



ENCUENTRO SUR – NORTE DE COMERCIO JUSTO EN CUZCO

Síntesis y análisis de los intercambios

INDICE

I. OBJETIVOS DE LA SÍNTESIS	3
II. PRESENTACIÓN DEL ENCUENTRO.....	4
1. Perfil de los participantes	5
El encuentro reunió unos sesenta participantes repartidos entre representantes de OCJ francesas (Cinco estructuras representadas), unos veinte responsables de organizaciones de productores o de redes de diferentes países de América Latina, unos diez representantes de las comunidades campesinas involucradas en el Comercio justo en Perú (País anfitrión) y cinco representantes asiáticos.	5
Los países representados fueron los siguientes:	5
8 países para América Latina: Perú, Brasil, Guatemala, Ecuador, Bolivia, Colombia, México y Costa Rica.....	5
3 países para Asia: India, Sri Lanka y Laos.....	5
1 país para Europa: Francia.	5
2. Resultados de los debates	9
Los trabajos sobre los criterios del comercio justo fueron introducidos por medio de presentaciones de actores del Sur (Coordinación de los Pequeños Productores Mexicanos, IFAT América Latina) y del Norte (Plata-Forma para el Comercio Equitativo, en Francia). Por otra parte, reflexiones elaboradas a partir de un sistema de certificación ambiental (FGP Forest Garden Products o Productos Hortícolas y Forestales), permitieron ampliar el debate.	9
3. El acceso a los mercados del Norte para los productores del Sur: Mitos y realidades.....	10
1. Problemática	10
4. ¿Qué garantías existen para el comercio justo?	12
1. Problemática	12
Históricamente, junto con los actores de las redes llamadas “integradas”, el CJ se construyó en base a la confianza entre las partes interesadas, en el marco de colaboraciones que generalmente eran poco numerosas y fácilmente identificables.....	12
Con el desarrollo de la red labelizada con la marca FLO durante los años 90, el CE progresivamente entró en la era del “Mainstream” (Corriente Principal), ya no destacando tanto las relaciones de colaboración, sino más bien, las condiciones de producción y comercialización de productos.....	12
Hoy, el contexto está pasando por nuevas etapas de evolución.	12
Las iniciativas FLO que evidentemente contribuyeron al desarrollo del CJ, ya no son más las únicas en el mercado de la certificación y nuevos referenciales más o menos conocidos... y reconocidos, aparecen en el Norte como en el Sur.	12



En esta situación, los debates llevados por los actores a respecto de la garantía del CJ, son frecuentemente orientados hacia la implementación de las modalidades técnicas necesarias para ofrecer una garantía. ¿Se requiere un sistema participativo de garantía o al contrario, un sistema tercero de garantía sería la solución? ¿Cómo se debe implementar tales iniciativas y cuales serían sus costos respectivos? 12

2. Resultados de los debates 12

..... 20

2. VI. ANEXOS 21



I. OBJETIVOS DE LA SÍNTESIS

Los intercambios que ocurrieron entre los participantes en el transcurso de los 5 días del Encuentro Sur – Norte de Comercio Justo fueron muy ricos en términos de contenidos e intercambios.

Para que las reflexiones e ideas debatidas puedan no sólo beneficiar a los participantes del encuentro, sino también, a sus socios y otras Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) del Sur, así como del Norte, la decisión fue tomada de redactar un documento de síntesis que permita visualizar el desarrollo del encuentro en cuanto a los objetivos iniciales, las perspectivas que abrió, pero también, sus límites.

Esta síntesis permitirá la capitalización de numerosas reflexiones expresadas tanto durante las mesas redondas, como en el transcurso de los talleres, de compartirlas y fácilmente poder referirse a ellas en el futuro. Ésta estará difundida por medio de diferentes soportes informáticos y en papel.

Desde un punto de vista metodológico, esta síntesis es el fruto del trabajo del Secretariado Ejecutivo de la PFCE y del CBC (El Centro Bartolomé de las Casas); los organizadores del encuentro, con la contribución del Comité de Pilotaje y de los participantes que expresaron el deseo de tomar parte en ésta.

Esta síntesis está estructurada en torno a los siguientes temas:

1. La presentación general del encuentro: El contexto, los objetivos seguidos, las líneas directrices del evento y el perfil de los participantes
2. Una descripción sucinta de seis grandes temáticas y la síntesis de los debates
3. Un análisis crítico de los debates
4. Las recomendaciones y perspectivas
5. Los anexos.



II. PRESENTACIÓN DEL ENCUENTRO

1. Contexto y objetivos

Con una facturación en constante progreso, el Comercio Justo (CJ) ofrece en adelante una verdadera alternativa para productores económicamente desfavorecidos de los países del “Sur”.

Sin embargo, si la estructuración de los actores está en progresión (Existen redes regionales e internacionales), el CJ aún es frágil tanto al nivel de las organizaciones de productores en los Países en Desarrollo (PED), como en el seno de las Organizaciones de Comercio Justo (OCJ).

Por otra parte, el crecimiento del CJ (volumen de ventas, número de organizaciones involucradas, interés de la opinión pública...) levanta varias inquietudes: ¿Cuáles son los objetivos del CJ, sus criterios y lazos con las otras problemáticas de la economía social y solidaria?

Esas preguntas permiten alimentar a los debates que la PFCE y sus socios quieren ver emerger entre las OCJ del Sur y del Norte. De hecho, no existen espacios de debate e intercambios amplios en el seno del CJ ya que las redes internacionales están estructuradas en torno a diferentes alcances del CJ (Cadena productiva labelizada o integrada) y que el diálogo en el seno de FINE (estructura uniendo las 4 redes) se hace esencialmente a nivel europeo.

En relación con sus miembros y socios latinoamericanos y asiáticos, la PFCE considera que la evolución del CJ requiere actualmente una **mirada crítica** cruzada entre actores del Norte y del Sur, para entenderla mejor y medir sus consecuencias en cuanto a las organizaciones de productores y las redes de actores ubicadas en el Sur.

Mientras éste permite reposicionar el debate sobre la ayuda al desarrollo, destacando la mejoría de las condiciones de vida de las poblaciones de los PED, por la instalación de relaciones comerciales más justas, el CJ aún queda por demás dentro de una visión de solidaridad Norte-Sur de los intercambios. Hoy en día, es necesario renovar esta mirada e integrar a los actores de los PED en esta reflexión, pero también, de redefinir las relaciones entre las Organizaciones del Comercio Justo del Norte y del Sur.

Así, este Encuentro de Comercio Justo tenía por objetivo **debatir e intercambiar en base a las grandes preguntas que existen en el movimiento del CJ y favorecer los intercambios y las reflexiones sobre el CJ, entre los actores latinoamericanos, asiáticos y franceses.**

También, se trataba de asegurar la concertación entre actores de “terreno”, así como una diversidad de intercambios (Zonas geográficas, tipos de redes, productos...), volviendo a integrar las prácticas en el centro de la reflexión, por lo que se trataba de liberarse de los objetivos comerciales para abordar las cuestiones políticas.

En esta óptica y por una iniciativa de uno de sus miembros; el CCFD (El Comité Católico contra el Hambre y para el Desarrollo) se asoció con la PFCE y el CBC, para organizar un **Encuentro Sur-Norte de Comercio Justo en Cuzco**, Perú, del 2 al 6 de julio del 2007.

El CBC, ubicado en Cuzco, en el corazón del mundo andino, es desde su creación en 1974, un lugar de encuentro entre culturas, disciplinas y mundos. Orienta su acción en la investigación, educación, difusión de conocimientos y apoyo a las comunidades andinas, especialmente por medio del comercio justo y el desarrollo de una propuesta de turismo justo y responsable para la exploración de la cultura andina.

El encuentro se estructuró alrededor de necesidades que se sitúan tanto en el seno de la iniciativa del CJ que al nivel de los mismos actores (OCJ en Francia, organizaciones de productores y redes en los PED) y estaba organizado en torno a tres grandes objetivos:

- **Permitir el encuentro e intercambios entre organizaciones del comercio justo del Sur y del Norte, miembros y socios de la PFCE, fuera de los marcos institucionales de las redes internacionales existentes.**
- **Expresar y confrontar libremente la visión de cada uno sobre cuestiones transversales que hoy interrogan a los actores del comercio justo, frente a la evolución del sector.**
- **Buscar las mejorías posibles para superar las dificultades vivenciadas en el terreno y desarrollar mejor el comercio justo en el Sur como en el Norte.**



1. Perfil de los participantes

El encuentro reunió unos sesenta participantes repartidos entre representantes de OCJ francesas (Cinco estructuras representadas), unos veinte responsables de organizaciones de productores o de redes de diferentes países de América Latina, unos diez representantes de las comunidades campesinas involucradas en el Comercio justo en Perú (País anfitrión) y cinco representantes asiáticos.

Los países representados fueron los siguientes:

- 8 países para América Latina: Perú, Brasil, Guatemala, Ecuador, Bolivia, Colombia, México y Costa Rica.
- 3 países para Asia: India, Sri Lanka y Laos.
- 1 país para Europa: Francia.



III. DESCRIPCIÓN DE LAS TEMÁTICAS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

El Comité de Pilotaje, compuesto por los co-organizadores; la PFCE y el CBC, miembros de la PFCE involucrados en el proyecto de Arturo Palma Torres (Consultante voluntario externo), había privilegiado 6 ejes principales de reflexión:

1. ¿Qué comercio justo y para qué objetivos?
2. Criterios del CJ: ¿Qué pertinencia y qué operatividad?
3. ¿Qué garantías y qué certificaciones?
4. El acceso al mercado del Norte: Mitos y realidades.
5. Las redes del CJ: Oportunidades y límites
6. Los impactos del CJ: ¿Por qué y para quienes medir el impacto?

Durante cinco días, el encuentro fue articulado en torno a 6 mesas redondas asociadas a 9 talleres asignados por cadenas de producción y de un taller de terreno entre los participantes y los miembros de tres comunidades pueblerinas de la cercanía del Cuzco, que colaboran con el CBC¹.

1. ¿Qué tipo de comercio justo y qué objetivos buscamos?

1. *Problemática*

Si en el Norte, los actores del CJ son frecuentemente especializados en lo que es la iniciativa, las organizaciones del Sur, que sean ONG u organizadores de productores, tienen una vocación más amplia que ultrapasa el CJ.

La definición del comercio justo expresada por FINE², enumera dos tipos de objetivos: “La búsqueda de una mayor equidad en el comercio mundial”, así como su contribución “al desarrollo durable, ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de los productores y trabajadores víctimas de la marginalización”, notablemente “en el hemisferio Sur del planeta”.

Por otra parte, el comercio justo también lleva a dinámicas Sur-Sur y Norte-Norte, a iniciativas de comercio responsable, durable, ético, comunitario y / o solidario; conceptos que no cubren todos los mismos objetivos, ni tampoco las mismas prácticas y cuyas definiciones son frecuentemente contextuales.

El objetivo de la primera mesa redonda, fue compartir nuestras visiones / entendimientos del comercio justo e identificar si los objetivos buscados eran compartidos por las organizaciones presentes o si divergían sobre ciertos aspectos.

2. *Resultados de los debates*

Las discusiones fueron introducidas por tres presentaciones.

Dos experiencias concretas fueron inicialmente presentadas: José Luis Aguilar presentó la visión y experiencia de comercio justo de la red PTI en Guatemala y Obadías Batista García expuso el ejemplo de una comunidad nativa; Sateré Mawé, que rechazó los subsidios estatales y construyó su autonomía, principalmente por medio de un proyecto de comercialización de la guaraná.

Finalmente, Arturo Palma Torres propuso su comprensión de los actuales desafíos del comercio justo, describiendo dos conceptos que actualmente están cohabitando en el ramo y proponiendo un nuevo paradigma que permite reconciliar estas dos visiones:

- El modelo “solidaridad Norte-Sur”: Incluir de manera solidaria a los productores del Sur en los mercados del Norte.

¹ Coef Anexo 2 para el programa completo

² Estructura de lobbying de 4 grandes redes internacionales : FLO, IFAT, NEWS et EFTA



- El modelo “economía solidaria: El CJ como siendo parte de una nueva economía centrada en la cooperación, reciprocidad y democracia.

- **¿Cuál es nuestra concepción del comercio justo?**

Una visión está compartida: El comercio justo es una herramienta de transformación social y construcción de una economía solidaria que toma en cuenta la dimensión ambiental.

En la realidad, esto subentiende una revisión o por lo menos, una interrogación a respecto de las prácticas de un comercio justo tal como se desarrolló hasta hoy, de manera mayoritaria; o sea, concentrándose en la implementación de redes de exportación del Sur hacia el Norte (“Comercio justo convencional”).

De hecho, los participantes latinoamericanos han ampliamente evocado la posibilidad y el deseo de desarrollar redes locales e intercambios entre sub-regiones del Sur (Comercio justo Sur-Sur), que amenazarían la dependencia hacia el Norte y permitirían responder al desafío de la seguridad alimenticia de las poblaciones.

De manera más global, los participantes destacaron que no se trataba de crear un nicho de mercado, ni tampoco de hacer perdurar intercambios entre el Sur y el Norte, marcados por las herencias del colonialismo, pero más bien, de cambiar más fundamentalmente los términos del intercambio. En una primera etapa, esto pasa por una participación más fuerte por parte de los interesados del Sur en la gestión de los sistemas de comercio justo. También, se trata de reforzar las acciones de incidencia política y alianzas con las otras iniciativas de la sociedad civil.

- **¿Qué objetivos prioritarios buscamos?**

Luego, esta visión del comercio justo se ramifica en diferentes objetivos y los diferentes actores, según su sensibilidad e historia propias, enfatizan el uno o el otro, de manera prioritaria:

- Desarrollar las cadenas productivas con la participación de nuevos actores.
- Valorizar los recursos locales para el desarrollo de los territorios y poblaciones locales.
- Construir organizaciones y redes capaces de tener peso en las negociaciones económicas y políticas.
- Contribuir en el cambio de reglas del comercio internacional convencional.
- Preservar las identidades culturales, saliendo de las políticas paternalistas.

- **¿En relación con estos objetivos, cuales son las principales dificultades que debemos enfrentar?**

Los participantes evocaron:

- Dificultades económicas: El ramo es cada vez más competitivo.
- Dificultades técnicas: La transformación local de los productos es todavía escasa, por falta de financiamientos, para realizar las inversiones necesarias.
- Dificultades organizacionales: Todas las organizaciones no alcanzaron los mismos niveles de venta, de acceso al mercado y parte de ellas aún se encuentran en una problemática de subsistencia.
- Dificultades políticas: Se observa una falta de formación política de los consumidores, de sensibilidad de los gobiernos del Sur y de los dirigentes políticos, a respecto de las cuestiones de la economía solidaria (con excepción del Brasil y Ecuador donde Secretariados de Estado fueron creados).

- **¿Qué debemos esperar de nuestros socios del Norte y del Sur para responder a nuestros objetivos y superar nuestras dificultades?**

Los actores del Sur esperan un apoyo de parte de sus socios del Norte, para trabajar en base al funcionamiento de los mercados internacionales y por ejemplo, sobre los acuerdos de intercambio libre entre la Unión Europea y los países de América Latina.

La cuestión de las redes fue abordada. ¿Existe una oportunidad en la creación de una red mundial de comercio justo? ¿Cómo repartir mejor los papeles entre las diferentes redes, según su implantación geográfica y sus competencias?



2. ¿Qué criterios existen para el comercio justo y será que funcionan para todos y en todos los lugares?

1. Problemática

El comercio justo fue demasiado frecuentemente definido en base a reflexiones de actores del Norte, tomando poco en cuenta ciertas especificidades locales de los productores y de su producción. Entonces, es primordial entender los principios de elaboración de esos criterios, así como sus límites.

2. Resultados de los debates

Los trabajos sobre los criterios del comercio justo fueron introducidos por medio de presentaciones de actores del Sur (Coordinación de los Pequeños Productores Mexicanos, IFAT América Latina) y del Norte (Plata-Forma para el Comercio Equitativo, en Francia). Por otra parte, reflexiones elaboradas a partir de un sistema de certificación ambiental (FGP Forest Garden Products o Productos Hortícolas y Forestales), permitieron ampliar el debate.

- **El desarrollo de los criterios del comercio justo: Riesgos y oportunidades de un alcance cada vez más técnico.**

En su mayoría, los participantes no rechazan la necesidad de establecer criterios relativamente normalizados, en cuanto al comercio justo y que permiten:

- Promover la iniciativa, diferenciándola de otros sistemas.
- Incidencia política a favor del concepto contra iniciativas concurrentes menos exigentes.
- Asentar una credibilidad hacia los consumidores.

Si los sistemas de garantía son generalmente aceptados, todos los participantes destacaron la necesidad de vigilancia adecuada para que éstos no sean excluyentes.

La potenciación de los criterios y de su control es el fruto de un desarrollo masivo de las redes de productos procedentes del comercio justo. Con el aumento de volúmenes en juego y la difusión por medio de diferentes canales de distribución, la proximidad y la confianza en las cuales el comercio justo descansaba antes, ya no son suficientes. Es por eso que los criterios fueron definidos de mejor manera, así mismo como su control. Las cuestiones de garantía son cada vez más técnicas y esto genera una problemática de gerencia, por lo que, a veces, las motivaciones técnicas pueden imponerse sobre las reflexiones con carácter político, en los procesos de toma de decisión.

- **La elaboración de referenciales: ¿Quiénes participan y en qué marco?**

Las organizaciones de productores desean estar plenamente asociadas a la definición de referenciales y consideran que la situación actual no es satisfactoria en este aspecto, mismo si progresos fueron realizados.

Sobre este punto, existen a nivel nacional (Brasil) o a nivel de ciertas organizaciones (CIAP Perú y PTI Guatemala), experiencias participativas de elaboración de criterios, asociando las organizaciones de productores, las cuales sería interesante difundir.

Los productores deben reforzar su organización, para tener la capacidad de ocupar su lugar en los sistemas de elaboración de los pliegos de condiciones. Frecuentemente, los participantes evocaron el interés de una integración horizontal más elaborada de las organizaciones de productores, bajo la forma de federaciones.

Hacer evolucionar los criterios del comercio justo, también supone un intercambio de prácticas entre los actores del movimiento. Sin embargo, esta ambición raramente se cumple, por lo que, en muchos casos, las estructuras se encuentran en una situación de competencia comercial y no aplican el juego de la transparencia. ¿Será que una cooperación horizontal es posible?



- **Contenido y aplicación de los criterios: ¿Habría un desfase entre ambiciones y prácticas?**

Los actores del comercio justo enfrentan una tensión permanente entre dos posiciones: Criterios generales para no ser excluyentes, versus criterios que se adaptan a las diferentes redes y situaciones geográficas.

Hoy, los pliegos de condiciones del comercio justo se basan esencialmente sobre criterios objetivos más verificables (Criterios sociales, ambientales, sobre la calidad de los productos...). En cuanto a estos criterios, se observa frecuentemente un desfase entre las ambiciones y las prácticas concretas. Por ejemplo, pocos actores franceses de comercio equitativo establecen contratos escritos con sus socios del Sur o desarrollan actividades de presión o educación al desarrollo además de su acción comercial.

Por otro lado y en muchos casos, sería pertinente incluir criterios más subjetivos relacionados con la identidad cultural y el patrimonio, que permitirían adaptar de manera más compatible los criterios generales a las realidades locales (Por ejemplo, en ciertas comunidades, los pagos no se efectúan en dinero, sino más bien, por medio de una participación a trabajos colectivos). Sin embargo, la definición y aplicación de tales criterios son mucho más delicadas, visto que se trata de analizar una dimensión inmaterial.

Esta cuestión de criterios culturales es particularmente delicada para la artesanía, la cual es una forma de expresión muy directa de la cultura. ¿Debemos preservar una cultura a pesar del riesgo de “santuarizarla” y no tomar en cuenta las expectativas de los mercados en el Norte? O al contrario, ¿Se debería abrir los mercados del Norte a la expresión de otras culturas? La implementación del equilibrio entre estas dos opciones parece bastante delicada.

Resumiendo, hemos notado la presencia de una tensión permanente entre el respeto de los criterios, necesariamente rígidos si se desea que puedan estar averiguados y la realidad vivenciada, la cual es mucho más rica y compleja.

3. El acceso a los mercados del Norte para los productores del Sur: Mitos y realidades

1. Problemática

Durante estos últimos 10 años, el comercio justo apareció como una forma eficaz de acceso a los mercados solventes del Norte, para los productores víctimas de la marginalización en el Sur. Es verdad que el CJ Sur-Norte tuvo un crecimiento anual de 20% en estos últimos 5 años y que cada vez más productores muestran interés en este tipo de iniciativa.

Sin embargo, los mercados del Norte están enfrentando una crisis de la demanda y no son capaces de absorber el conjunto de la producción de los PED y el CE no escapa a esta realidad. Las posibles competencias entre productores del Sur y tipos de mercados (convencional, biológico y equitativo) crecen cada vez más y los operadores del Norte están solicitados por numerosos productores del Sur, sin que puedan concretar sus pedidos de asociación.

Al Norte como al Sur, parece indispensable que los actores del comercio justo analicen juntos la evolución de los mercados al Norte, así como las potencialidades de los mercados al Sur y perfilen las perspectivas del CJ para los próximos años (Crecimiento, diversificaciones, complementariedades, etc.), tanto en términos de mercados que de productos.

2. Resultados de los debates

Los trabajos de la mesa redonda fueron introducidos por la presentación de ejemplos de redes de comercio justo que mostraron diversas problemáticas y gestiones: Una red “histórica del comercio justo”, con el trabajo de la CLAC en cuanto a la cadena productiva del café latinoamericano, el desarrollo de una cadena de producción de un nuevo producto, con la guaraná en Brasil y una reflexión sobre los mercados locales al Sur, con la RELACC (Ecuador).

Durante los talleres, otras presentaciones completaron el panel: Gestión de Ethos en Francia para la construcción de una cadena productiva textil Sur-Norte (Alpaca de Bolivia y algodón de la India) y de Piel Acida, para la artesanía en Colombia.



- **¿Cuál es la realidad de los mercados al Norte?**

Los mercados del comercio justo al Norte evolucionaron bastante, en ese sentido que se basaban inicialmente en un principio de solidaridad del Norte hacia el Sur y hoy, toman cada vez más en cuenta, la calidad de los productos mismos.

Así, los mercados de alimentación son cada vez más competitivos y exigentes. A veces, es necesario que una organización de productores cumule 2 a 3 certificaciones para entrar en un mercado. Los mercados son particularmente exigentes en cuanto a la calidad de los productos, que requiere importantes inversiones al Sur, mientras hay frecuente falta de medios económicos para realizarlas. También, las situaciones de competencia deberían endurecerse con la llegada de multinacionales en el mercado de comercio justo.

Mientras tanto, los mercados de la artesanía requieren una permanente adaptación para desarrollar nuevos tipos de productos y nuevos canales de distribución. Estos mercados parecen estancarse en Europa desde hace algunos años.

Para FLO, la apertura de un nuevo mercado de comercio justo, requiere una importante inversión en comunicaciones. En Francia por ejemplo, la meta es de derrumbar la imagen de los productos del comercio justo, considerados por los consumidores como siendo de menos calidad.

La construcción de una red en el Norte no es apenas una cuestión de estrategia de mercado hacia los consumidores y la necesidad de lobbying es fundamental para crear las condiciones legales del acceso al mercado de nuevos productos que ni siempre responden a las normas existentes. Por ejemplo, la guaraná estaba clasificada en Europa como producto medicinal o farmacéutico y en consecuencia, tenía que responder a normas muy estrictas. Así es que Guayapi Tropical participó en la creación de un colectivo europeo para obligar a las autoridades a definir reglas adaptadas y permitir que la guaraná esté reconocida como complemento alimenticio.

Para enfrentar la creciente competencia de los mercados, las organizaciones del comercio justo deben adoptar estrategias adaptadas:

- Establecer una integración vertical de toda la cadena productiva y una organización horizontal de los productores para contrabalancear el poder de las transnacionales.
- Desarrollar las experiencias de transformación de los productos en el Sur que permiten fijar más valor agregado en el lugar.
- Multiplicar las acciones de incidencia política visando a implementar regulaciones mundiales para los diversos mercados sectoriales. Este trabajo de incidencia política ante aquellos que toman las decisiones políticas, beneficia de pocos resultados en el Sur, donde la corrupción influencia muy fuertemente las decisiones de los políticos.

- **¿Cómo se caracteriza la relación oferta / demanda?**

Hay varias maneras de abordar los mercados en el Norte: O bien se intenta introducir los productos tales como existen en el Sur (apoyando la implementación de reglas adaptadas y creando una demanda), o sino, se adapta la producción del Sur a la demanda del Norte. Sin embargo, se podrá notar que, hasta hoy en día, el comercio justo es esencialmente un mercado de la oferta. En este caso, raramente existe una demanda específica en el Norte y entonces, se tiene que crearla.

Además, se ha notado que la cuestión del cambio climático tendrá en los próximos años, una creciente importancia en la construcción de los mercados y que, como consecuencia de ello, los intercambios comerciales Sur – Norte sufrirán profundas modificaciones. De hecho, la subida de los costos de transporte podría hacer con que se reconsidere el interés por hacer viajar productos sobre largas distancias.

- **Los mercados locales**

En el Sur, numerosas organizaciones se dedican al desarrollo de mercados locales. Este trabajo debe tomar en cuenta una dimensión territorial: Potencial de producción de los territorios relacionados con el medio ambiente, seguridad alimentar y poder adquisitivo de las poblaciones locales.

A veces, se encuentran en los mercados locales, problemáticas similares a las de los mercados internacionales. De hecho, los supermercados están cada vez más presentes en los países del Sur y practican políticas similares de precios de compra. En Lima por ejemplo, los precios practicados sobre el café por los supermercados, son sensiblemente los mismos que en Europa. Finalmente, también surge la cuestión de un contexto legal adaptado a los mercados locales, por lo que las normas adoptadas por los Estados, no son siempre compatibles con la realidad de los productores locales.



4. ¿Qué garantías existen para el comercio justo?

1. Problemática

Históricamente, junto con los actores de las redes llamadas “integradas”, el CJ se construyó en base a la confianza entre las partes interesadas, en el marco de colaboraciones que generalmente eran poco numerosas y fácilmente identificables.

Con el desarrollo de la red labelizada con la marca FLO durante los años 90, el CE progresivamente entró en la era del “Mainstream” (Corriente Principal), ya no destacando tanto las relaciones de colaboración, sino más bien, las condiciones de producción y comercialización de productos.

Hoy, el contexto está pasando por nuevas etapas de evolución.

Las iniciativas FLO que evidentemente contribuyeron al desarrollo del CJ, ya no son más las únicas en el mercado de la certificación y nuevos referenciales más o menos conocidos... y reconocidos, aparecen en el Norte como en el Sur.

En esta situación, los debates llevados por los actores a respecto de la garantía del CJ, son frecuentemente orientados hacia la implementación de las modalidades técnicas necesarias para ofrecer una garantía. ¿Se requiere un sistema participativo de garantía o al contrario, un sistema tercero de garantía sería la solución? ¿Cómo se debe implementar tales iniciativas y cuales serían sus costos respectivos?

2. Resultados de los debates

Los trabajos de la mesa redonda se basaron sobre las experiencias y los puntos de vista de 5 expositores que usan sistemas de garantía diferentes: Sistema IFAT para la artesanía (Creative Handicraft), marca FGP, marca FLO, garantía para el turismo en Perú (CBC) y construcción de un sistema de garantía en Brasil (FACES).

• **¿Cuales son los objetivos de los sistemas de garantía?**

Hemos notado un consenso relativo entre los participantes, para poder decir que los sistemas de garantía son necesarios para los consumidores, productores y actores comerciales del Norte, así como para las instituciones.

Sin embargo, existen dos visiones diferentes:

Para algunos, los sistemas de garantía permiten sobre todo la apertura de los mercados del Norte. En esta óptica, los productores del Sur militaron con fuerza durante la última Asamblea General del IFAT, para la implementación de una marca Comercio Justo para los productos artesanales.

Para otros, las garantías deben retomar los objetivos generales de desarrollo del comercio justo. En este caso, la implementación de una certificación, tal como la prevista en el sistema FLO, por lo que es un proceso bastante técnico, no es siempre adaptada a una gestión compleja de desarrollo.

El riesgo principal es que los sistemas de garantía sirven principalmente para las empresas (“garantía de mercadeo”). Antes que todo, las garantías deben ser útiles para los productores, dándoles por ejemplo, un reconocimiento legal que les da credibilidad ante las instituciones bancarias.

Recordamos que las garantías pueden adoptar varias formas: Certificación, evaluación externa, sistemas participativos, auto-evaluaciones, co-evaluaciones entre pares (semejantes).

• **¿Usted considera que los sistemas de garantía existentes son satisfactorios y cuales son sus puntos fuertes y débiles?**



Si la mayoría de los actores del comercio justo estiman que sistemas de garantía son necesarios, también, reconocen sus debilidades. Así es que formulan críticas tanto a respecto de las garantías IFAT, como FLO: Poca participación de los productores, costo del financiamiento del sistema y presencia creciente de la técnica que presenta el riesgo de perder los objetivos iniciales de vista.

La gestión de los sistemas de garantía es particularmente cuestionada y la dimensión participativa, cuando está realmente aplicada, es considerada como positiva.

Los actores involucrados en el sector textil cuestionaron largamente el interés de una certificación para estas redes: Los consumidores aceptan funcionar en un sistema de confianza, sobre todo si éste es menos costoso, por tanto que se mantenga la calidad de los productos.

- **¿Piensa Usted que una regulación pública del comercio justo sea necesaria?**

La cuestión de la regulación pública no es fácil abordar para los actores del comercio justo.

En general, reconocen el interés de los trabajos en un nivel nacional y hasta participan frecuentemente en ellos (México, Brasil, Francia), pero adoptan posiciones menos claras, por lo que se trata de una regulación mundial del comercio justo. Muchos consideran el nivel mundial como poco adaptado para definir regulaciones capaces de tomar en cuenta contextos locales muy diversos.

También, parece que muchos participantes tenían pocas informaciones sobre el proceso ISO en curso y los actores que disponen de informaciones muestran gran cautela ante el proceso ISO, juzgándolo como arriesgado. Por un lado, el movimiento del comercio justo no tiene una posición para incidir políticamente, ya que no existe un fuerte consenso en su seno y por el otro, el movimiento aún no construyó las alianzas, particularmente con las asociaciones de consumidores, que le permitirían tener peso en las negociaciones. Antes de entrar en un proceso de creación de una norma internacional, parece necesario reforzar el movimiento social que lleva los valores del comercio justo y privilegiar un nivel nacional.

5. Las redes del comercio justo: Funcionamiento, ventajas y límites

1. *Problemática*

Cuando fueron creados las primeras redes internacionales de actores de CJ, los operadores del Norte (Importadores, comerciantes, certificadores, expertos, etc.) tenían más influencia que los del Sur, a pesar de su carácter democrático. Estos últimos años, los productores quienes también están mejor organizados, pidieron cada vez más participación en el seno de las redes que les concernían.

A veces, tensiones se hacen sentir entre actores en las redes, especialmente en cuanto a la certificación, las iniciativas Sur - Sur o también, entre nuevas redes menos especializadas o informales. Globalmente, se trata de una creciente demanda de más participación e inclusión en las iniciativas y decisiones internacionales. Por lo tanto, el sistema de gestión del CJ a nivel mundial está frecuentemente cuestionado.

2. *Resultados de los debates*

Los trabajos sobre las redes de comercio justo fueron introducidos por la presentación de dos redes del Sur (CLAC en México y FACES en Brasil) y de una red del Norte (PFCE).

- **¿Para qué sirven las redes, en el Norte como en el Sur y a qué desafíos están confrontadas?**

Las redes de comercio justo, que tengan su sede en el Sur o el Norte, responden a objetivos bastante similares en cuanto al acceso a los mercados, a la organización del movimiento, a lobbies o grupos de presión hacia los poderes públicos y organizaciones internacionales.

Las redes siguen siendo frágiles, por lo que encuentran importantes dificultades para asegurar su perennidad financiera y encontrar los recursos humanos compatibles con sus objetivos y ambiciones, así como para implementar un sistema de gestión que pueda satisfacer todos sus miembros y ésta no es sólo una característica del Sur, por lo que también, la Plata-Forma francesa encuentra estas mismas dificultades.

- **¿Qué alianzas deben ser construidas para reforzar las redes?**

Los participantes destacaron la importancia para las redes de comercio justo de construir alianzas y asociaciones con otros movimientos: Redes de economía solidaria, de agricultura familiar, de agro-ecología..., y esto es necesario, especialmente para reforzar la acción de incidencia política, la cual aún queda insuficiente.



Por ejemplo, las organizaciones de consumidores podrían ocupar un lugar más importante en las redes de comercio justo y es igualmente necesario procurar alianzas con sindicatos, así como con los movimientos campesinos y ambientales.

- **¿Qué papel desempeñan las redes hoy, en la gestión del CJ a nivel mundial?**

Hemos debatido sobre la oportunidad de agrupar las redes y crear una instancia mundial única de comercio justo.

De hecho y particularmente en América Latina, se está observando una verdadera proliferación de las redes de comercio justo y la cuestión es de saber si la cohabitación de tantas redes es eficaz y si algunas no están representando intereses individuales, en vez de una visión compartida del sector.

Por cierto, ésta es una inquietud, pero los participantes enfatizaron la riqueza del diálogo entre las múltiples organizaciones. Por otra parte, parece una utopía pensar que podríamos crear una organización mundial única, representativa y reconocida, lo que tampoco corresponde a los deseos de los actores del CJ.

Finalmente, las redes latinoamericanas presentes en el encuentro, anunciaron la elaboración de una agenda de trabajo compartida, cuyos ejes principales fueron presentados el último día (Ver anexo 4).

6. ¿Por qué y para quienes se mide el impacto del comercio justo?

1. Problemática

En cuanto a la cuestión del impacto, dos problemáticas principales nos parecen estar en juego hoy:

-Por una parte, se trata de definir de manera más precisa los objetivos buscados por los actores del Sur como del Norte, así como por los otros interesados.

-Por otra, se trata de avanzar en lo que son los aspectos de implementación de estudios susceptibles de medir este impacto.

Así es que la mesa redonda que trató del impacto, se dedicó a explorar las siguientes cuestiones:

1. ¿Cuáles impactos se busca medir en el Sur? ¿Cuáles son los elementos en juego en este emprendimiento de estudio de impacto? ¿Quiénes precisa entender o dar prueba de qué? ¿Por qué? ¿Cuáles son los riesgos?
2. ¿Es posible medir un impacto en el Norte?
3. ¿Qué metodologías podemos adoptar par medir estos impactos? ¿Cómo formalizar planillas de análisis? ¿Quiénes pueden realizar los estudios? ¿Qué alianzas podemos construir para el financiamiento y la implementación de estudios de impacto?

2. Resultados de los debates

Los debates sobre el impacto se construyeron en base a un compartir de las experiencias de tres expositores quienes hacen parte del sistema FLO: La FECAFEB en Bolivia, que participó en 2006 en un estudio en curso sobre el cacao y la de un representante de FLO. Las reflexiones se focalizaron de forma amplia sobre el caso de las redes labelizadas y sobre los productos alimenticios, pero pocas contribuciones fueron aportadas a respecto del caso de la artesanía.

- **¿Cuales son los objetivos de los estudios de impacto? ¿A quienes están destinados? ¿Cómo los resultados pueden estar utilizados?**

Es necesario tomar en cuenta el contexto en el cual el estudio de impacto está puesto en práctica: En un periodo de altos precios mundiales, los impactos económicos del comercio justo se encuentran “diluidos” y son débiles, pero en periodo de bajos precios mundiales, los beneficios del comercio justo son significativos.

Por otra parte, es importante para los socios del Sur involucrados en estudios de impacto, de aclarar una porción de cuestiones: ¿Quién financia el estudio, cuales son los intereses, cual es el papel de los diferentes protagonistas involucrados en esta iniciativa? ¿En particular, se trata de medir los efectos de un acto de solidaridad del Norte hacia el Sur sobre condiciones de vida de los productores o se trata de entender en qué el comercio justo aplicado a esta red, participa en una transformación general de los mercados mundiales?



Los estudios de impacto pueden responder a diferentes objetivos y muchas veces, de forma paralela:

1. Tener una información sobre los efectos reales del comercio justo al nivel de los productores y de su entorno local.
2. Disponer de resultados concretos para construir una comunicación hacia los consumidores y partes interesadas en el Norte. Esto permite proseguir con la apertura de mercados en el Norte y especialmente, convencer empresas para que se comprometan en una red equitativa.
Para el FLO, se trata de estar en la capacidad de responder de manera precisa y fundamentada a interpelaciones hechas por los consumidores y militantes del Norte.
3. Utilizar el estudio como base de formación de la organización de productores y dotarla de herramientas de control, evaluación y planeamiento.
4. Disponer de herramientas de negociación con los gobiernos locales. Así, la FECAFEB consiguió usar los resultados del estudio de impacto sobre el café, para mostrar al Gobierno boliviano que el comercio justo es realmente portador de oportunidades. Esto facilitó la apertura de negociaciones para la implementación de reglamentaciones adaptadas (Reconocimiento del estatuto de las organizaciones de productores, mejoría de la política sectorial...).

Para que los estudios estén mejor usados, sería necesario difundir mejor los resultados, por un lado en las organizaciones de productores del Sur y hasta en los agrupamientos de base y por otro, hacia las redes de comercio justo, con versiones traducidas en diferentes idiomas.

- **¿Qué tipos de impactos deseamos medir?**

Nos parece fundamental tener una visión compartida de forma mínima sobre este punto. De hecho, existen más de 300 estudios de impacto del comercio justo en el Sur. Pero, es difícil sacar conclusiones suficientemente generales, por lo que éstos están elaborados sobre las mismas bases metodológicas.

Si nos colocamos dentro de una perspectiva de transformación económica y social, los impactos deben estar medidos en cuatro niveles:

- Los productores y sus familias,
- Las organizaciones,
- El territorio,
- El medio ambiente.

Esto se entiende en una comprensión del comercio justo como una iniciativa de desarrollo. Entonces, es necesario analizar sus impactos en términos de desarrollo local.

Una dificultad importante reside en saber si los efectos observados pueden estar totalmente o parcialmente atribuidos al comercio justo, por lo que éste es apenas un componente de cambio entre otros para los productores.

También, fue levantada la cuestión del impacto en el Norte: ¿Cómo medir en que aspectos el comercio justo hace evolucionar los comportamientos de los consumidores, redes de distribución y transnacionales? Sin embargo, conducir tales estudios supone que estas empresas acepten actuar con transparencia.

- **¿Qué metodologías utilizar?**

Es importante tener una metodología rigurosa para los resultados del estudio. FLO está elaborando un marco común que se basa en la identificación de la población evaluada, en la definición de las hipótesis que estarán sometidas a prueba, en el destaque de cadenas de efectos y finalmente, en la determinación de indicadores que permiten una medida.

Pero, la credibilidad también depende de quienes realizan el estudio. En cuanto a eso, podríamos imaginar estudios de impacto llevados a cabo directamente por asociaciones de consumidores.

Además, es fundamental que los evaluadores adopten métodos participativos y permanezcan abiertos a toda clase de propuestas provenientes de la organización del Sur involucrada en el estudio.

Finalmente, fue levantada la cuestión del costo de los estudios que hacen intervenir expertos.



IV. ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS INTERCAMBIOS

Proponemos articular nuestro análisis alrededor de dos ejes principales. Inicialmente, nos concentraremos sobre la calidad de los debates, de las ideas y reflexiones expresadas, para luego dar una mirada crítica acerca de cuestiones de organización y animación.

1. Los intercambios sobre el fondo

De nuestro punto de vista, los debates pusieron varias ideas mayores en evidencia.

1.1. Varias visiones del comercio justo están cohabitando

Los debates mostraron que no existe una visión homogénea del comercio justo compartida por todos los actores del Sur. Por lo contrario, las especificidades culturales y contextuales vivenciadas por los diferentes actores, se imponen e influyen sobre la concepción misma del objetivo del CJ. Las síntesis presentadas al final del encuentro por los actores latinoamericanos y asiáticos ilustran este punto.

Hemos notado tres corrientes mayoritarias: La visión “histórica” de solidaridad Norte – Sur, la visión del comercio justo como movimiento social de transformación global y la que coloca al centro de la iniciativa, los aspectos ecológicos tales como la biodiversidad o la reubicación de los intercambios.

El alcance histórico del comercio justo, anclado en la solidaridad internacional y el desarrollo, está revisitada por ciertos actores y principalmente por las redes latinoamericanas que, en su mayoría, defienden la apertura del CE a otras formas de movilizaciones de la sociedad civil, así que su refuerzo al nivel político, a favor de una revisión de las reglas que rigen el comercio internacional clásico.

Estas diferentes visiones conviven en el seno de las redes internacionales de comercio justo y en algunas de ellas; como el IFAT, con una posición dominante de los actores del Sur que constituyen 2/3 partes de los adherentes.

Hoy, nos parece primordial que estas diferentes visiones puedan dialogar y enriquecerse de sus especificidades mutuas, para definir una visión global de la iniciativa y de esta manera, evitar el peligro de visiones que podrían entrar en concurrencia.

1.2. Las redes del comercio justo

Las redes de OCJ se multiplicaron desde fin de los años 80. Inicialmente estructuradas por tipos de profesión (FINE), permiten a los actores de concertarse, intercambiar, de comunicar mejor y reforzar a nivel global, el impacto del comercio justo en términos de eficiencia económica como política.

El lugar del comercio justo como elemento activo de la economía social y solidaria, está fuertemente reafirmado por los socios sur americanos que ya trabajan en redes de manera amplia, con sus homólogos, asociaciones de consumidores, sindicatos, organizaciones de defensa de los derechos humanos y del medio ambiente, etc.

De hecho, las acciones de lobbying e incidencia política emprendidas en el marco de estas otras redes más amplias, tienen más impacto, tanto a nivel político que junto al gran público y éste es uno de los objetivos fundamentales del comercio justo: La implementación de campañas de sensibilización a escalas nacionales e internacionales, mismo si de momento, se trata más de un objetivo que de una realidad.

Además, surgieron redes sub-regionales y locales que intervienen en escalas más reducidas, implementando colaboraciones suplementarias y diferentes de las aplicadas en el marco de FINE.

Ya que este trabajo en conjunto necesita la inversión de medios humanos y financieros, las redes o los colectivos están por la mayoría sometidos a dificultades de financiamiento. También, las cuestiones de gestión están debatidas y la multiplicación de las redes podría a veces, complicar y desunir las relaciones humanas, con el riesgo que organizaciones de productores de primer nivel se estén separando o cortando de las otras.



1.3. El lugar central de la cuestión de la garantía del comercio justo

Históricamente hablando, el comercio justo se desarrolló en los años 60, sobre la base de una confianza mutua entre actores y consumidores. Esta relación de confianza y también, de proximidad (redes cortas y pocas organizaciones implicadas) mitigaba entonces la ausencia de sistemas formales de garantía. En los años 90, la implicación de empresas clásicas al nivel de la importación y distribución de los productos requirió el desarrollo de sistemas de garantía profesionales y verificables, tanto para garantizar el respeto de los compromisos anunciados, como para distinguir los productos del comercio justo de los bienes procedentes de los circuitos comerciales clásicos.

Los actores son unánimes en cuanto a la necesidad de darse criterios comunes para poder promover el comercio justo de manera eficaz y defenderlo contra iniciativas oportunistas que desarrollan sus propios referenciales poco exigentes. A pesar de esto, numerosos sistemas coexisten aún hoy, creando una confusión en la mente del gran público que no entiende bien cuales son sus diferencias y valores agregados propios. Por otro lado, la influencia de los medios de comunicación es considerable y estos pueden tanto valorizar una iniciativa o desacreditarla totalmente en caso de “falla”.

Si hay consenso sobre la necesidad de darse criterios comunes, entonces, surge la cuestión de su definición y luego, la de su control. Así es que una de las dificultades mayores está relacionada con el hecho que el comercio justo no solamente cubre aspectos técnicos, sino también, especificidades sociales, culturales y políticas.

Entonces, un pliego de condiciones representativo de una iniciativa de comercio justo, debe integrar elementos tanto objetivos, como subjetivos. No debe ser excluyente para los productores, pero sí, debe descansar sobre una base mínima de criterios dichos imperativos, a partir de los cuales se pueda iniciar una iniciativa de progreso entre los socios.

El hecho de garantizar o de hacer garantizar el respeto de los compromisos hechos es imperativo para acceder a los mercados del Norte y los actores concuerdan entre sí sobre este aspecto. Los procesos técnicos de garantía responden a una escala que depende de los contextos, visiones del comercio justo, redes, operadores... Hay un espectro bastante amplio de sistemas existentes o en proceso de creación, que varían desde sistemas totalmente integrados hasta la certificación externa, con una dimensión participativa más o menos presente.

La elección de un referencial, así como de un sistema de garantía en el sentido más amplio, es una cuestión de visión, pero también, de estrategia. Su impacto sobre las organizaciones de productores debe hacer objeto de detallada reflexión, para no construir un sistema tecnócrata muy costoso o elitista.

Así es que las redes del comercio justo deben colaborar para lograr una armonización de diferentes procesos y una mayor participación de los productores en el seno de las instancias, para que éstos sean realmente actores en la elaboración de las reglas comunes.

1.4. La puesta del desarrollo de los mercados del Sur

Históricamente, el comercio justo se construyó en base a intercambios Sur – Norte, para responder a la necesidad de desarrollo de comunidades de productores desfavorecidos por las condiciones impuestas por los mercados internacionales liberalizados.

Si en Europa y particularmente en Francia, algunos reivindican un comercio justo Norte – Norte, los actores del Sur también son portadores de la voluntad de expandir sus propios mercados, así como de trabajar en dimensiones locales, nacionales o sub-regionales y para las OCJ, los mercados del Sur son tanto oportunidades para aprovechar, como espacios para conquistar.

El fortalecimiento de esta dimensión Sur, también está en adecuación con la voluntad de romper la dependencia de las organizaciones de productores ante los mercados o intermediarios del Norte.

Además, el comercio justo de productos alimenticios puede contribuir en reforzar la seguridad alimentar nacional si éste apoya a la agricultura familiar y las producciones de víveres.



Esta visión ancla aún más el comercio justo en la economía social y solidaria, abriéndole nuevas perspectivas de desarrollo. Además, se debe tomar en cuenta la huella ecológica del comercio justo, a pesar del hecho que los volúmenes involucrados aún estén considerados como marginales (pero, en fuerte crecimiento), en comparación con los intercambios internacionales. Los cambios climáticos anunciados y el aumento de los precios de las energías fósiles, acentuarán todavía más la consideración que se dará a este impacto ambiental en la definición de las futuras estrategias para el comercio justo.

2. El análisis de la organización

Volvamos aquí a las modalidades prácticas del encuentro, como la organización logística, la de los debates y a las cuestiones relacionadas con la participación de los actores. Este análisis toma en cuenta al mismo tiempo el punto de vista de los organizadores y el de los participantes, a través de sus fichas de evaluación.

2.1. La organización general y animación de los debates

La organización general, asegurada conjuntamente por la PFCE y el CBC, se responsabilizó por los aspectos logísticos de manera rigurosa y profesional. Todo el encuentro se desarrolló en un clima de buena convivencia y respeto mutuo, tanto en los momentos formales, como durante las animaciones festivas.

La animación de las mesas redondas de los dos primeros días, basada en una sucesión de presentaciones, no permitió debates suficientemente elaborados, así que el equipo de organización propuso modificar esta animación y volverla más dinámica, estructurándola alrededor de temas y organizando tiempos más cortos de intervención y este último método fue apreciado por los participantes.

Los talleres organizados por cadenas de producción, permitieron diálogos más directamente operacionales, intercambios y el compartir mutuo de experiencias.

Los intercambios entre actores latinoamericanos y asiáticos fueron escasos, particularmente debido a una calidad desigual en el proceso de traducción. Además, el pequeño número de representantes asiáticos los puso en una posición de minoría y relativa marginalidad en el grupo.

2.2. La cuestión de la participación de los actores

Podemos notar la débil representación de los actores franceses miembros de la PFCE (5 en 35 organizaciones miembros del colectivo). Visto el hecho que uno de los objetivos de este encuentro era de destacar las cuestiones de desarrollo en el seno de la PFCE y de enriquecer la reflexión para los franceses en cuanto a los aportes de nuestros socios del Sur, podemos solamente lamentar esa falta de movilización, lo que pone a cuestionamiento las estrategias desarrolladas por los actores franceses y su visión del comercio justo.

Los actores latinoamericanos componían las dos terceras partes del auditorio y los asiáticos estaban poco representados, así como fue antes mencionado.

El panel de participantes fue relativamente representativo de la diversidad de los socios del comercio justo en términos de tipos de organizaciones, de niveles de responsabilidad... Sin embargo, la mayoría de las personas presentes eran representantes de redes o de cooperativas de productores y hubiera sido interesante tener una mejor representación de productores del Sur, de sus organizaciones “de base”, así como de importadores / distribuidores franceses.

3. Algunos resultados a anotar

Los participantes concuerdan sobre el hecho que el encuentro fue una verdadera oportunidad y que permitió intercambios y debates muy enriquecedores, pero sobre todo, que abrió un marco de concertación Sur – Norte y Sur – Sur entre actores muy diversos que expresaron de forma unánime el deseo de repetir este tipo de encuentro.

Durante las conferencias y en las fichas de evaluación, los representantes latinoamericanos expresaron abiertamente la voluntad de reforzar el movimiento del CJ y de construirlo desde América Latina.



También, expresaron su voluntad de trabajar al desarrollo de los mercados de CJ Sur – Sur, regionales y locales y presentaron estas intenciones en una declaración colectiva (ver anexo 4).

Los participantes expresaron el deseo de transmitir y difundir esta experiencia hacia los productores, socios y grupos de base.

V. RECOMENDACIONES Y PERSPECTIVAS

La PFCE formula las siguientes recomendaciones:

▪ Difusión de los resultados del encuentro

Proponemos realizar documentos de síntesis permitiendo a los participantes la socialización de los debates del encuentro con sus propios colaboradores y particularmente, con las organizaciones de base y la misma PFCE podrá restituir los debates ante el conjunto de sus miembros y socios.

Después de un trabajo inicial de la PFCE, solicitaremos los participantes al encuentro que así lo desearon, para que ellos mismos contribuyan a la producción de estos documentos, en un objetivo de síntesis participativa.

▪ Integración de los resultados del encuentro en las reflexiones internas de la PFCE

El encuentro permitió a los representantes de las organizaciones miembros de la PFCE de confrontarse a otras visiones del comercio justo y de esta forma, renovar parcialmente su propia visión. Estas reflexiones podrán ser compartidas con los otros miembros e integradas en nuestros trabajos.

▪ Refuerzo de las redes del comercio justo en sus acciones de incidencia política

La PFCE podría proyectar el desarrollo de un programa de refuerzo de los actores y de las redes del CJ en el Sur para la implementación de acciones de incidencia política. También, esto permitiría reforzar las mismas acciones de la PFCE, en temas poco desarrollados.

Los participantes interpellaron notablemente sus socios del Norte sobre dos aspectos que podrían constituir ejes prioritarios para este trabajo de incidencia política:

- Las negociaciones comerciales UE – América Latina,
- La discusión sobre los estándares o normas a nivel internacional y particularmente, al de ISO.

Entonces, un terreno común de reflexión podría abrirse con los trabajos del ISO. Tanto así que pudimos notar que una mayoría de los participantes en el encuentro, disponían de pocas informaciones sobre ese asunto, pero manifestaron un gran interés por ello. Así que, en los próximos meses, podemos pensar en la implementación de un forum de información, de acuerdo con la actualidad del archivo. Las modalidades de animación de este forum aún quedan para ser definidas. En una segunda etapa, podría tratarse de coordinar la acción de las redes ante sus respectivas instituciones nacionales, para dar una voz a los actores del comercio justo en este proceso.

Debates a seguir

Nos parece que los debates podrían continuar por lo menos sobre dos temas:

• **Los criterios y sistemas de garantía**

Los criterios del comercio justo no están aprobados unánimemente y si esta diversidad puede ser considerada como una riqueza, no es tan fácil de comunicar o menos aún de validarla por un sistema de garantía o certificación. En cuanto a eso, la idea de criterios regionales podría ser una pista, si existieran redes suficientemente provistas de “herramientas” para trabajarla. Por lo menos, durante los debates internos de la PFCE o en Francia sobre estos temas, se debe seguir cuidando en asociar a éstos a los actores del Sur y referirse a los sistemas de garantía nacionales que están siendo desarrollados (Brasil, Perú...).

• **La cuestión ambiental**

Esta cuestión parece generar debates. De hecho, si todos reconocen que CJ y Ecología no se oponen, algunos desean hacer de la preservación del medio ambiente y de la biodiversidad, uno de los motores fundamentales de la iniciativa, mientras otros consideran que no es fácil tomar en cuenta los criterios sociales y ambientales de forma simultánea. Así es que algunas preguntas quedan sin respuestas: ¿Cómo preservar el medio ambiente en el caso de poblaciones particularmente desfavorecidas? ¿A qué coste suplementario y quien debe asumirlo?



Visto el balance positivo de este encuentro, la última recomendación que podríamos formular sería, por cierto, de reiterar este tipo de encuentro con regularidad, invitando a otros participantes a enriquecerlos con sus aportes.

Sin embargo, la PFCE no dispone de recursos humanos y financieros para proyectar de forma realista una reedición a corto plazo. Haremos recordar que se consiguió organizar este encuentro gracias a un impulso y apoyo financiero importantes del CCFD. Además, la implicación de un bajo número de organizaciones miembros de la PFCE, nos coloca la cuestión de la adecuación de este tipo de encuentros con las expectativas de sus miembros.



2. VI. ANEXOS



Anexo 1: Lista de los participantes

PARTICIPANTES DEL ENCUENTRO SUR – NORTE DE COMERCIO JUSTO				
PAÍSES	ORGANIZACIÓN	REPRESENTANTE	FUNCIÓN	
Bolivia	FEDERACION DE CAFICULTORES EXPORTADORES DE BOLIVIA CLAC	Angel Condori Huanca	Presidente	
Bolivia	Altiplaneterre	Monica ZAMORA	Responsable de Producción	
Brasil	FACES (Forum de Articulación del Comercio Ético y Solidario del Brasil)	Fabiola Zerbini	Secretaría Ejecutiva	
Brasil	CGTSM (Consejo General de la Tribu Sateré Mawé)	Obadías Batista Garcia	Responsable de las Relaciones Exteriores y del Comercio Equitativo	
Brasil	ACOPIAMA	Mauricio Fraboni	Asesor del CGTSM / Responsable del Proyecto Guaraná	
Brasil	FACES	Rosemary Gomes	Consultante Nacional	
Brasil	CGTSM (Consejo General de la Tribu Sateré Mawé)	Derli Bastos Batista	Productor de Guaraná y Presidente del CGTSM	
Colombia	Piel Acida	Ana Maria Piedrahita	Gerente / Diseñista	
Costa Rica	Frente Solidario (Organización Política de los Caficultores latinoamericanos)	Ovidio Lopez	Secretario General	
Costa Rica	IAFN (International Analog Forest Network) (Red Internacional de Florestas Análogas)	Milo Bekins	Presidente	
Ecuador	CAMARI	Vilma Allauca Rea	Responsable Comercio Internacional	
Ecuador	MCCH Fundación Comercio Equitativo	Jesús Augusto Estrella Espinosa	Responsable Operacional y Logístico	



PFCE - Plata-Forme pour le Commerce Equitable

Ecuador	RELACC (Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria)	Rubén Fernando Tapia Mantilla	Presidente Ejecutivo
Ecuador	IFAT Latina América	MA. Pilar Albareada	Directora Ejecutiva
Francia	CCFD (Comité Católico contra el Hambre y por el Desarrollo)	Nathalie Grimoud	Responsable Economía Social y Solidaria
Francia	ETHOS	Myriam Konzett	Responsable del Desarrollo
Francia	PFCE (Plata-Forma por el Comercio Equitativo)	George D'Andlau	Presidente
Francia	GUAYAPI TROPICAL	CLAUDIE Ravel	Directora
Francia	MAX HAVELAAR FRANCIA	Christophe Alliot	Director Delegado en los Asuntos Internacionales
Francia	ETHOS	Ann Leroux	Directora
Francia	Consultor	Arturo Palma Torres	Consultor Comercio Equitativo y Economía Solidaria
Francia	CCFD (Comité Católico contra el Hambre y por el Desarrollo)	Nayla Ajaltouni	Asistente Plata-Forma Deuda y Desarrollo
Francia	CCFD (Comité Católico contra el Hambre y por el Desarrollo)	Jean Huck	Voluntario
Francia	PFCE (Plata-Forma por el Comercio Equitativo)	Frédéric De Sousa Santos	Coordinador
Francia	PFCE (Plata-Forma por el Comercio Equitativo)	Gaëlle Rouby	Encargada de Misión
Francia	PFCE (Plata-Forma por el Comercio Equitativo)	Eugénie Malandain	Encargada de Misión
Francia	PFCE (Plata-Forma por el Comercio Equitativo)	Julie Couturier	Encargada de Misión
Francia	PFCE (Plata-Forma por el Comercio Equitativo)	Yanina Bosio	Voluntaria

PFCE - Plate-Forme pour le Commerce Equitable



Guatemala	PTI		José Luis Aguilar	Coordinador Agro-ecología y Economía Solidaria
India	Creative Handicrafts Artesanias Creativas		Johnny Joseph.	Director
India	Areds (ONG Rural Education and Development Service) (ONG Servicio de Educación y Desarrollo Rural)		Lourthusamy AROKIASAMY	Director
Laos	Fonds Coopératif / Laos Farmer Products Fondo Cooperativo / Productos Agrícolas del Laos		Mr Sisaliao Svenguska	Responsable Micro-Finanzas
México	Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo		Jerónimo Pruijn	Miembro de Comercio Justo México y Representante de los Productores de América el Comité de Estándares FLO
Perú	Coordinadora Comercio Justo del Perú		Arnaldo Neyra Camizan	Presidente de la Coordinadora de Comercio Justo del Perú
Perú	DE COSART (CUSCO, organización de artesanos)		Georgina Davalos Robles	Presidenta de Corsart. Miembro de la Junta Directiva del Grupo de Economía Solidaria del Perú (GRESP).
Perú	CEPICAFE		Vilicí Bocangel Bejar	Responsable de las investigaciones y Desarrollo
Perú	COCLA		Manuel Echeagaray	Asesor en Comercio Equitativo
Perú	AVSF Perú (Asociación Veterinarios Sin Fronteras)		Philitte Laiffite	
Perú	CLAC		Raul del Aguilá Hidalgo	Presidente de la CLAC y Miembro de COCLA
Perú	CIAP		Ana María Chávez de Barrientes	Presidenta
Perú	GRESP (Grupo Red de Economía Solidaria del Perú)		Gedion Fernandez	Presidente
Perú	CAC FLORIDA (Cooperativa agraria de caficultores)		Cesar Rivas Pena	Directeur Général Director General
Perú	MCLACJ: Mesa Coordinadora Latinoamericana de Comercio Justo		Alfonso Cotera,	Coordinador
Perú	Red Peruana de Comercio Equitativo		Cesar Barria Marquillo	

PFCE - Plate-Forme pour le Commerce Equitable



Perú	CBC: Centro Bartolomé de las Casas	Varios empleados	
Sri Lanka	FGP (Forest Garden Products) (Productos Florestales y Hortícolas)	Ranil Senanayake	Director Científico
Sri Lanka	MAUSSAWA RURAL CULTURAL FAIR DEVELOPEMENT SOCIETY SOCIEDAD PARA EL DESARROLLO CULTURAL RURAL EQUITATIVO	Shelley Abeya goonesekaya	Responsable de las Ventas y de la Logística
Sri Lanka	HDO (Human Development Organization) (Organización para el Desarrollo Humano)	Perumal Pitcha. Sivapragasam	Presidente



Anexo 3: Síntesis técnica presentada por los co-organizadores

Presentada por Arturo Palma Torres y Natalie Grimoud (CCFD)

Mesa redonda 1: ¿ Por qué y para que practicamos el comercio justo ?

¿Cual es nuestra visión del comercio justo?

Compartimos una vision del comercio justo como **herramienta de transformaciones sociales y de construcción de una economía solidaria**, tomando en cuenta la dimension ambiental.

Hay que revisar ciertas prácticas del comercio justo “convencional” (criterios, sistemas de garantías, precio justo...).

¿Cuales son los objetivos que perseguimos con el comercio justo?

Los objetivos son varios:

- Impulsar cadenas productivas, con la participación de nuevos actores.
- Potenciar recursos locales, para el desarrollo de los territorios.
- Construir organizaciones y redes con propuesta e incidencia política.
- Contribuir al cambio de las reglas del mercado convencional.
- Permitir una protección de las identidades culturales.

¿Cuales son las dificultades que enfrentamos?

- Las dificultades presentadas por los procesos de transformación de los productos.
- La falta de financiamiento solidario.
- La falta de formación política de los consumidores.
- La falta de líderes y de educación.
- La competencia creciente.

Mesa redonda 2: Los criterios del comercio justo

¿Para qué necesitamos criterios?

Existe un consenso sobre la necesidad de las normas para:

- Promover el sistema
- y defenderlo.

¿Quienes participan y en qué marco?

Los productores tienen que participar en el proceso de elaboración de los criterios.

Los valores sociales deben ser definidos por los propios productores.

¿Cuales son los contenidos?

Los criterios tienen que ser generales para no excluir pequeños productores. Hay que tomar en cuenta el carácter dinámico del comercio justo.

- Criterios subjetivos políticos y culturales
- Criterios objetivos (Ambientales, de calidad, sociales...).

¿Cuales son las divergencias entre ambiciones y prácticas?

Hay una tensión permanente entre el respeto de los criterios (Un mal necesario) y las realidades que vivimos.



Mesa redonda 3: Acceso al mercado en el Norte

¿Cual es la realidad de los mercados en el Norte?

- Los mercados son cada vez más competitivos y exigentes. Por ejemplo, a veces, se necesitan 2 a 3 certificaciones.
- Mercados artesanales necesitan adaptarse constantemente: Nuevos tipos de productos, nuevos canales de distribución.
- Los productos primarios necesitan un trabajo de toda la cadena productiva; integración vertical indispensable para poner el producto en el mercado.
- Hay cada vez más experiencias de transformación de productos alimenticios en el Sur, lo que permite agregar valor a esos productos, pero también, dificultad de acceso a los mercados en el Norte.
- La cuestión del medio ambiente va a cambiar muchas cosas y consecuentemente, afectará a los mercados.

¿Cual es la relación oferta / demanda?

- Hay dos tipos de maneras de abordar los mercados del Norte: Adaptarse a la demanda del Norte o esforzarse para imponer los productos del Sur (Aranceles legales).
- El problema del calentamiento climático global puede desplazar el interés por el CJ hacia los productos, promoviendo esta dimensión.

Los mercados locales

- Muchas organizaciones se dedican a desarrollar los mercados locales.
- Este trabajo tiene que tomar en cuenta la dimensión territorial.
- En los mercados locales, los problemas son los mismos que en el Norte. (Ej.: En el Perú, los supermercados piden 42% de margen en el caso del café).
- Los marcos jurídicos siguen siendo los mismos e interfieren en el acceso a los mercados locales. Tenemos que hacer trabajo de incidencia política para lograr condiciones adaptadas a los pequeños productores.

Mesa redonda 4: Los sistemas de garantía

¿Cuales son los objetivos de los sistemas de garantía?

Los sistemas de garantía son necesarios, tanto para los consumidores, como para los productores, los actores comerciales del Norte y las instituciones.

El riesgo sería que sirvan sobre todo para las empresas mismas. Deben tomar en cuenta las metas de CJ:

Hay dos visiones de las garantías: Para unos, son herramientas de desarrollo y para otros, ayudan en la apertura de nuevos mercados.

Fuerzas y debilidades

Los actores de comercio justo se han apropiado los sistemas de garantía y reconocen sus debilidades. Por ejemplo, se cuestionó la credibilidad del sistema IFAT, el costo y el peso creciente de los técnicos en el sistema FLO.

Son sistemas adoptados por los productores y apoyados por la sociedad civil, pero con problemas de gobernabilidad.

¿Se necesita una regulación pública?

Hay un consenso sobre la necesidad de armonizar los sistemas, para lo cual se necesita una entidad global y una alianza con las organizaciones de la sociedad civil. Pero, las redes ven con temor a la elaboración de una norma ISO, pues se cuestionan los procesos de elaboración (gestión...).



Mesa redonda 5: Las redes de comercio justo

Las redes se enfrentan a los siguientes desafíos: Sostenibilidad financiera, gobernabilidad e inversión humana para el funcionamiento de las redes. La plata-Forma francesa se enfrenta a los mismos desafíos (Problemas de sostenibilidad de las estructuras y pocos cuadros para tanta ambición).

Se subrayaron **las necesidades de alianzas, aperturas y articulaciones** con redes de economía solidaria, agricultura familiar, agro ecología, consumidores etc.

Las organizaciones de consumidores tienen que participar en las redes de comercio justo. Es necesario buscar alianzas con los sindicatos y movimientos campesinos.

También, se plantea que la proliferación y multiplicación de las redes, pueden poner en cuestionamiento su eficacia.

Las redes latinoamericanas han anunciado la elaboración de una agenda mínima de trabajo común.

Pero, también se valora la riqueza de esta diversidad y la dinámica de apertura y diálogo que hemos vivido en este seminario.



Anexo 4: Síntesis presentada por los representantes latinoamericanos

Presentada por Raúl del Águila Hidalgo

Las redes latinoamericanas reunidas en Cuzco del 2 al 6 de julio 2007, reconocen el esfuerzo realizado por la Plata-Forma francesa de Comercio Justo, en la organización del evento y la invitación de todas las redes que participaron para levantar el diagnóstico y el análisis de la situación del comercio justo y de la economía solidaria en el mundo.

De las representaciones y discusiones que sucedieron, recordamos el reconocimiento de la diversidad de los movimientos y organizaciones que trabajan sobre el tema del comercio justo y de la economía solidaria en todos los países, en una perspectiva local, regional, continental o intercontinental. En este contexto, los mismos espacios de trabajo son diversos y las actividades implementadas, no lo son únicamente en una perspectiva Norte – Sur, sino también, Sur – Sur y local.

Algunas redes latinoamericanas ya están colaborando, pero esta colaboración tiene que estar reforzada.

Es por esta razón que las redes latinoamericanas presentes (La Mesa Coordinadora Latinoamericana de Comercio Justo o CLAC, el Frente Solidario, IFAT, la RELACC, FACES y la Coordinadora Mexicana de Comercio Justo) han decidido trabajar para una mejor coordinación y complementariedad sobre los siguientes temas:

1. Elaboración de una definición común del comercio justo, que permita presentar un mensaje único y más claro para asegurar una mejor comprensión de parte de los productores y consumidores,
2. Diferenciación del comercio justo en relación con otros conceptos,
3. Estrategias comunes,
4. Articulación de las experiencias,
5. Realización de actividades de incidencia política,
6. Liderazgo social y político,
7. Reciprocidad,
8. Definición de actores,
9. Complementariedad y heterogeneidad con los otros actores sociales,
10. Papel de las certificaciones y garantías que no deben constituir una barrera que excluiría los pequeños productores,
11. El compromiso político es una necesidad,
12. Capacitación,
13. Educación de los consumidores en el Norte y Sur,
14. Relación con los otros movimientos sociales.

Todo esto puede ser realizado según 4 ejes:

- Organización (Foros)
- Acción comercial
- Incidencia política
- Difusión.

Compromisos deben ser implementados en base a acciones concretas:

- Intercambio de informaciones
- Trabajo de incidencia política
- Complementariedad
- Consumo local (Tiendas)
- Construir espacios de comercio Sur – Sur
- Comercio local (Seguridad y soberanía alimentaria).



Anexo 5: Síntesis presentada por los representantes asiáticos

Presentada por Arokiasamy Lourthusamy

El seminario ha mostrado que existían comprensiones muy diversas del comercio justo, pero sin embargo, que todos podemos avanzar juntos.

De mi punto de vista, el comercio justo se opone antes que todo a todos los comercios “criminales” que son dominantes en los sistemas de intercambios internacionales (Armas, drogas...).

Los intercambios fueron muy numerosos entre los productores, pero se nota que falta una reflexión sobre la situación de los trabajadores (Talleres, plantaciones...).

Grandes desafíos aún están adelante nuestro: ¿Cómo dar medios para vivir a los “olvidados” del desarrollo? ¿Cómo hacer para que el nuevo El Dorado de los agro-combustibles y todas las nuevas inversiones no se metan en el agro-negocio, al detrimento de los pequeños productores?

El comercio justo descansa sobre un compromiso no sólo de los productores y consumidores, pero también, de los Estados.



Anexo 6: Síntesis presentada por los representantes franceses

Presentada por Georges d'Andlau, Presidente de la PFCE

Buenas noches a todas y todos.

Ahora que llegamos al momento de las conclusiones de este encuentro, la primera cosa que quiero expresar es nuestra satisfacción por lo que hemos vivenciado durante estos 5 días: Diálogo constructivo, contactos interesantes, intervenciones que fueron hasta el fin de los temas propuestos, respeto mutuo, libertad de expresión, clima amistoso y simpático.

Les agradezco a todos por su contribución al éxito de esta semana.

Teníamos como propuesta crear un espacio de diálogo que permita un intercambio abierto entre las organizaciones latinoamericanas, asiáticas y francesas de comercio justo, sobre las cuestiones transversales que hoy nos interpelan.

También, deseamos explorar juntos las pistas posibles de mejoría para el comercio justo como vector de desarrollo.

Conscientes de la variedad y diversidad de puntos de vista sobre el comercio justo, nos hemos dado cuenta que la dimensión de la economía solidaria está mucho más presente en América Latina que en Francia y que, en nuestro país, la dimensión Norte – Sur es preponderante. Pero, esto no debe impedirnos trabajar juntos para enfrentar algunos problemas que identificamos.

A nivel internacional, deberíamos ir más allá de nuestras ansiedades y abordar algunas cuestiones importantes de manera más activa:

- Primero, nos parece que, en cuanto a la normalización, la iniciativa ISO nos concierna a todos de forma urgente. Sobre este tema, debemos intercambiar informaciones, buscar posibles soluciones comunes, asociándonos en nuestros países respectivos, a otros actores involucrados y en primer lugar, con las asociaciones de consumidores.
- Segundo, pensamos en que deberíamos estar presentes en las negociaciones del comercio internacional; tema en el cual hemos invertido poco hasta ahora: Ciclo de Doha de la OMC, acuerdos regionales o bilaterales, particularmente en lo que concierna relaciones con los Estados-Unidos y Europa. Si deseamos ocuparnos seriamente de estas cuestiones, tendremos de encontrar los recursos financieros y humanos necesarios.

En el sector del desarrollo sostenible, también hay cuestiones urgentes a tratar, como la verdadera integración de los criterios ambientales en el comercio justo, mismo si están percibidos por algunos como una dificultad a más.

El desafío reside en el hecho de encontrar los equilibrios y pasarelas necesarios entre lo social, económico y ambiental.

En el futuro, la cuestión ambiental será una variable que se impondrá en los mercados. Es por eso que debemos ser inventivos en cuanto a los modelos de desarrollo sostenible, tomando en cuenta la soberanía alimentar, para que éstos puedan ser adecuados para los productores.

A nivel de los derechos culturales, nos parece importante continuar nuestra búsqueda de la forma apropiada de incorporar producciones con una identidad cultural, en los mercados del comercio justo. Para lograr esto, consideramos que es necesario seguir con los esfuerzos de adaptación ya consentidos.

En materia de economía, hemos constatado más una vez, la convergencia de nuestros puntos de vista sobre la necesidad de incorporar el comercio justo en el desarrollo socioeconómico.

Así es que nos parece que el acuerdo es total entre nosotros sobre la necesidad para el comercio justo, de investigación, inversiones, financiamiento y formación. En cuanto a la Plata-Forma, estamos buscando la manera de establecer una mejor conexión entre el comercio justo y el desarrollo local.

Entonces, para responder a todos estos desafíos, es esencial de nuestro punto de vista, que el movimiento del comercio justo construya alianzas con los movimientos sociales y ambientales, así como con los actores económicos y políticos, sin dejar de lado las especificidades y características propias al movimiento del comercio justo.



Les agradezco por su participación activa durante los 5 días de este encuentro, que nos dieron la oportunidad de conocernos mejor, identificar nuestros puntos de convergencia, confrontar nuestras experiencias y buscar juntos algunas soluciones. Así que esperamos mantener las relaciones que hemos creado en esta semana.

Gracias por todo a todos Ustedes, al equipo del CBC y a los intérpretes que hicieron un trabajo extraordinario.