productores para alcanzar los niveles exigidos de calidad. De igual manera consideramos que se deja ligeramente a un lado los intereses y necesidades del consumidor al momento de fijar el precio de venta final.

En el caso de Centro de Comercio Solidario se evidencia la búsqueda de un equilibrio entre las necesidades de ambos actores (productor – consumidor) y deja abierto un espacio de participación que promueve de una u otra forma la posibilidad de un consenso.

### 3.2.- Mercado Solidario

Partiendo de la diferenciación establecida en la introducción de la investigación entre *comercio* y *mercado* según Polanyi, se evidencia que en la práctica comercial que las dos organizaciones llevan adelante, se manifiestan los elementos propios del comercio como los son:

- *los individuos: productor/intermediario/consumidor*
- *los bienes: artesanías, productos agrícolas*
- *la orientación: mercado nacional e internacional*
- *la bidireccionalidad: interacción y reconocimiento de los actores*

La diferencia surge en el **predominio del mercado** como institución al fijar las pautas de la negociación.

Para **Camari**, el **mercado** es la referencia principal para la fijación de los precios y orienta su producción en función del mismo. En otras palabras, **se rige ampliamente por los dictámenes del mercado**.

En el caso de **Centro de Comercio Solidario**, se refleja el interés por parte de sus referentes de **incorporar otros elementos al sistema de reglas** en que manejan la negociación, promoviendo circuitos económicos territoriales y discutiendo mediante asamblea de socios las condiciones de la negociación que les favorezca.

Sin embargo, en ambas experiencias, los referentes manifiestan su interés por participar en el sistema de comercialización tradicional, en aras de alcanzar un *mayor volumen de ventas y mayor ingreso monetario para mejorar la calidad de vida del productor*.

Desde nuestra perspectiva, es una visión muy limitada en cuanto a “mejorar la calidad de vida de los productores” se refiere. Esta mirada dejaría por fuera cualquier aspecto que garanticen la autonomía, autogestión y participación del productor.

Ambas organizaciones (como la mayoría de las experiencias de la Economía Social y Solidaria) trabajan con lógicas mixtas, y se encuentran en constante tensión entre la lógica de mercado y la construcción comunitaria de un mercado solidario. Sin embargo podemos apreciar que este es uno de los muchos casos, en los que esta tensión permite el desarrollo de innovaciones organizacionales que orientan el camino hacia “otra economía”.

### 3.3.- Consumo Solidario

De acuerdo a lo planteado en el primer capítulo, es posible establecer una distinción de cuatro clases de consumo en los individuos: *el consumo alienante, el consumo compulsorio, el consumo como mediación del buen vivir y el consumo solidario* (Mance, 2009)

En las experiencias estudiadas, encontramos indicios de dos tipos de consumo entre sus actores: *el consumo como mediación del buen vivir y el consumo solidario.*

Para el caso de **CAMARI**, vimos que el consumidor final está representado por individuos de sectores de estrato medio alto, que manifiestan un interés especial por productos saludables. En esencia nos encontramos con un tipo de **consumo para el buen vivir**, donde las personas son capaces de elegir un producto que le garantice *su bienestar* por encima de los artificios publicitarios y su constante bombardeo para impulsarles a adquirir algo que no responde a una necesidad.

**Centro de comercio solidario**, por su parte, posee un consumidor final que se caracteriza por individuos, en muchos casos turistas, con una sensibilidad particular por los colectivos de la economía social. Básicamente responde al tipo de **consumo solidario**, definido previamente como principio del Comercio Justo. Dicho tipo de consumo se refleja en la práctica, al momento en que este último actor de la cadena de comercialización actúa en función del *bien vivir colectivo*.

En cualquiera de los casos, es evidente el interés y el esfuerzo de las organizaciones de **promover un cambio en la cultura del consumo**, con el objetivo de abrir un abanico de opciones y desarrollar una actitud consciente en los consumidores.

### 3.4.- Justicia Ambiental

*El esfuerzo de evitar el daño ambiental, y caso de ocurrir, su compensación o reparación* (Arruda, 2008) es fundamental para garantizar el equilibrio del metabolismo social. En mayor o menor medida ambas organizaciones estudiadas consideran el criterio ambiental en el desarrollo de sus prácticas y sus procesos de negociación.

En **Camari**, identificamos una serie de elementos, que de manera integral, incorpora a sus principios la **justicia ambiental**. Por un lado, considera entre los tres criterios que maneja para la fijación de precio un “**sobrepeso por cultivo biológico**”. Este se fundamenta en un requerimiento expuesto por WFTO al momento de la certificación y avalado por los mecanismos de fijación de precios del Comercio Justo a nivel internacional expuesto en capítulos anteriores.

Por otro lado, y de la mano de la misma organización certificadora WFTO, los cultivos de los productores son expuestos periódicamente a auditorías que verifiquen la implementación de **buenas prácticas agrícolas**. De igual forma, y esta vez al margen de las exigencias de WFTO, Camari trabaja estrechamente con otras de las empresas sociales del grupo GS-FEEP: YURAFEEP. Esta última se encarga de orientar a los productores que comercializan a través de Camari en temas de conservación, ecosistemas y la implementación de sistemas integrales de producción con **criterios de sostenibilidad**.

En cuanto a Centro de Comercio Solidario, no se manifiesta ampliamente el principio de **justicia ambiental** en sus prácticas. Sin embargo, uno de los aspectos considerados para acceder al proceso de certificación con FLO y para la exportación, se fundamenta en el **control de elementos transgénicos** en la miel. Esto promueve el manejo de buenas prácticas y la producción de miel bajo criterios orgánicos.

### **3.5.- Dignificación del trabajo**

De acuerdo a la definición establecida en el primer capítulo, el análisis relacionado a la **dignificación del trabajo** debe estar enmarcado en las características de organización del trabajo y las estructuras de solidaridad presentes, además de las referidas a las condiciones físicas.

En el caso de **Camari**, nos encontramos con una **estructura vertical empresarial** tradicional, que bajo la denominación de “empresa social” ajusta su funcionamiento a las reglas del mercado con un objetivo social. Los productores están agrupados en **centros de negocios**, campesinos y regionales, que más allá de ser un centro de acopio proporciona a los productores **servicios complementarios** que proporcionan mejores condiciones de trabajo desde el punto de vista productivo, facilitando aspectos tales como: crédito, dotación de insumos y herramientas, asistencia técnica y acompañamiento para los procesos de certificación y obtención de registros sanitarios.

Un equipo técnico profesional constituye la **oficina central**, responsable de llevar adelante el proceso de comercialización. El hecho de consolidar una estructura vertical, asigna un peso muy fuerte a los miembros de esta oficina central dentro del sistema de trabajo. **Son ellos quienes dictan la pauta para definir las acciones a seguir por los productores**, y son transmitidos durante los procesos de asistencia técnica y capacitación. Esta situación limita ampliamente la participación de los productores en la toma de decisiones.

Por su parte, **Centro de Comercio Solidario** evidencia una situación contraria a la expuesta por Camari. En primer lugar se desarrolla bajo una **estructura cooperativa mixta**, a la que se encuentran asociadas productores independientes y organizaciones. Integra una **asamblea de socios** y



un consejo administrativo y realiza asambleas mensualmente para discutir la situación de la cooperativa y tomar las decisiones.

A nivel administrativo incorporación herramientas de gestión propias de la cultura empresarial, pero se manejan a través de un **esquema descentralizado**. Sus dos divisiones: una comercial y otra de apoyo socio productivo, buscan promover el **empoderamiento de los productores**. La división comercial es responsable de la comercialización de los productos, y su presencia en campo se enfoca transferir conocimiento técnicos y a **apoyar** a los productores con los procedimientos correspondientes a la logística de envío.

La creación División de Apoyo Socio productivo brinda acompañamiento para el **fortalecimiento de las redes** de productores en el territorio, potencializando y estimulando **los liderazgos** que se van percibiendo, articulando y estrechando vínculos con el gobierno local.

En resumen, podemos apreciar en ambos casos, la búsqueda por garantizar condiciones de trabajo dignas para los actores de la cadena. Sin embargo, los elementos de autonomía, democracia y participación que promueve el esquema de trabajo descentralizado de Centro de Comercio Solidario, reflejan un modelo de **“trabajo digno”** más ajustado al definido por un proyecto de Economía Social y Solidaria.

### **3.6.- Asociatividad**

De acuerdo a lo planteado en el primer capítulo, **la asociatividad** en sus diferentes escalas es el *reflejo de lazos de solidaridad, de cooperación y de superación de los sentidos propuestos por la economía del capital*. (Chanial y Laville,2009). En ambas experiencias se reconoce el principio de asociatividad y la organización como eje principal para el éxito de un modelo de Comercio Justo.

**Camari** hace énfasis en la importancia de la **“solidaridad” como base de organización** para lograr un beneficio en la comunidad. Los productores se agrupan desde una perspectiva de **ayuda mutua e interés colectivo**, y lo consideran una herramienta fundamental para **disputar un lugar dentro del mercado tradicional**. A pesar de no centrarse en revertir el sistema dominante, esta condición les ayuda a ganar un cierto nivel de reconocimiento y les brinda la posibilidad de **luchar en conjunto por sus derechos**.

**Centro de Comercio Solidario** por su parte, coincide con Camari en la importancia de alcanzar ciertos niveles organizativos para ser **reconocidos como una organización política** y no exclusivamente productiva, y participar así en la **construcción de otra economía**. Para ellos tiene mucho peso las redes que conforman al interno y externo para su funcionamiento.

En estas dos organizaciones podemos observar un especial interés en **promover la organización desde la perspectiva de la solidaridad** en cada una de las acciones que llevan adelante. Este aspecto es sin duda un elemento diferenciador de un proceso tradicional de comercialización.

#### **4.-Principios y Valores de la Economía Social y Solidaria en las experiencias analizadas**

##### **4.1.- Fin último de la organización**

Más allá de los elementos que incorpore una organización para alcanzar la eficiencia administrativa, el principio ético que rige el fin último de la organización es el fundamento que refleja su alineación o no con los principios de la Economía Social y Solidaria.

Tanto para **CAMARI** como para **Centro de Comercio Solidario**, la *reproducción ampliada de la vida de los productores es el motor que impulsa sus acciones*. Es la razón de ser de su estructura organizativa y de su permanencia en el tiempo.

A pesar de identificar en sus prácticas el interés por generar mayor ingreso no se concentran exclusivamente en garantizar la reproducción del capital. De hecho, suele prevalecer en sus acciones **una ética de responsabilidad** ante la comunidad y ante el medio ambiente.

Esta situación confirma lo expuesto por Coraggio<sup>86</sup> al referirse a lo **contradictorio que un esquema teórico de principios prácticas e instituciones** puede llegar a ser en una experiencia de la Economía Social y Solidaria. En ambas organizaciones es posible identificar prácticas y principios que responden tanto a un modelo de economía de mercado como a un modelo de economía social y solidaria.

##### **4.2.- Niveles de asociatividad**

En ambas experiencias se evidencia la importancia que posee la organización de productores en diferentes niveles de asociatividad.

**En el caso de Camari** los productos que se comercializan deben provenir exclusivamente de *asociaciones de segundo nivel* que agrupe organizaciones de productores de acuerdo a su rubro. **Centro de Comercio Solidario** por su parte, se constituye como una *organización mixta* en la que participan productores independientes y organizaciones de productores bajo la figura de **cooperativa**.

---

<sup>86</sup> Descrito en el apartado 3.3 del Capítulo de Introducción General

Esta búsqueda constante, de ambas experiencias, por exponer la *figura asociativa sobre el individualismo para obtener así un beneficio común*, es el principal elemento que a nuestro parecer, contempla la importancia de la solidaridad como principio. La prevalencia de este principio en el contexto de una economía de mercado en que se manejan, los coloca en la línea del proyecto de construcción de otra economía.

#### **4.3.- Procesos democráticos para la toma de decisiones**

Como pudimos observar en apartados anteriores, en lo que respecta a los procesos de toma de decisiones se manifiesta una cierta diferencia entre ambas experiencias. Por un lado en **CAMARI**, al constituirse en un modelo de empresa social, predomina el *modelo vertical* de sistema organizativo capitalista tradicional. Por el otro, en **Centro de Comercio Solidario**, prevalece la figura de cooperativa que se efectiviza en *asambleas de socios* con su respectiva voz y voto.

En el Centro de Comercio Solidario, la *democracia* como principio económico de coordinación promueve la autonomía y la articulación de las diferentes iniciativas de los miembros.

#### **4.4.- Concepción y modo de organización del trabajo**

Uno de los aspectos destacados a lo largo de la investigación, es la manera en que ambas experiencias se enfocan en rescatar el valor del trabajo en términos de tiempo, esfuerzo y dedicación de cada uno de los actores que intervienen en la cadena de comercialización.

Los referentes de **CAMARI** manifiestan centrarse en *“ofrecer un producto de calidad a un precio que pague bien el trabajo de los pobres”*. Sin embargo es posible que esta situación de alcanzar un “producto de calidad”, se traduzca a un control excesivo sobre los productores y su modo de producción, que a la larga incida en **limitar su autonomía y capacidad de autogestión**.

En el caso de Centro de Comercio Solidario, la eficiencia destaca como “un principio imprescindible” en la forma de trabajo, pero su **estrategia funcional se centra en hacer partícipe** a los productores de los procesos logísticos, presupuestario y de mercadeo. Estos elementos, aunados el hecho de que son una cooperativa de productores, por lo que comercializan sus propios productos, refleja la presencia entre sus principios económicos de producción *al acceso de los trabajadores a todas las formas de conocimiento*.

#### **4.5.- Relación con la comunidad**

El beneficio a la comunidad es un elemento coincidente en la razón de ser de ambas organizaciones. La misma estructura organizativa que manejan representan per se un *canal idóneo*

*para canalizar las necesidades manifiestas de la comunidad.* **CAMARI** incluso considera en la fijación del precio de los productos un sobreprecio para financiamiento de proyectos sociales.

En ambos casos cuentan con una **amplia oferta de servicios para apoyo comunitario**, producto de los mecanismos de cooperación de las redes institucionales que forman parte. Por otro lado, el hecho de estar certificadas bien sea con WFTO y FLO les exige tomar acciones para **promover la ayuda mutua y el interés colectivo.**

Una diferencia a resaltar es la variable local que incide directamente en el beneficio de la comunidad. Como pudimos observar, **Camari hace énfasis en la exportación** de los productos que se produce en la comunidad. Centro de **Comercio Solidario, por el contrario, le da mucho peso a los circuitos económicos locales**, sin desestimar la participación en el comercio internacional. Para estos últimos es fundamental fortalecer una red en el territorio y de fortalecer los vínculos con el gobierno local.

Desde nuestra perspectiva, estos aspectos constituyen un principio redistributivo propio de la economía social y solidaria en la que se busca no solo un beneficio colectivo sino también el reconocimiento de la comunidad como eje fundamental del sistema.

#### **4.6.- Responsabilidad con el medio ambiente**

En el apartado 3.4 de este capítulo, relacionado al principio de “**justicia ambiental**” hicimos referencia a la manera en que ambas organizaciones manejan el criterio ambiental en sus prácticas, en donde **CAMARI evidencia un rol más activo respecto a Centro de Comercio Solidario en la incorporación de dicho principio.**

Sin embargo, la producción socialmente responsable como principio económico de producción, se refleja claramente en ambos casos a partir del **reconocimiento del medio ambiente y su consideración en el manejo de prácticas productivas.** Por otro lado, la promoción de **un consumo responsable**, va de la mano de este principio de responsabilidad. El esfuerzo que implica para esta organizaciones generar mecanismos para replantear la practicas de consumo de los individuos, repercute directamente en reconocer que los recursos son finitos y su consumo ilimitado atenta al equilibrio del metabolismo social.

#### **4.7.- Participación como sujeto político**

Indistintamente de la figura jurídica bajo la que se constituyen, ambas experiencias manifiestan, en mayor o menor medida, impactar como sujeto político en el sistema actual.

Durante muchos años, desde sus inicios, **Camari** en el marco del GSFEPP ha tenido una posición clara como **agente de lucha contra la pobreza**. De hecho, sus referentes expresan haber sido promotores en su país de la **organización y la educación popular, para desarrollar la economía popular y solidaria**, incluso antes de que fuera un tema de interés para el Estado. Mediante el análisis de sus prácticas pudimos observar que si bien no tienen como horizonte revertir o modificar el sistema, han logrado dar a sus actores un cierto nivel de reconocimiento que les da la posibilidad de luchar por sus derechos.

**Centro de Comercio Solidario** por su parte, busca constituir mediante sus acciones un **espacio para la Economía Social y Solidaria**. Para sus referentes la única forma de hacerlo es “*tomando el control del capitalismo*”, luchando desde adentro por la modificación del modelo. Consideran que a través de la organización es posible constituir un “*movimiento económico real importante*” que ubique en otro nivel de poder y mejore la calidad de vida al productor.

En síntesis podemos apreciar, que en ambos casos se manifiesta un principio económico fundamental del proyecto de economía social y solidaria: **la inserción económica de los excluidos y la no discriminación**.

#### **4.8.- Relación con el Estado**

Como describimos previamente en el Capítulo I, la constitución de la Red de Comercio Justo a nivel internacional se caracterizó por sentar sus bases en ONG que actuaban al margen del Estado y prácticamente sin promover ningún tipo de articulación. La realidad de estas dos experiencias nos muestra que es posible una participación activa del Estado en la constitución de un modelo de comercialización alternativo que promueva la inclusión social.

Los referentes de ambas organizaciones manifiestan haber establecido amplios canales de articulación a partir del momento político actual que atraviesan tanto Argentina como Ecuador.

Para el caso de **Camari**, el Estado no solo representa un aliado comercial<sup>87</sup>, sino que a través de la emisión de una serie de instrumentos legales tales como: la *Ley de Economía Popular y Solidaria* y la *Ley de Soberanía Alimentaria*, y la constitución de una plataforma nacional de Comercio Justo, han representado una vía para la institucionalización al Comercio Justo en el país.

**Para Centro de Comercio Solidario**, el Estado ha contribuido enormemente en las mejoras de sus procesos organizacionales. Instrumentos legales tales como: la Ley de Microcréditos, el Plan de

---

<sup>87</sup> El Estado es considerado un aliado comercial debido a que les da la oportunidad de participar en los procesos de compra de Estado, dando prioridad a las organizaciones de pequeños productores.

Economía Social y Desarrollo Local y la Ley de Marca Colectiva, les ha permitido beneficiarse de una serie de apoyos técnico, financiero y comercial.

Es evidente que ambas experiencias reconocen al **Estado como institución económica**, no sólo como un figura reguladora del mercado, pero si como un medio para promover la inclusión.

#### **4.9.- Gráfico de principios e instituciones de la Economía Social y Solidaria Vs. Economía de Mercado que rigen el modelo de comercio justo implementado cada uno de las experiencias analizadas**

A lo largo de este capítulo hemos podido apreciar la contradicción entre valores y proyectos de vida que según Coraggio (2011) es considerada una norma de las sociedades contemporáneas. Esto se refleja en cada uno de los casos estudiados en esta investigación, los cuales a pesar de tener como marco de referencia un **principio ético de la reproducción ampliada de la vida y de responsabilidad**, se conjugan diversos **principios económicos** que pertenecen tanto a un modelo de Economía de Mercado como de la Economía Social y Solidaria.

A fin de identificar el peso de estos principios en la prácticas de cada organización, graficaremos ambas experiencias en un plano cartesiano en que *X* representa el eje de Economía Social y Solidaria y *Y* el de Economía de Mercado. Para lograr esto, enumeramos los principios económicos descritos en apartados anteriores<sup>88</sup>, identificando si pertenece a un modelo Economía Social y Solidaria a un modelo de Economía de Mercado<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup> Apartado “**3.3 Algunos principios e instituciones de la Economía Social y Solidaria**” del Capítulo Introducción General.

<sup>89</sup> Hemos implementado la asignación de una puntuación bajo el sistema binario 0 ó 1 en cada caso estudiado.

CAMARI				
Principio		Economía Social y Solidaria (X)	Economía de Mercado (Y)	
Etico		Ética de la reproducción ampliada de la vida o ética de responsabilidad	1	0
Económicos	Producción	Limitación de los trabajadores a todas las formas de conocimiento	0	1
		Trabajo asociado	1	0
		Producción socialmente responsable (no extractivismo y cuidado de la biodiversidad)	1	0
		Homogeneidad en la producción	0	1
	Distribución	Apropiación colectiva del excedente	1	0
		No explotación del trabajo ajeno	1	0
		Inserción económica de los excluidos y no discriminación	1	0
	Redistribución	A cada cual según su trabajo y contribución de recursos productivos acumulados individualmente	1	0
	Circulación	Prevalencia de intermediarios	0	1
		Reconocimiento del otro	1	0
		Filantropía (Solidaridad asimétrica)	0	1
	Coordinación	Autoregulación de los mercados	0	1
	Consumo	Consumo de lo suficiente	1	0
	Instituciones económicas		Mercado	0
Estado ( como ente de planificación y regulación colectiva).			1	0
Empresa			0	1
Propiedad privada y colectiva			1	0
		<b>Total Sumatoria</b>	<b>11</b>	<b>7</b>

*Tabla 7: Análisis de los principios económicos identificados en CAMARI*

*Fuente: Elaboración Propia*

Centro de Comercio Solidario				
Principio		Economía Social y Solidaria (X)	Economía de Mercado (Y)	
Etico		Ética de la reproducción ampliada de la vida o ética de responsabilidad	1	0
Económicos	Producción	Acceso de los trabajadores a todas las formas de conocimiento	1	0
		Trabajo asociado	1	0
		Producción socialmente responsable (no extractivismo y cuidado de la biodiversidad)	1	0
		Heterogeneidad en la producción	1	0
	Distribución	Apropiación colectiva del excedente	1	0
		No explotación del trabajo ajeno	1	0
		Inserción económica de los excluidos y no discriminación	1	0
	Redistribución	A cada cual según su trabajo y contribución de recursos productivos acumulados individualmente	1	0
	Circulación	Reducción de costos de intermediación	1	0
		Reconocimiento del otro	1	0
		Solidaridad simétrica	1	0
	Coordinación	Autoregulación de los mercados	0	1
	Consumo	Consumo de lo suficiente	1	0
Instituciones económicas	Mercado	0	1	
	Estado ( como ente de planificación y regulación colectiva).	1	0	
	Empresa	0	1	
	Propiedad privada y colectiva	1	0	
<b>Total Sumatoria</b>			<b>15</b>	<b>3</b>

**Tabla 8:** Análisis de los principios económicos identificados en Centro de Comercio Solidario  
Fuente: Elaboración Propia

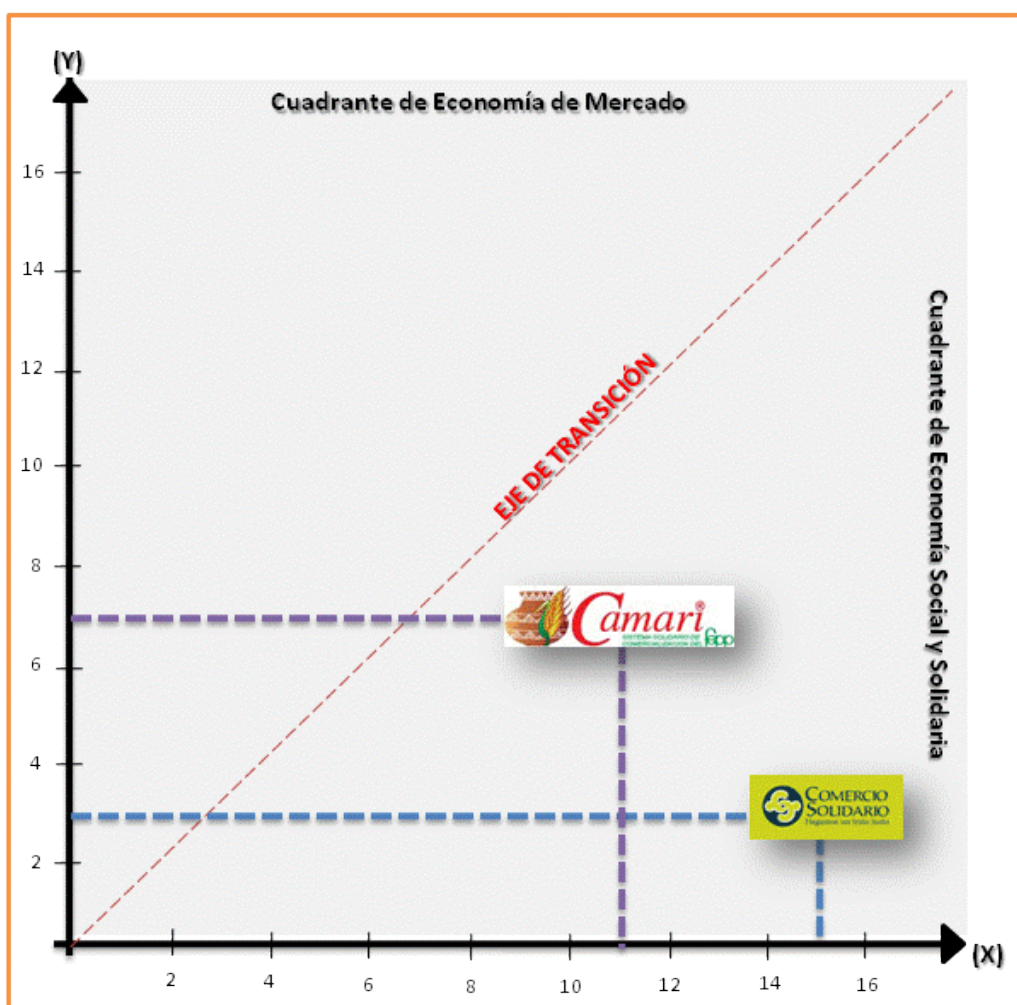


Con el total de puntaje que corresponde a cada uno de los sistemas económicos, definimos una coordenada para cada experiencia y la representamos en el eje cartesiano.

Caso de estudio	Coordenada (X,Y)
<b>CAMARI</b>	<b>(11,7)</b>
<b>Centro de Comercio Solidario</b>	<b>(15,3)</b>

**Tabla 9:** Coordenadas de los casos de estudio a representar en el plano cartesiano Economía Social y Solidaria Vs Economía de Mercado

*Fuente:* Elaboración Propia



**Figura 13:** Plano Cartesiano. Representación cuadrantes Economía Social y Solidaria Vs Economía de Mercado

*Fuente:* Elaboración Propia

En el plano cartesiano podemos observar que ambas organizaciones forman parte de un proyecto de transición que se ubican en el cuadrante propio a un proyecto de Economía Social y Solidaria. Centro de Comercio Solidario tiene mayor inclinación al eje de la Economía Social y

Solidaria aun cuando presenta ciertos elementos de una Economía de Mercado. Camari por su parte, se observa más cercano a la línea de transición, donde aún resaltan diversos elementos de una Economía de Mercado.

**El modelo de Comercio Justo se manifiesta como una Institución que representa una herramienta de transición en la que convergen elementos propios de la Economía de Mercado y la Economía Social y Solidaria. La funcionalidad de dicha herramienta en la construcción y/o consolidación de algunos de estos dos modelos de economía depende directamente de los actores que la utilicen.**

## CAPITULO IV: REFLEXIONES Y CONCLUSIONES: UN COMERCIO JUSTO EN PERSPECTIVA HACIA OTRA ECONOMÍA

*“Un viejo cacique de una tribu estaba teniendo una charla con sus nietos acerca de la vida. Él les dijo:*

*- ¡Una gran pelea está ocurriendo dentro de mí!... ¡es entre dos lobos!*

*Uno de los lobos es maldad, envidia, avaricia, arrogancia, mentiras, orgullo, egolatría, competencia, superioridad.*

*El otro es bondad, humildad, generosidad, benevolencia, amistad, empatía, verdad, compasión.*

*- Esta misma pelea está ocurriendo dentro de ustedes y dentro de todos los seres de la tierra.*

*Lo pensaron por un minuto y uno de los niños le preguntó a su abuelo:*

*- ¿Y cuál de los lobos crees que ganará?”*

*El viejo cacique respondió, simplemente... **El que alimentos.**”*

*“Relatos de Sabiduría Indígena”. De la Rosa Sánchez, 2011*

Hace 50 años, algunas organizaciones no gubernamentales de los países del norte, especialmente las europeas, en dialogo con organizaciones no gubernamentales y grupos de productores de los países periféricos han venido desarrollando un enfoque y procesos alternativos del comercio internacional tradicional.

Bajo las denominaciones de Comercio Justo o comercio equitativo y solidario, han buscado revertir la tendencia considerada injusta presente en los “intercambios” realizados en el comercio internacional, promoviendo que se reconozca el trabajo de los productores del sur mediante el pago de un precio justo por sus productos, y sensibilizando a los consumidores del norte sobre el conocimiento de esa realidad, sobre el consumo sano y su verdadero poder de compra, no solo económico, sino principalmente ético. (Cotera, A. y Ortíz Roca H. 2009).

Es probable que esta práctica pueda interpretarse como una forma de “neo-colonialismo” por el hecho de no fomentar la relocalización de la producción ni la autosatisfacción alimentaria, al hacer depender incluso a los productores del mercado internacional. ***Sin embargo a lo largo de este documento hemos visto que es posible la resignificación del modelo de Comercio Justo al contexto Latinoamericano y al proyecto de construcción de Otra Economía.***

*Pudimos observar cómo el modelo de Comercio Justo actual puede ser considerado una herramienta para la construcción de Otra Economía.*

Teniendo en cuenta los resultados concretos de esta investigación, en este último capítulo examinaremos los diversos elementos a rescatar y/o replantear, que deberían estar contemplados en un modelo de Comercio Justo en el marco de una propuesta de Economía Social y Solidaria.

## **1.- Aporte del modelo de Comercio Justo para la construcción de Otra Economía**

Luego de un análisis exhaustivo de las prácticas que dan vida al Comercio Justo en los casos de estudio seleccionados y de los principios en que se fundamentan, nos encontramos un modelo que más allá de un *proceso comercial busca un cambio cultural*. Es realmente significativa la manera en que se promueve una nueva forma de consumo, abriendo el abanico de posibilidades al consumidor y demostrándole que los productos de que consume hoy en día no son la única opción.

Otro elemento a destacar es la búsqueda constante del **“reconocimiento del otro” entre los actores de la cadena de comercialización**. Si bien es un modelo que no va paralelo al mercado sino que trata de insertarse, prioriza otros elementos que no se limitan al consumismo per se. Fomenta la reciprocidad y las lógicas mixtas propias de las experiencias de la Economía social y solidaria

Se manifiesta la **resignificación del rol del intermediario en el proceso de comercialización**, el cual no se limita exclusivamente a llevar adelante el proceso de compra-venta con el productor y el consumidor. Nos encontramos con un intermediario que se interesa por reconocer las necesidades de los actores que se ubican en los extremos de la cadena, que brinda asistencia técnica, organiza la oferta, y transmite los intereses de cada una de las partes.

Aun cuando en la mayoría de los casos suele ir de la mano de un criticado proceso de certificación, éste ha sido el detonante de importantes niveles de organización. Dicho proceso ha generado además la inquietud a nivel local para establecer una **certificación de Comercio Justo a nivel local**.

Se aprecia también la importancia de incorporar diversas herramientas para la **eficiencia en los procesos de las organizaciones que forman parte de este modelo de comercialización**. Se destaca el uso de una planificación estratégica y de planes de negocios, como herramientas clave para delinear el camino de una organización.

Pero el principal elemento diferenciador identificado, es el proceso de negociación. La fijación de un “precio justo” se establece a partir de la incorporación de **criterios de transparencia, de los**

**costos de producción reales vs el precio fijado por el mercado y de condiciones que favorecen al productor.** Estas condiciones se evidencian en la implementación de mecanismos de prefinanciación y de la ausencia de una franja de precios que genere incertidumbre al productor.

A pesar de que en algunos casos se observa un tipo de práctica asistencialista, no quita el mérito de los **niveles organizativos que se han impulsado y a la consolidación de redes interna y externa** de los países que se han alcanzado.

De igual forma debemos resaltar la importancia de un **producto de “calidad” como base del proceso de comercialización.** En este modelo se apuesta porque el consumidor realice una compra para satisfacer una necesidad y no por caridad; que recompense a su vez el trabajo, tiempo y dedicación que ha invertido el productor.

Por otro lado encontramos que **promueve la conciencia de reconocer al medio ambiente como parte del sistema,** no aislado del hombre, aun cuando en algunos casos encarezca el precio al consumidor por tener el sello “verde”. Esto se alinea con los planteamientos de Coraggio (1997) de promover la reproducción ampliada de la vida en el sentido transgeneracional.

Finalmente en este modelo se destaca una amplia **participación comunitaria** que tiende a consolidar la construcción territorial de los productores y de sus comunidades. Esta situación promueve la valoración de lo local y a reconocer el valor de sus productos en el mercado internacional. Construye también una ciudadanía más plena, más autogestiva y participativa.

## **2.- Desafíos del modelo de Comercio Justo como herramienta para la construcción de Otra Economía**

Como ya hemos visto, el Comercio Justo comprende un conjunto de prácticas socioeconómicas, que se inscriben en una concepción de intercambios que busca romper con el paradigma económico imperante, estableciendo “otro tipo” de relaciones entre productores y consumidores basadas en la equidad, la cooperación, la confianza y el interés compartido.

Sin embargo para que este modelo, que consideramos un tipo de institución económica, pueda ser una **herramienta efectiva** que contribuya al proceso de construcción de “Otra economía”, es fundamental incorporar un análisis crítico continuo de los determinantes de la estructura sistema.

En primer lugar, sus actores deben **evitar reducirla a un tipo de acción focalizada** exclusiva de pequeños grupos, promoviendo así la posibilidad de expansión y disputa del espacio económico al comercio tradicional.

Es de vital importancia seguir **ampliando el alcance del mercado más allá de los turistas y sectores de altos ingresos**, que definitivamente no pueden absorber toda la producción de las comunidades en situación de vulnerabilidad. El proyecto de Economía Social y Solidaria contempla la reproducción ampliada de la vida de todos los miembros de la sociedad, es decir, **los criterios de “justicia” deben ser validos (o por lo menos coherentes) para productor y consumidor.**

De igual forma, se deben **promover nuevos espacios de intercambio comercial** en el que los mismos productores de estas organizaciones puedan interactuar, **organizando además de la oferta, el consumo.**

Por otro lado, es **necesario incorporar productos que puedan requerir una mayor complejidad tecnológica para su producción**; actualmente el grueso de los productos que se comercializan mediante esta dinámica son alimentos y artesanías que tienden a poseer un escaso valor agregado y una baja relación capital-trabajo.

Es importante también, incorporar mecanismos de comercialización que den **igual o mayor peso al mercado interno** que al mercado externo, considerando diferentes condiciones de negociación y particularidades de los productos.

En ningún momento debemos perder de vista la condición de **seguridad alimentaria** dentro del proceso de expansión de los alcances del modelo de comercio justo. Es por ello que se debe **profundizar en la incorporación del aspecto territorial** a fin de no interferir en la decisión de los alimentos a producir y revalorizando además las diversas técnicas de producción ancestral.

Es necesario **fomentar cada vez más la autonomía y participación** en las organizaciones que forman parte de este modelo de comercialización, generando procesos alternativos que puedan ser asimilados por los mismos productores y que les permita una participación más activa en los procesos de toma de decisión.

Por otro lado, es de vital importancia promover **mecanismos de apoyo para la autogestión de las organizaciones**, a fin de brindándoles las herramientas necesarias que les permita cumplir con los diversos compromisos que implica ser parte de una cadena de comercialización.

Finalmente, es indispensable contemplar **la participación del Estado como uno de los actores centrales del modelo de Comercio Justo**, promoviendo su intervención en la regulación de los flujos comerciales más allá de ser un posible comprador de los productos o promotor de esta práctica comercial. De igual manera debería considerarse la **incorporación de políticas de promoción, seguridad social, régimen previsional y otros**, que se adapten a las características de esta actividad.

En esencia, un modelo de Comercio Justo que integre el proyecto de Economía Social, debe hacer énfasis en la importancia de llevar a cabo un proceso **reinstitutionalización de la economía**, en donde el rol del Estado como regulador del mercado mediante políticas sociales y la participación de los diferentes actores se manifiesta como uno de los ejes sobre los cuales trabajar esta alternativa.

### **3.- Recomendaciones Finales**

Como punto cierre de esta investigación, creemos necesario **seguir avanzando en los debates relacionados a la funcionalidad o no de las prácticas propias del Comercio Justo en relación con el sistema de mercado**. La incorporación de una perspectiva crítica debe estar presente al analizar aspectos relacionados con: el destino de la producción, la relación entre ingresos de los productores y los consumidores, la presión sobre los Recursos Naturales, la convalidación de la lógica del *productivismo*, la relación centro-periferia y la concentración en productos primarios.

El cuestionamiento debe ser constante al considerar los elementos que componen el modelo, **evaluando si representa o no un cambio cualitativo en la dinámica y una resignificación de los término del comercio**.

**Por otro lado, consideramos que el Estado debería mantener una participación protagónica en la definición de los lineamientos para el funcionamiento del modelo de Comercio Justo** a nivel nacional e internacional. Las propuestas en torno al Comercio Justo se deben mantener en la esfera pública, con el objetivo de lograr una articulación entre cada uno de los actores de la propuesta en construcción de una Economía Social y Solidaria.

Sugerimos también **realizar futuras investigaciones en la que se analice la posición de los diversos movimientos sociales frente a la propuesta de Comercio Justo**. Esto por considerar que existe una marcada diferencia entre rol que ejerce una asociación y un movimiento social en lograr un cambio a largo plazo en el modelo de la sociedad<sup>90</sup>. En nuestro caso, el estudio estuvo centrado en el análisis de las prácticas de las asociaciones, y se evidenció a lo largo de la investigación que las organizaciones se enfocaban más en proporcionar a una salida para la problemática que se presenta en la realidad actual.

En cuanto de los procesos de certificación, recomendamos promover y consolidar en América Latina, las diversas **iniciativas regionales de certificación de Comercio Justo**. Incorporar sellos

---

<sup>90</sup> Tal afirmación la realizamos en consonancia con los planteamientos de Jean Louis Laville (En Dokan,2000), quien plantea que las asociaciones no deben ser consideradas como un vector del enfrentamiento social político.

avalados por auditorias sociales, en donde se resalten los atributos de los modelos de comercialización locales.

Finalmente destacamos que la relativa “juventud” del Comercio Justo como propuesta, lo expone a diversos intereses que luchan por darle un significado y sentido concreto. En este sentido consideramos que **en los próximos años, la disputa por consolidarlo como una herramienta para la transformación social profunda o mantenerlo en el sentido de una política de “alivio de la pobreza”, dependerá del enfoque que asigne cada uno de sus actores.**



## BIBLIOGRAFIA

ACKERMAN, Bruce. *“La Justicia Social en el Estado Liberal”*. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid 1993.

ANDRADE, Ramiro. Miembro del Centro de Negocios Campesino Magallanes de CAMARI. Entrevistas realizadas entre julio y diciembre 2011, en Quito provincia de Pichincha. Ecuador.

ARISTÓTELES. *“Ética Nicomaquea”*, versión española e introducción de Antonio Gómez Robledo, Sexta ed. Libro VIII. Editorial Pomea. México 1976.

ARRUDA, Marcos. *“Intercambiando visiones sobre una Economía Responsable, Plural y Solidaria – ERPS”* . Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul. Rio de Janeiro. Noviembre. 2008.

BRAILLARD, José Luis. Socio de la Cooperativa Centro de Comercio Solidario. Responsable del apoyo a la comercialización de muebles de algarrobo. Entrevistas realizadas entre febrero y agosto 2012, en Rosario provincia de Santa Fé. Argentina.

BURLASTEGUI, Marisa. *“Introducción al concepto de empresa social y su importancia en la construcción de la ciudadanía”*. Ponencia presentada en el I Seminario Internacional de la Red Motiva. Mar del Plata. Argentina. Noviembre 2000.

CASTAÑEDA, Geovanny. Coordinador de INFOFEEP. Entrevistas realizadas entre julio y diciembre 2011, en Quito provincia de Pichincha. Ecuador.

CHANIAL, Philippe y LAVILLE, Jean-Louis. *“Asociativismo”*. Artículo publicado en CATTANI, Antonio David, CORAGGIO, José L. y LAVILLE, Jean-Louis (Org), *Diccionario de la Otra Economía*, UNGS/ALTAMIRA, Buenos Aires, 2009.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. Publicado en Registro Oficial 20 de Octubre de 2008.

CORAGGIO, José Luis. *“Repensando la política urbana metropolitana ante el embate de la globalización”*. Ponencia presentada en Congreso Internacional Ciudad de México sobre “Políticas y estudios metropolitanos”, organizado por el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales. DF México. 1997.

CORAGGIO, José Luis. “*El papel de la economía social y solidaria en la Estrategia de Inclusión Social*”. Ponencia presentada en el seminario “Pensando en alternativas para el desarrollo”. Taller sobre Inclusión Social en América Latina y Ecuador, organizado por FLACSO y SENPLADES. Quito. 2007.

CORAGGIO, José Luis. “Introducción”, en CORAGGIO, José Luis (Comp), *La Economía Social Desde la Periferia. Contribuciones Latinoamericanas*, UNGS/ALTAMIRA, Buenos Aires, 2009.

CORAGGIO, José Luis. “*Economía del trabajo*” Artículo publicado en CATTANI, Antonio David, CORAGGIO, José L. y LAVILLE, Jean-Louis (Org), *Diccionario de la Otra Economía*, UNGS/ALTAMIRA, Buenos Aires, 2009.

CORAGGIO, José Luis. *Principios, Instituciones y Prácticas de la Economía Social y Solidaria*, [http://www.coraggioeconomia.org/jlc\\_public\\_complet.htm](http://www.coraggioeconomia.org/jlc_public_complet.htm) 2011

CORAGGIO, José Luis. “*Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital*”. Ediciones Abya Yala. Quito-Ecuador 2011.

COTERA,. Alfonso (organizador). “*Comercio Justo Sur-Sur: Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*”. Grupo Red de Economía Solidaria de Perú (GRESPE), OXFAM Gran Bretaña. Perú 2009.

COTERA, Alfonso y ORTIZ, Humberto. “*Comercio Justo*”. Artículo publicado en CATTANI, Antonio David, CORAGGIO, José L. y LAVILLE, Jean-Louis (Org), *Diccionario de la Otra Economía*, UNGS/ALTAMIRA, Buenos Aires, 2009.

Decreto 189/04 - Creación del Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social. Ministerio de Desarrollo Local. Emitido en Buenos Aires 14/02/2004.

DE LA ROSA SANCHEZ, José “*Relatos de sabiduría indígena*”. 2012. <http://www.actiludis.com/?p=35689> .

DOKHAN, Julien. “*Le temps contre l'argent : un SEL*” . Revue de Socio-Antropologie N°7. Francia. 2000.

DUSSEL, Enrique. “*Política de la liberación*”, Vol II, *Arquitectónica*. Madrid: Trotta. 2009

DWORKIN, Ronald “*Liberalismo*”. En HAMPSHIRE, S (Comp), *Moral Pública y Privada*. México. 1983.

FREILE, Mónica. Coordinadora de la Sección de Comercialización de CAMARI. Entrevistas realizadas entre julio y diciembre 2011, en Quito provincia de Pichincha. Ecuador.

FRIDELL, Gavin. *“Comercio Justo, Neoliberalismo y Desarrollo Rural: Una Evaluación Histórica”*. ICONOS, Revista de Ciencias Sociales – Número 24 - Quito. Enero 2006.

GAIGER, Luiz Inacio y LAVILLE, Jean-Louis. *“Economía Solidaria”*. Artículo publicado en CATTANI, Antonio David, CORAGGIO, José L. y LAVILLE, Jean-Louis (Org), *Diccionario de la Otra Economía*, UNGS/ALTAMIRA, Buenos Aires, 2009.

GALEANO, Eduardo. *“Las Venas Abiertas de América Latina”*. Editorial Catálogos. Uruguay 1971.

GARCIA, Luciana. *“Espacios de articulación, redes autogestivas e intercambios alternativos en la ciudad de Buenos Aires”*. Otra Economía - Volumen IV - Nº 6 – 1er Semestre/2010.

GAUTHIER, David. *“La moral por acuerdo”*. Versión original “Morals by Agreement” Oxford University Press. 1986. Traducción al español Pedro Francés. Editorial Gedisa. Madrid. 1994.

GONZALES, Manuel. Productor del Centro de Negocios Campesinos de CAMARI en Ibarra. Entrevistas realizadas entre julio y diciembre 2011, en Ibarra provincia de Imbabura. Ecuador.

GRUPO SOCIAL FEPP. *“¿Quiénes somos y qué hacemos?”*. Quito, Ecuador. Abril, 2010.

GUERRERO, Roberto y SANCHEZ, Jenny. *“Problemas y Potencialidades para el Comercio Justo en Ecuador”*. Publicado en COTERA, Alfonso (Comp) *“Comercio Justo Sur-Sur: Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones”*. Grupo Red de Economía Solidaria de Perú (GRESPE), OXFAM Gran Bretaña. Perú 2009.

HERRERA, Paulina. Funcionaria del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. Responsable de Comercialización y Negocios Inclusivos. Entrevistas realizadas entre julio y diciembre 2011, en Quito provincia de Pichincha. Ecuador.

HINKERLAMMERT, Franz y MORA JIMENEZ, Henry. *“Economía Sociedad y Vida Humana”*. *Preudio a una segunda crítica de la Economía Política* UNGS/Altamira, Buenos Aires. 2009.

HINOJOSA, Luis. Subdirector del GSFEEP. Entrevistas realizadas entre julio y diciembre 2011, en Quito provincia de Pichincha. Ecuador.

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). *“El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo: Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia”*. Cuaderno Técnico 38. San José, Costa Rica. 2007.

LARREA, Carlos. *“Dolarización, Crisis y Pobreza en el Ecuador”* Documento de investigación publicado por el Instituto de Estudios Ecuatorianos (IEE). Quito 2007.

LAVILLE, Jean-Louis. *“Solidaridad”*. Artículo publicado en CATTANI, Antonio David, CORAGGIO, José L. y LAVILLE, Jean-Louis (Org), *Diccionario de la Otra Economía*, UNGS/ALTAMIRA, Buenos Aires, 2009.

Ley 26.355 de “Marcas Colectivas”, sancionada el 28 de Febrero del 2008. Argentina.

Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria de la República de Ecuador. Reformada y expedida en el registro oficial el lunes 27 de diciembre de 2010. Consultado 01/sept./2011.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero de la República de Ecuador. Sancionada y promulgada el 28 de abril de 2011. Consultado 01/sept./2011

LOGARES, Candelaria; JUAIEK, Miriam; NICOLAICZUK, Sandra; PALACIOS, Jonathan y RAFFOUL, María Eva. *“Análisis Crítico del Programa de Agricultura Urbana, Rosario”*. S/I. Trabajo para IAESS, MAES IV. Documento presentado en el marco de la maestría en Economía Social. 2010.

LOPEZ, Manuel. *“Introducción a la Historia del Pensamiento Económico”*. Editorial El Coloquio. Buenos Aires. 1972.

MANCE, Euclides. *“Consumo Solidario”*. Artículo publicado en CATTANI, Antonio David, CORAGGIO, José L. y LAVILLE, Jean-Louis (Org), *Diccionario de la Otra Economía*, UNGS/ALTAMIRA, Buenos Aires, 2009.

MAX NEEF, Manfred. *“La Economía descalza. Señales desde el mundo invisible”*. Colección Pensamiento Descalzo. Editorial Nordan. Estocolmo, Buenos Aires, Montevideo. 1986.

MARTINEZ, Luis. Socio de la Cooperativa Centro de Comercio Solidario. Responsable del apoyo a la comercialización de la miel. Entrevistas realizadas entre febrero y agosto 2012, en Rosario provincia de Santa Fé. Argentina.

MELO LISBOA, Armando. “*Economía solidaria: una reflexión a la luz de la ética cristiana*”. Artículo publicado en CORAGGIO, José Luis (Comp), La Economía Social Desde la Periferia. Contribuciones Latinoamericanas, UNGS/ALTAMIRA, Buenos Aires, 2009.

MELO LISBOA, Armando “*Mercado Solidario*”. Artículo publicado en CATTANI, Antonio David, (Comp), La Otra Economía, UNGS/ALTAMIRA, Buenos Aires, 2004.

OCAMPO, José. “*Raúl Prebisch y la agenda del desarrollo en los albores del siglo XXI*”. Documento presentado en el seminario "La teoría del desarrollo en los albores del siglo XXI", organizado por la CEPAL para conmemorar el centenario de nacimiento de Raúl Prebisch en agosto 2001.

PENGUE, Walter. “*Fundamentos de la Economía Ecológica. Bases teóricas e instrumentos para la resolución de los conflictos sociedad naturaleza*” Kraikon, Buenos Aires. 2009.

POLANYI, Karl. La Gran Transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo. Version original: “The Great Transformation. The Political and Economic Origin of our Time (1957). Traducción al español de Eduardo Suarez. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica. 2007.

PLASENCIA, Adela Y ORZI, Ricardo (organizadores). “*Moneda social y Mercados solidarios. Potencial Emancipador y Pedagógico de los Sistemas Monetarios Alternativo*”, CICCUS Ediciones, Universidad Nacional de Lujan (Argentina). 2007.

Carta Encíclica *Populorum Progressio* del Papa Pablo VI. Promulgada el 26 de Marzo de 1967.

POSNER, Richard. “*The Economics of Justice*.” Harvad University Press. Estados Unidos de América. 1981.

PROSAP (Programa de Servicios Agrícolas Provinciales). “Comercio Justo en América Latina, situación de Argentina”. Informe anual del programa. Del Proyecto de Desarrollo de la Agricultura Orgánica Argentina (PRODAO). Buenos Aires, 2009.

RAZETO, “*Precio Justo en el Comercio Justo y Solidario*”. Artículo publicado en la revista “Otra Economía”, revista latinoamericana de economía social y solidaria- Volumen 1 –Nº1 – Segundo semestre/2007.

RAZETO, Luis. “*Desarrollo, Transformación y Perfeccionamiento de la Economía en el Tiempo*”. Universidad Bolivariana, Santiago de Chile, 2002

RIFKIN, Jeremy. “*El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era.*” Paidós Buenos Aires. 1999.

ROZENDART, Diego. “*Limitaciones, potencialidades y desafíos de las Empresas recuperadas*”. Artículo publicado Ponencia sobre situación de recuperadas en Argentina en blog de MAGNANI, Esteban “El cambio Silencioso”. Buenos Aires. Julio 2010.

RUS RUFINO, Salvador. “*La justicia en el pensamiento jurídico angloamericano contemporáneo*”, Artículo publicado en el Boletín de Justicia y Sociedad del Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativo (ILSA), Número 14. Septiembre. 2002.

SMITH, Adam. “*Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*”. Fondo de Cultura Económica. 1997 [1776].

SANCHEZ Franklin. Responsable de Compas Agrícolas de CAMARI. Entrevistas realizadas entre julio y diciembre 2011, en Quito provincia de Pichincha. Ecuador.

SANTOS, Boaventura de Souza Y Cesar RODRIGUEZ. “*Produzir para viver. Para ampliar o canone da producao. Civilizacao Brasileira*”, Rio de Janeiro. 2002.

SUAREZ Sonia. Coordinadora de CAMARI. Entrevistas realizadas entre julio y diciembre 2011, en Quito provincia de Pichincha. Ecuador.

TONELLO, José. Director Ejecutivo del GSFEEP. Entrevistas realizadas entre julio y diciembre 2011, en Quito provincia de Pichincha. Ecuador.

URQUIZA, Nathalia. Socia de la Cooperativa Centro de Comercio Solidario. Responsable del apoyo a productores artesanales. Entrevistas realizadas entre febrero y agosto 2012, en Rosario provincia de Santa Fé. Argentina.

VAZQUES, Antonio. “*La influencia de la Teología de la Liberación en las economías solidarias en México*”. CAOS/Revista Electrónica de Ciencias Sociales. Número 16.Marzo 2011.

VOLTAIRE . “*El Candido*”. Versión original *Candide, ou l'Optimisme* . Paris 1759.

**REFERENCIAS WEB:**

- <http://www.equitativo.com.ar>
- <http://www.camari.com>
- <http://www.fairtrade.net>
- <http://www.avina.net>
- <http://centroculturaldelatoma.wordpress>
- <http://www.feep.com>
- <http://revistaelvecino.blogspot.com/2009/03/comercio-solidario-nuevas-formas-y.html>