

Artículos de Interés

Soberanía Alimentaria y Consumo Ético



El principio de Soberanía Alimentaria fue discutido y definido por primera vez en la II Conferencia Internacional de Vía Campesina en Tlaxcala, México, en abril de 1996, incorporándose en la declaración final de esta actividad.. Págs. 3 y 4



Entrevista

**Consumo Ético,
Soberanía Alimentaria
y Comercio Justo en
Latinoamérica**

Págs. 8 a 10



Reportajes • Testimonios

**Tekoha,
difundiendo el
Comercio Justo**

Págs. 11 y 12

Info de Redes

Ripess

Región Latinoamérica

Carta de Principios

Pág.s. 13 a 15





**ASOCIACION LATINOAMERICANA
DE COMERCIO JUSTO
IFAT LA**

Es una instancia regional de la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT), conformada por sus miembros pertenecientes a la región latinoamericana. Tiene por objetivo la promoción de los principios del comercio justo en la región, favorecer el desarrollo de nuevos mercados y la creación de una plataforma que permita lograr un trabajo más efectivo en la interacción y construcción de redes entre las organizaciones miembros.

Contactos

IFAT LA – Asociación Latinoamericana de Comercio Justo

Pilar Albareda

Dirección Ejecutiva

Fundación Sinchi Sacha
Reina Victoria N° 126 - 166 y
La Niña

Quito, Ecuador

Tels: (595-22) 230 609 / 252
7240

Email: secretaria@ifat-la.org

www.ifat-la.org

Gabriela Frers

*Vocalía de Comunicación y
Desarrollo de Mercados*

Estación A - Núcleo Cultural
Gral. Díaz c/ Ricardo Pérez

Areguá, Paraguay

Tels: (595 291) 32 696 / 32 258

Email: estacion@hipuu.com.py

www.mercadojusto-la.com

www.ifat-la.org

Suscripción al periódico digital:
suscripcion@mercadojusto-la.com

Esta publicación es
posible gracias al apoyo
de la Fundación FORD.



En octubre de 2007, el Señor Jaques Diouf, director general de la FAO, con motivo de la celebración del Día Mundial de la Alimentación, inició su discurso diciendo: “Este año, el tema del Día Mundial de la Alimentación es el derecho a la alimentación, porque deseamos un mundo más justo. En nuestro planeta se producen alimentos en cantidad y en calidad suficientes para alimentar a toda la población mundial. Y, sin embargo, esta noche, 854 millones de mujeres, hombres y niños se acostarán con el estómago vacío”

Aunque esta aseveración nos confronte con una dolorosa verdad, la seguridad alimentaria enfocada desde el acceso a la alimentación a través del mercado global, sin tener en cuenta las prácticas de empresas transnacionales que atentan contra esta seguridad, es un enunciado incompleto e insuficiente, que encierra en sí mismo el peligro que propone evitar. Tal es el caso de la producción extensiva de soja transgénica, por citar un ejemplo, que, respondiendo a las demandas actuales del mercado global, genera desertificación de la tierra y pérdida de las producciones agrícolas tradicionales, poniendo en riesgo el acceso a la alimentación en un futuro cercano, además de otras graves consecuencias en el ambiente, las sociedades y las culturas.

Ante estas situaciones, que no han sido consideradas por la FAO, ni legisladas por los gobiernos nacionales, y que no están siendo reguladas por otras instancias, se han ido desarrollando debates y propuestas más abarcales que aseguren no solo el derecho a la alimentación, sino el derecho de los pueblos a decidir qué alimentos producir y consumir, en relación a su cultura y sostenibilidad, garantizando el ejercicio de su soberanía, a partir del control nacional de las fuentes alimentarias y del respeto a sus culturas.

El Foro por la Soberanía Alimentaria, realizado del 23 al 27 de febrero de 2007 en Malí, África, finalizó con la Declaración de NYÉLÉNI, en la cual se reafirma la Soberanía Alimentaria como “el derecho de los pueblos a decidir su propio sistema productivo y alimentario y a generar sus propios alimentos, priorizando los sistemas y políticas alimentarias por encima de las exigencias de los mercados y empresas.”

El fortalecimiento de las autonomías locales se plantea como un camino hacia la soberanía alimentaria, apoyado por el surgimiento de nuevos movimientos de consumidores éticos, que se suman a los de comercio justo y economía solidaria, siendo todas, expresiones consonantes entre sí, en la búsqueda del bien común, por encima de los intereses o preferencias individuales, empresariales o corporativos, priorizando el bienestar de las personas y la protección ambiental, a los beneficios monetarios, para un desarrollo sostenible.

El derecho a la alimentación puede transformarse en un enunciado estéril, si no se garantiza la soberanía alimentaria, y en esto, los movimientos de Consumo Ético, Comercio Justo y Economía Solidaria, tienen un rol activo y fundamental, para lograrlo, tanto desde su participación comprometida, en la cadena de valor producción-comercialización, como en sus acciones de incidencia pública y política.

Gabriela Frers

Editora

**Vocalía de Comunicación
y Desarrollo de Mercados**

IFAT LA

Cartas de los Lectores

Abrimos este espacio, para que nuestros lectores puedan opinar, sugerir y compartir sus experiencias. Pueden enviarnos sus materiales a: mercadojusto@mercadojusto-la.com

- 03 *Artículos de Interés • Análisis*
Soberanía Alimentaria y Consumo Ético
- 05 *Artículos de Interés • Análisis*
El poder de los consumidores
- 08 *Entrevista*
Consumo Ético, Soberanía Alimentaria
y Comercio Justo en Latinoamérica
- 11 *Artículos • Reportajes • Testimonios*
Tekoha. Difundiéndolo el comercio justo
- 13 *Informaciones de Redes*
Ripess
- 16 *Informaciones de Interés*
Primer Encuentro Latinoamericano de
Tiendas de Economía Solidaria
y Comercio Justo
Encuentro del Espacio Mercosur
Solidario
- 17 *Informaciones de Interés*
Próximas actividades

Staff

COMITE ASESOR

Fernanda Martinez de Oliveira

FACES DO BRASIL

Eduardo Rojo

COMERCIO JUSTO MEXICO

Ruben Tapia

RELACC / IFAT LA

Ileana Cordón

CRECER / IFAT LA

Paola Berdichevsky

FUNDACION AVINA

Eduardo Letelier

ESPACIO MERCOSUR SOLIDARIO

DIRECTORA / EDITORA

Gabriela Frers

REDACTORES

Beatriz Pavón

Irene Codas

COLABORADORES

Fernanda Martinez de Oliveira

Pilar Albareda

Henrique Bussaco

Eduardo Letelier

Pablo Guerra

Eduardo Rojo

Ileana Cordon

Alejandro Calvillo Unna

Homero Viteri

Vladimir Velázquez

DISEÑO

Vanessa Tio-Groset

Jorge Codas

Soberanía Alimentaria y Consumo Ético



Eduardo Letelier
Chile

El principio de Soberanía Alimentaria fue discutido y definido por primera vez en la II Conferencia Internacional de Vía Campesina en Tlaxcala, México, en abril de 1996, incorporándose en la declaración final de esta actividad. Posteriormente, fue adoptado por un público más amplio participante del Foro por la Seguridad Alimentaria "Alimentos para Todos y No Ganancias para Pocos", actividad convocada por organizaciones de la sociedad civil paralelamente a la Cumbre Mundial de la Alimentación promovida por la FAO en Roma, durante noviembre de 1996.

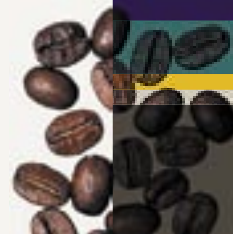
En tal modo, la Soberanía Alimentaria fue definida como "el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas agropecuarias y en materia de alimentación, a proteger y reglamentar la producción agropecuaria nacional y el mercado doméstico a fin de alcanzar metas de desarrollo sustentable, a decidir en qué medida quieren ser autosuficientes, a impedir que sus mercados se vean inundados por productos excedentarios de otros países que los vuelcan al mercado internacional mediante la práctica del 'dumping'..."

En su definición, 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 métodos y productos alimentarios inocuos, nutritivos y ecológicamente sustentables".

El principio orientador de Soberanía Alimentaria nace como respuesta a la redefinición que hace FAO del concepto de "seguridad alimentaria", que se mueve desde el control nacional de las fuentes de producción de alimentos hacia el acceso a los mismos a través del comercio internacional, en un claro reconocimiento del protagonismo de

"Eduardo Letelier, economista. Director Ejecutivo de la ONG CETSUR de Chile. Miembro de la Red de Socioeconomía de la Solidaridad del Sur (REDES-SOLES), Chile

Los conceptos de "Soberanía Alimentaria" y "Consumo Ético" confrontan en sus alcances a los de "Seguridad alimentaria" y "Consumo Responsable". Eduardo Letelier nos convoca a un necesario análisis sobre sus diferencias, orígenes e implicancias a través de este artículo que nos interpela como actores del movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo.



“...cada niño, mujer y cada hombre deben tener la certeza de poder acceder al alimento necesario día a día.”

las empresas transnacionales en la regulación de la producción y comercio agroalimentario mundial.

La Soberanía Alimentaria como principio, busca hacer efectivos derechos humanos de carácter colectivo y, por lo tanto, se sitúa en un rango de jerarquía superior al concepto funcional de seguridad alimentaria, que no se hace cargo de las lógicas de exclusión y dominación promovidas por el capitalismo en el agro.

Tal como lo explicita la Asociación Nacional de Mujeres Rurales e Indígenas de Chile (ANAMURI), la seguridad alimentaria “...significa que cada niño, mujer y cada hombre deben tener la certeza de poder acceder al alimento necesario día a día. Sin embargo este concepto no dice nada en relación a la calidad y procedencia del alimento. No dice nada con respecto a cómo éste ha sido producido ni quiénes lo están produciendo, ni a cambio de qué les están permitiendo acceder a él. La seguridad alimentaria, en el contexto de la agricultura impuesta por el capitalismo neoliberal, no da garantías que los alimentos no sean utilizados como una herramienta de presión y control internacional”.

En contraposición, la Soberanía Alimentaria conjura tales riesgos promoviendo la existencia de pueblos soberanos capaces de definir qué producir, cómo producir y para quiénes producir, de acuerdo a sus patrones culturales.

En sucesivos foros internacionales de organizaciones de la sociedad civil, la Soberanía Alimentaria ha sido precisada y profundizada, destacando los debates del Foro Mundial por la Soberanía Alimentaria desarrollado en La Habana, durante agosto del



2001; del Foro de Organizaciones No Gubernamentales y Organizaciones de la Sociedad Civil para la Soberanía Alimentaria, impulsado en forma paralela a la Cumbre Mundial de la Alimentación de FAO, sostenida en Roma en junio del 2002; y, finalmente, los aportes del Foro Internacional sobre Soberanía Alimentaria, realizado en Mali durante el 2007.

En esta última instancia, destacó la convergencia de una multiplicidad de actores relacionados con el principio de “Soberanía Alimentaria”. Entre ellos, organizaciones de consumidores que fueron convocadas a asumir y promover este principio.

Para este tipo de organizaciones, la definición de la alimentación como un derecho humano que debe ser garantizado por el Estado y el conjunto de la sociedad, establece un referente significativo para la acción y sienta las bases para alianzas que superan el marco de códigos de conducta autoimpuestos o de legislaciones nacionales vigentes en materia de derechos del consumidor.

En tal modo, si la Soberanía Alimentaria comprende el derecho a alimentos inocuos, nutritivos y culturalmente apropiados, a los recursos para producir alimentos, y la posibilidad de mantenerse a sí mismos y a sus sociedades, entonces la acción de las organizaciones de consumidores puede proyectarse más allá de la responsabilidad social o legal y situarse plenamente en el plano de la ética.

Fuente: ANAMURI (2005). “Soberanía Alimentaria: Derecho y Compromiso de los Pueblos”.



En su definición, 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 métodos y productos alimentarios inocuos, nutritivos y ecológicamente sustentables”.



El poder de los consumidores

Alejandro Calvillo ha enfocado su trabajo en los impactos generados por los cambios en los hábitos alimenticios que han llevado a México al segundo lugar en sobrepeso y obesidad a escala internacional (contra la publicidad de comida chatarra dirigida a niños, el retiro de estos alimentos de las escuelas, la promoción de un etiquetado útil al consumidor, etc). EPC ha denunciado públicamente y legalmente a empresas como Kellogg's, Nestlé y Bimbo por engañar a los consumidores y afectar los buenos hábitos alimenticios de los niños.

En este artículo nos convoca a la reflexión sobre el impacto de los consumidores tanto en cuestionamiento como en la construcción de nuevos mercados de consumo ético.



Alejandro Calvillo Unna
México

Alejandro Calvillo Unna. Licenciado en Sociología por la Universidad Autónoma Metropolitana. Realizó estudios de doctorado en Filosofía en la Universidad de Barcelona. Es egresado del Programa de Altos Estudios en Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable de El Colegio de México. Cofundador y exdirector de Greenpeace México. Fundó y dirige desde 2006 El Poder del Consumidor A.C. (EPC)



La sociedad contemporánea se enfrenta a un hecho cada vez más evidente: el modelo económico que se ha desarrollado en los últimos 25 a 30 años es incompatible con la democracia. El poder de las grandes corporaciones y su avasallante cabildeo determina políticas públicas, diseña leyes, reglamentos y normas. El ciudadano se encuentra aparentemente indefenso en medio de un modelo social donde su poder de decisión se ha reducido a ejercer su voto cada dos o tres años, para elegir a supuestos "representantes populares" que estarán totalmente alejados de él, como lo están actualmente los partidos políticos de sus propios electores. Sin embargo, el modelo enfrenta contradicciones profundas que lo vuelven inviable: las formas de producción y consumo están llevando al planeta a

una crisis ambiental que pone en riesgo la sobrevivencia de gran parte de la humanidad; el sistema económico agudiza las diferencias sociales, concentra el dinero en unos cuantos, deteriora las condiciones de trabajo y salario, desarrolla nuevas formas de esclavitud y destruye los logros alcanzados en salud, educación y retiro. La mayor parte de las grandes corporaciones trasladan su producción manufacturera a las naciones donde se violan los derechos más esenciales reconocidos por la Organización Internacional del Trabajo, las grandes marcas se sostienen en el llamado "trabajo esclavo moderno". La evidencia de este proceso de degradación ambiental, política, social, económica y cultural está llevando a los ciudadanos a actuar de manera responsable, ética y solidaria a través de un poder que ejercen todos los días,



su poder como consumidores. Esta forma de acción no es moderna y ha surgido frente a las mayores injusticias, una historia que habrá que reconstruir.

Uno de los primeros registros de esta lucha de los consumidores ejerciendo su poder para modificar una realidad indignante y de la cual no querían ser copartícipes, fue contra la esclavitud. Al iniciar las protestas contra el esclavismo que se había desarrollado en Norteamérica, los ingleses indignados comenzaron a desarrollar diversas formas de protesta en el Reino Unido y una de ellas fue dejar de consumir el azúcar que venía de las plantaciones donde la población negra estaba sometida al régimen de esclavitud. El poeta Robert Southey se refirió al té como “la bebida de sangre dulce” que los ingleses tomaban. El rechazo al “azúcar ensangrentada” provocó que comenzara a abrirse un mercado para el azúcar que no era producida en esa condición de esclavitud, y que en el mercado era distinguida por esta condición de “producida por hombres libres” algo que en su tiempo correspondería, con sus diferencias, a lo que ahora conocemos como “comercio justo”.

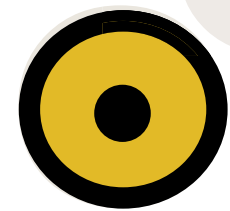
Los consumidores ingleses que se negaron a consumir el azúcar que provenía de las plantaciones que operaban bajo el régimen de esclavitud estaban siendo solidarios con los negros esclavizados al otro lado del océano Atlántico, contribuyendo a cambiar su condición. Su acción era solidaria, ética, responsable, consciente, como quiera llamarse, era una acción efectiva por un mundo más justo para aquellos a quienes no podían

Consumidores conscientes abriendo mercados alternativos y productores organizados buscando mercados que reconozcan sus esfuerzos por una producción más en armonía con su entorno, más justa para cada uno de sus miembros.

mirar pero sabían en las condiciones en que estaban.

El Poder de los Consumidores puede ser enorme, todo depende de la capacidad de descubrir ese poder y tener fé en él. Y eso ha comenzado a pasar: consumidores conscientes abriendo mercados alternativos y productores organizados buscando mercados que reconozcan sus esfuerzos por una producción más en armonía con su entorno, más justa para cada uno de sus miembros.

Como siempre, los conceptos surgidos desde las iniciativas civiles en la búsqueda de alternativas más sustentables y justas, son retomados por quienes detentan el poder económico para apropiárselos, desfigurándolos, manoseándolos y quitándoles su sentido. Ahora encontramos grandes corporaciones hablando de consumo responsable, maquiñándose de verde o azul, con mensajes de responsabilidad social o ambiental empresarial que no soportan el menor escrutinio que evalúe, de manera integral, sus prácticas laborales y ambientales. Hacen enorme publicidad sobre sus labores filantrópicas, llamándole a ello



“responsabilidad social empresarial”, sin importar si engañan a sus consumidores, si introducen al mercado alimentos que dañan su salud, si explotan a sus trabajadores, si realizan prácticas monopólicas para desplazar a los pequeños productores, etc. Su maquillaje no altera en lo más mínimo las dinámicas y la naturaleza de su empresa, las prácticas que se encuentran en el corazón de la corporación.

El poder del consumidor ha pasado desde la acción inmediata frente a las injusticias, hasta la conformación y realización de alternativas de organización, producción, mercado y consumo. Tiene su aspecto de confrontación, al mismo tiempo que su práctica de construcción.

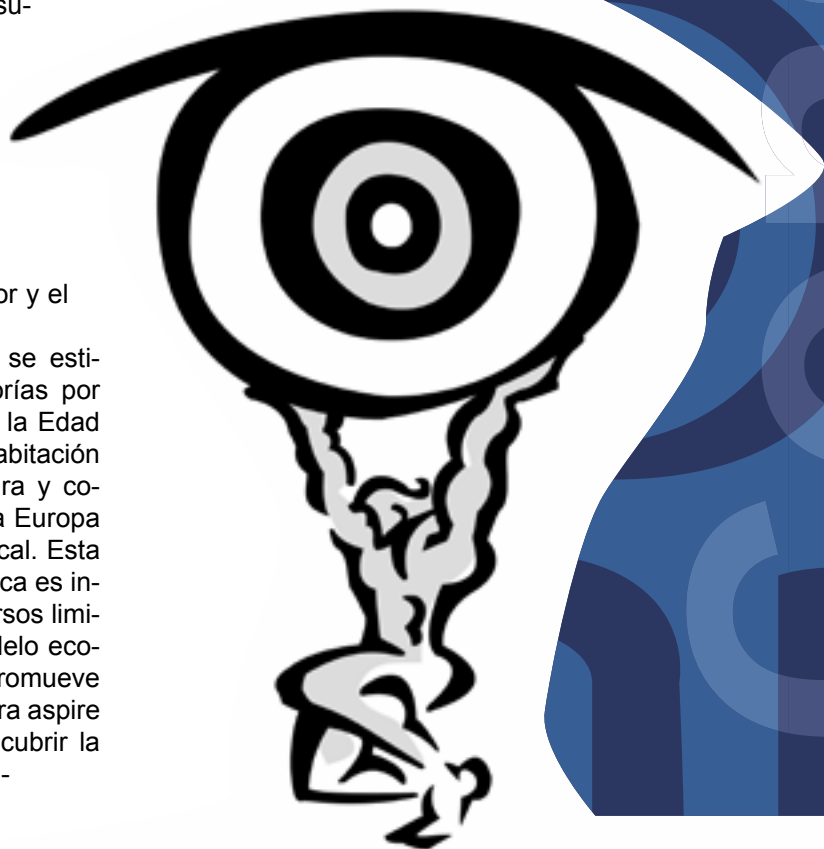
Y la acción del consumidor tiene que ir a la base misma del individuo y sus hábitos de consumo. Al iniciar hablamos de la profunda crisis ambiental que enfrentamos y que se agudizará para nuestros hijos: el cambio climático. No hay manera de enfrentar esta amenaza sin cuestionar nuestros propios hábitos de consumo que en un periodo de tiempo extremadamente corto, si hablamos de la historia de la humanidad, y de segundos, si hablamos de tiempos geológicos, se ha disparado de manera totalmente desorbitada.

Una reflexión sobre el consumidor y el cambio climático, por ejemplo.

De acuerdo a algunos cálculos se estima que el consumo de kilocalorías por individuo al día en la Europa de la Edad Media (considerando alimento, habitación y comercio, industria y agricultura y comercio) era de 26,000 kcal; en la Europa contemporánea es de 230,000 kcal. Esta demanda de energía extrasomática es insostenible en un planeta de recursos limitados. Sin embargo, todo el modelo económico, cultural y publicitario, promueve que todo individuo sobre esta tierra aspire a él. Sería mucho más factible cubrir la demanda de energía no alimentaria con energía solar y eólica de un individuo europeo de la Edad Media que de un europeo contemporáneo y menos de un

estadounidense. El modelo de consumo, tanto como la fuente de generación de energía, tiene que transformarse radicalmente para evitar que el cambio climático tenga impactos tan devastadores que sea imposible mantener una vida más o menos estable, en términos sociales, sobre la faz de la tierra. Esta evidencia no quiere ser reconocida abiertamente por los gobiernos, y nos referimos a ello en el sentido de que los gobiernos no están dispuestos a confrontar el modelo de consumo y los intereses que lo sustentan.

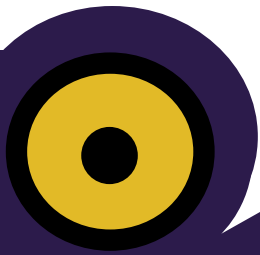
Deterioro ambiental e injusticia social descansan y se reproducen sobre el consumo de los individuos. Ahí se encuentra un poder de cambio, explorado y por explorar: el poder de los consumidores.



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Consumo Ético, Soberanía Alimentaria y Comercio Justo en Latinoamérica

Entrevistamos a Ileana Cordón, quien nos comenta su visión sobre temas centrales de esta edición: Soberanía Alimentaria y Consumo ético en el contexto Latinoamericano, y sus relaciones con nuestro movimiento de Comercio Justo y Economía Solidaria.



Ileana Cordón
Asociación CRECER
Coordinadora
Guatemala



Ileana Cordón, socióloga, guatemalteca, es Coordinadora de la Asociación CRECER, de Guatemala; ha colaborado con diferentes organismos nacionales e internacionales en el marco de desarrollo económico sostenible y actualmente es Representante Regional por América Latina en el Comité Central del IFAT – Asociación Internacional de Comercio Justo.

M.J. ¿Qué relación encuentra entre consumo ético y consumo responsable?

I.C.: Cada vez hay una relación más intrínseca entre consumo ético y responsable, ambas como manifestaciones de la crisis social y ambiental, que se traduce en el injusto reparto de la riqueza y por ende, aumento de la pobreza y el desequilibrio ambiental. Cada vez más los consumidores tienen una responsabilidad y el “poder” de influenciar a través de un consumo consciente y responsable, esto implica que los consumidores pueden contribuir a la transformación de relaciones sociales y económicas. Ambas corrientes aspiran a ejercer este poder, proponiendo alternativas al comercio internacional convencional, donde se debe organizar la economía según la justicia y el respeto al hombre, a los recursos y a la naturaleza.

M.J. ¿Cómo ve el consumo ético hoy en América Latina?

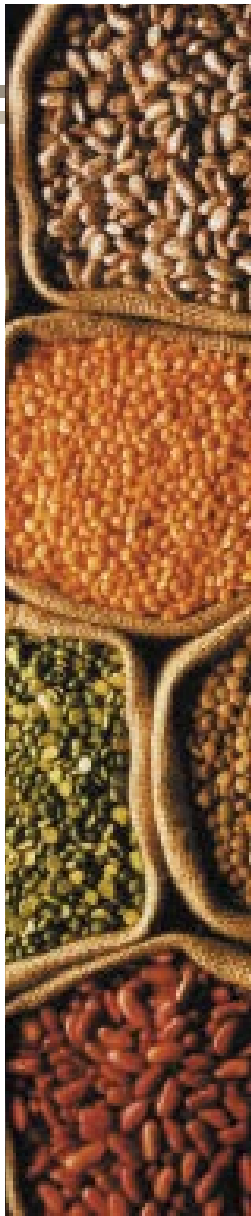
I.C.: Lo veo con muchas potencialidades, ya que actualmente se vienen configurando en Améri-



Cada vez más los consumidores tienen una responsabilidad y el “poder” de influenciar a través de un consumo consciente y responsable

ca Latina diversas manifestaciones y formas de interacción de actores económicos desde la sociedad civil y gobiernos. Se han propiciado espacios de concertación con los actores económicos, y se han gestado proyectos de responsabilidad social, economía solidaria y comercio justo. Pienso que todavía nos queda mucho por hacer para involucrar a la ciudadanía en el tema, ya que en América Latina el consumo responsable puede jugar un papel relevante a nivel de los mercados domésticos y regionales. Para América Latina es





un momento histórico para darle impulso a una agenda ética del desarrollo orientada a disminuir las grandes brechas sociales y los niveles de exclusión. Es un reto muy fuerte darle impulso a la formación de una cultura ética en avance de la responsabilidad social de las empresas, de organizaciones de pequeños productores/as, de organizaciones de consumidores, de los medios de comunicación, y otras entidades para promover oportunidades productivas y laborales responsables, e invertir en la creación de una cultura de altas exigencias éticas a través de la educación, la participación ciudadana y la sensibilización con medios de comunicación.

M.J. ¿Cuál es el papel de los gobiernos en la promoción del consumo ético?



de "bocón" que
 sus productores
 tienen
 los consumi-
 dores les más
 "En la promo-
 ción del con-
 sumo ético, no
 debe perderse
 la dimensión
 de los serios
 desafíos de la
 inclusión y la
 inequidad que
 afronta Améri-
 ca Latina..."

I.C. En la promoción del consumo ético, no debe perderse la dimensión de los serios desafíos de la inclusión y la inequidad que afronta América Latina, lo cual requiere una concertación entre políticas públicas y la participación de los actores económicos de la sociedad civil. El rol del gobierno, yo podría definir en:

- 1) Promover espacios de análisis y reflexión** con la participación de sectores empresariales, universidades, organizaciones de la sociedad civil y otras entidades interesadas.
- 2) Promover procesos de desarrollo local** desde la interacción solidaria de los actores económicos suscitando cadenas de valor económicos y éticos, potenciando capacidades y accediendo a nuevas oportunidades.;
- 3) Promover políticas públicas nacionales y globales** que den un clima favorable para el desarrollo de las economías soli-

Entrevista

darias desde los espacios locales. Que potencien el comercio justo, la producción responsable, el consumo ético, el intercambio de saberes (tecnología), las finanzas solidarias.

- 4) Suscitar la reflexión y promover una auténtica responsabilidad social** de las empresas en base a códigos de ética, como herramientas para propiciar mejoras en la dinámica de todos los involucrados en la gestión empresarial;
- 5) Promover un nuevo paradigma centrado en la persona humana**, en la cooperación y el respeto por el medio ambiente.

M.J. ¿Cuáles son los factores de riesgos que nos obligan hoy día a pensar en soberanía alimentaria de los países más pobres?

I.C. El factor determinante que nos obliga a pensar en la soberanía alimentaria son los niveles de pobreza y extrema pobreza en que viven la mayoría de los países del mundo, y surge la necesidad de hacer un análisis actual de los sistemas de producción y comercialización de alimentos en un mundo globalizado, y sus repercusiones sociales: migración campo-ciudad, explotación laboral, destrucción de mercados locales y regionales, destrucción de puestos de trabajo en la agricultura, destrucción y degradación de recursos agro ecológicos y de biodiversidad.

Es importante hacer una lectura del patrón alimentario de las corporaciones transnacionales, que atenta contra la diversidad de las culturas alimentarias de los pueblos, sus iden-



El Comercio Justo, la Economía Solidaria y el consumo ético, son corrientes que promueven el desarrollo sostenible y, comparten los mismos principios, de una ética de vida...

tidades nacionales, culturales y étnicas. Por otro lado, el tema de los subsidios en la agricultura y pesca para exportación de los países desarrollados, lo que deja desprotegidos a los pequeños y medianos productores que producen principalmente para el mercado interno.

Sin embargo, también quiero llamar la atención a las implicaciones de la expansión de la frontera agrícola, la cual tiene límites, límites que están impuestos por el mismo ecosistema. Si continúa la expansión, no solamente corren riesgo los mismos productores, sino ciudades enteras como las catástrofes que nos azotan de manera más contundente.

M.J. ¿De qué manera el Comercio Justo y la Economía Solidaria aportan a la soberanía alimentaria de los pueblos y al consumo ético?

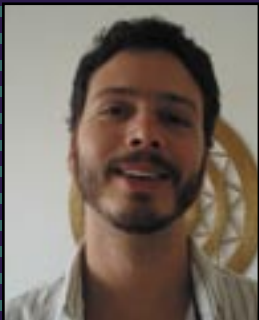


I. C. El Comercio Justo, la Economía Solidaria y el consumo ético, son corrientes que promueven el desarrollo sostenible y, comparten los mismos principios, de una ética de vida, de una manera de ver el mundo y construirlo sobre las bases de la justicia e igualdad, donde resalta la importancia del modo de producción de alimentos y su origen. Al vincular los productores del Sur y los del Norte, el campo semántico del Comercio Justo ha tendido a limitarse a esta dimensión Norte-Sur. Sin embargo, no existe razón específica para considerar que el Comercio Justo debe entenderse sólo en esta dimensión. Al contrario, una ampliación del concepto implica una mejor comprensión de los desafíos involucrados en los intercambios comerciales de distintas escalas, local, nacional e internacional. La Soberanía Alimentaria abarca políticas referidas no sólo a localizar el control de la producción y de los

mercados, sino también a promover el derecho a la alimentación, el acceso y el control de los pueblos a la tierra, agua, y recursos genéticos, y a la promoción de un uso ambientalmente sostenible de la producción. A mi parecer, el concepto de soberanía alimentaria rebasa el abastecimiento alimentario, para abarcar también otros mecanismos y recursos que garanticen su viabilidad a medio y largo plazo, lo que exige que el tema sea abordado con una mirada compleja. Es necesario conjugar aspectos como el respeto al medio ambiente, el mantenimiento de la biodiversidad y una ética en la implementación de las políticas económicas con el sentido de justicia social y apoyo a los más desfavorecidos. Además, debe satisfacer una serie de condiciones que redunden en el bienestar de la sociedad donde se entronca, incluida una cierta llamada a los valores locales o regionales.

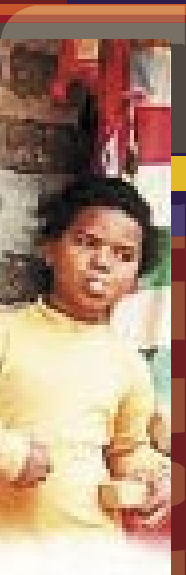
Tekoha Tekoha Tekoha

Difundiendo el comercio justo



Henrique Bussacos
Tekoha
www.tekoha.org

Henrique Bussacos Fundador de la Tekoha y cofundador del Hub en Brasil (oficina para emprendedores) es graduado en Administración Pública en la Fundación Getulio Vargas. Actuó en la AIESEC, una organización internacional de jóvenes que promueve intercambios entre diversos países. Realizó investigaciones sobre el tercer sector en el Centro de Estudios do Terceiro Setor – CETS FGV. Trabajó con exportación en la India para cerrar asociaciones en América Latina y Europa. Realizó un trabajo en la Vento em Popa, ONG que actúa con desarrollo local en la periferia de São Paulo. Experiencias en el área de planificación estratégica en instituciones financieras y consultorías de gestión.



Henrique Bussacos, de Brasil, nos comenta la experiencia de Tekoha, una iniciativa que busca nuevos públicos para el Comercio Justo, difundiendo sus valores y principios y conectándolos a los consumidores, con el fin de contribuir a la construcción de una economía más ética para un mundo mejor para todos.

Temas como el comercio justo y la economía solidaria acostumbran ser discutidos y practicados por un círculo de personas ligadas a las cuestiones sociales y ambientales de nuestro planeta.

Analizando el mercado de comercio justo observamos que en función del lenguaje y el posicionamiento, los emprendimientos económicos solidarios (EES) no llegan a los consumidores desinformados y distantes de las cuestiones sociales y ambientales. Estos consumidores tienen gran poder de compra y están generando un impacto negativo, ya que no están alertados sobre la importancia del consumo responsable. Para conectar estas personas a las prácticas de comercio justo y a las cuestiones sociales y ambientales creamos a Tekoha.

Tekoha nació en el 2006 e inició sus actividades en el 2007. La intención es complementar el trabajo de EES de forma estratégica, buscando nuevos públicos para el comercio justo y difundiendo nuestros valores y principios. La estrategia de difusión del comercio justo es bastante importante para, juntos, solucionar los problemas y obstáculos que impiden su crecimiento.

Tekoha nació en el 2006 e inició sus actividades en el 2007. La intención es complementar el trabajo de EES de forma estratégica, buscando nuevos públicos para el comercio justo y difundiendo nuestros valores y principios.

En Tekoha nos definimos como una asociación sin fines de lucro, pero nos vemos como una empresa social. Una organización que democratiza la gestión sin perder agilidad y que está enfocada en su propósito, pero también puede generar lucro en el futuro que será distribuido de forma equitativa entre todas las partes involucradas (comunidades, colaboradores, in-

Tekoha Tekoha Tekoha



investigadores, clientes multiplicadores).

Nosotros realizamos un servicio de comercialización online y procuramos llevar los productos de las comunidades socias y el concepto de comercio justo a las personas que normalmente no tienen contacto con estos asuntos.

El objetivo es contribuir para la generación de renta de las comunidades y ampliar la red de personas involucradas con el comercio justo. Para "llegar" a estas personas es importante adaptar el lenguaje y comprender el modelo mental y el comportamiento de ellas.

El desafío de involucrar a personas que no están tan ligadas con las cuestiones sociales es grande, pero sólo así conseguiremos ampliar el mercado de comercio justo y generar oportunidades para más EES.

Acostumbramos decir que nuestro objetivo no es predicar a los "convertidos", sino diseminar la causa del comercio justo para los "no convertidos". Con eso, también involucramos a esas personas con las cuestiones sociales y ambientales.

El desafío de involucrar a personas que no están tan ligadas con las cuestiones sociales es grande, pero sólo así conseguiremos ampliar el mercado de comercio justo y generar oportunidades para más EES.

Tekoha trabaja para colocar la inteligencia comercial y la eficiencia económica al servicio de las comunidades. Creemos que estos instrumentos pueden contribuir para que el comercio justo gane eficiencia y amplíe la difusión de sus valores y principios.

Todos los precios y cuentas de Tekoha son transparentes para los consumidores y para las comunidades. Informamos a todas las comunidades sobre los precios que estamos aplicando y a todos los consumidores que piden más in-

formaciones. Nos estamos organizando para poner todos los precios en el site a disposición de los consumidores para que ya no precisen pedir las informaciones.

Estamos abiertos para colaborar con las personas que creen que una economía más ética puede contribuir para la construcción de un mundo mejor para todos.





ripests

Región Latinoamérica

Del 28 al 30 de noviembre de 2007, en la ciudad de Lima, Perú, se celebró el evento “Lima +10”, cooperación del sur y Economía solidaria” con motivo de cumplirse 10 años del inicio del proceso internacional de enlace de redes y organizaciones de economía social y solidaria iniciado en Lima. La organización estuvo a cargo de RIPESS Región Latinoamericana, con el desafío de potenciar los avances logrados, mediante el diálogo entre sus miembros y el estrechamiento de vínculos con otras redes y organizaciones de economía solidaria de la región, generando sinergias a favor de la economía solidaria en América Latina y el Caribe. Participaron del mismo, organizaciones y redes miembros de RIPESS en Latinoamérica, además invitados especiales, entre ellos representantes de la Plataforma de Economía Solidaria de Bolivia, IFAT Latinoamérica, Visión Mundial, de Brasil y la Fundación Mambe Shops, de Colombia.

Como fruto de este importante encuentro, se ha elaborado una carta de Principios de la RIPESS Región Latinoamericana, que compartimos a continuación.

Carta de Principios

Preámbulo

Considerando que la economía social y solidaria está basada en valores humanos y principios de solidaridad, que propugnan el reconocimiento de la otra persona como fundamento de la acción humana y eje de la renovación de la política, la economía y la sociedad; y que incluye al conjunto de actividades y organizaciones de carácter comunitario, asociativo, cooperativo, mutualista y demás formas colectivas creadas para responder a las necesidades de empleo y de bienestar de los pueblos, así como a movimientos ciudadanos orientados a democratizar y transformar la economía;

Afirmando nuestro compromiso por trabajar juntos en la consecución de los objetivos de la RIPESS Región Latinoamericana, conforme a su misión;

Definiendo la presente carta como la expresión de un pacto social y ético que vincula a los diferentes miembros de la

Colocamos al ser humano, su dignidad, su cultura, su desarrollo y su plenitud en el centro de nuestra acción

RIPESS en Latinoamérica; Las organizaciones, redes nacionales y regionales agrupadas en la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria (RIPESS) Región Latinoamericana, luego de un debate colectivo en el Taller de Desarrollo Institucional realizado en la ciudad de Lima, en noviembre de 2007, en el marco de Lima + 10, adoptamos la presente Carta de Principios:

Nuestras convicciones

RIPESS Región Latinoamericana está convencida de que el desarrollo de las capacidades humanas es fundamental para transformar el mundo, y que esto es posible a través de acciones colectivas estructuradas en redes de solidaridad, y mediante la producción y el intercambio de conocimientos y recursos.

RIPESS Región Latinoamericana cree que la economía debe permitir a hombres y mujeres satisfacer sus necesidades y ambiciones, cuidando que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas.

Nuestros valores

• Humanismo

Colocamos al ser humano, su dignidad, su cultura, su desarrollo y su plenitud en el centro de nuestra acción, y, en ese sentido, estamos comprometidos en la construcción y valorización de proyectos que refuercen la



capacidad de realización individual y colectiva de la persona humana, así como su bienestar. En esta perspectiva, promovemos el respeto irrestricto y el ejercicio pleno de la integralidad de derechos humanos, civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y medio ambientales, recogidos en las diversas cartas e instrumentos internacionales de derechos humanos.

• Democracia

Consideramos el mundo, las sociedades, los entornos de trabajo y de vida y las organizaciones como proyectos a construir participativamente, a partir del respeto al derecho de las personas y de los pueblos a decidir sobre su propio desarrollo personal y social. Asumimos la política como un espacio de relación horizontal de personas y colectivos sociales en la búsqueda del interés común, y promovemos una democracia participativa, basada en la participación ciudadana, en las decisiones de política de la esfera estatal en todos sus niveles.

• Solidaridad

Destacamos la solidaridad como un elemento que nos permite reconocernos en el otro y preocuparnos por su bienestar, así como movilizar recursos y establecer relaciones con otros colectivos y movimientos sociales, propendiendo al tejido de una gran red de personas y organizaciones orientadas a construir un mundo más justo, democrático e igualitario.

• Inclusividad

Somos una red abierta al conjunto de prácticas de solidaridad en la economía, provenientes de cualquier realidad y sector, y en esa perspectiva establecemos diálogos basados en el respeto a las diferencias ideológicas y la búsqueda de consensos.

• Subsidiariedad

Reconocemos y valoramos las capacidades y saberes de las

personas y colectivos sociales para resolver sus problemas y decidir sobre sus proyectos. En nuestra intervención, buscamos afirmar el desarrollo desde las bases, promoviendo su organización y asociación para enfrentar problemas comunes y realizar proyectos mayores.

• Diversidad

Promovemos el respeto a la diversidad étnica, cultural y de identidad sexual, así como la diversidad de emprendimientos para responder de mejor manera a las distintas realidades existentes. Animamos la diversidad de actores de la economía social y solidaria, para que todos los segmentos participantes se encuentren representados y puedan

Las organizaciones y redes miembros de RIPESS en Latinoamérica son:

- Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE)
- Foro Brasileño de Economía Solidaria (FBES)
- Espacio ECOSOL México
- Comercio Justo México
- Red Chilena de Economía Solidaria
- RIPESS Bolivia
- Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo
- Regional Latinoamericana de la Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines (Rel- UITA).
- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)
- Gruppo Salinas de Ecuador
- Instituto para el Comercio Equitativo y el Consumo Responsable (ICECOR) de Argentina
- Comité de Movilización Buenos Aires del Foro Social Mundial - Argentina
- Comercio Justo Uruguay
- Equipo de Formación, Información y Publicaciones (EFIP) de Venezuela
- Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (CIEM) de Cuba
- Red Latinoamericana de Socioeconomía Solidaria (Red LASSES)
- Departamento de Desarrollo Económico de la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana.
- Consejo Nacional de Economía Solidaria Región Valle del Cauca (Colombia)
- Asociación Nacional de Agricultores Pequeños (ANAP) de Cuba.



defender sus intereses, especialmente las mujeres y los grupos sociales marginados por el sistema actual.

• **Creatividad**

Fomentamos la innovación y la originalidad de conceptos y discursos a fin de favorecer la construcción de prácticas y experiencias creativas y críticas, que aporten en mayor y mejor medida al cambio social.

• **Desarrollo sustentable**

Afirmamos nuestra voluntad de trabajar por el desarrollo sustentable, protegiendo el medio ambiente y la biodiversidad, cuestionando el actual modelo neoliberal de crecimiento económico que pone en riesgo la vida sobre el planeta, y promoviendo una relación armónica hombre –naturaleza y espíritu – cuerpo, donde los recursos que nos brinda la naturaleza sean utilizados racionalmente para satisfacer las necesidades de las personas, respetando el equilibrio de los ecosistemas.

• **Igualdad, equidad y justicia para todos y todas**

Inscribimos nuestra acción en la lucha contra todas las formas de discriminación y dominación. Particularmente, afirmamos que la discriminación y la opresión a las mujeres, a los niños y jóvenes, a los pueblos originarios, a los pobres, a personas con discapacidad, entre otras, deben ser erradicadas.

• Respeto e integración entre los países y los pueblos

Nos oponemos a todo tipo de

Inscribimos nuestra acción en la lucha contra todas las formas de discriminación y dominación.

dominación económica, política y cultural de los países del Norte sobre los países del Sur y levantamos como alternativa una integración basada en la cooperación y complementación de los países del Sur, aspirando a la globalización de la solidaridad.

• **Una economía plural y solidaria**

Frente a un modelo económico neoliberal excluyente, que defiende el lucro como única motivación del quehacer económico, planteamos la validez y la acción a favor de una economía plural y solidaria, donde co-existan lógicas de acumulación, redistribución y reciprocidad, expresadas en un mercado justo y democrático, un Estado participativo, y una sociedad solidaria.

MISIÓN

Es misión de RPESS construir y promover la economía social y solidaria, incorporando la **dimensión social y ética en la actividad económica**.

Esto consiste en producir, intercambiar y consumir bienes y servicios que correspondan con las necesidades económicas y sociales de la comunidad local e internacional y el establecimiento de relaciones armoniosas entre los concurrentes en la acción económica.

Esta economía social y solidaria revaloriza el papel del trabajo sobre el capital. Tiene como finalidad la

satisfacción de las necesidades de las personas y de la colectividad por encima del lucro o las utilidades financieras.

Las unidades económicas solidarias están basadas en un modo de toma de decisiones democráticas y en una gestión participativa y transparente, que permite asegurar una apropiación colectiva de los resultados de la actividad, y una motivación y aporte sostenidos que contribuyen a su éxito.

Su contribución se evalúa por su incidencia sobre el desarrollo local, nacional e internacional, particularmente por la creación de ocupación permanente, el desarrollo de la oferta de nuevos servicios, la mejora de la calidad de vida, el aporte a la equidad de género, la protección del medio ambiente y la creación de riquezas en condiciones éticas.

OBJETIVOS

• Promover los principios, valores y prácticas, así como la conexión en red de los actores de la economía social y solidaria en los ámbitos locales, nacionales, regionales y mundiales.

• Reforzar las dinámicas de intercambio y el diálogo entre las diferentes maneras de pensar la economía social y solidaria.

• Promover las iniciativas económicas creativas desde una perspectiva de desarrollo interno y auto-centrado de nuestras sociedades, en crítica al modelo neoliberal y su sistema de dominación colonial.

• Defender la diversidad intercultural, la democracia y la participación popular en el desarrollo integral de la comunidad.

• Promover la formación y el desarrollo de las empresas con finalidad social.

• Incidir positivamente en el cambio de las políticas públicas a favor de los sectores populares y sociales, tanto en los países como en los organismos multilaterales e instituciones internacionales, para un reparto más equitativo de recursos y oportunidades.

Actividades realizadas

Primer Encuentro Latinoamericano de Tiendas de Economía Solidaria y Comercio Justo

Durante los días 3, 4 y 5 de enero de 2008 se realizó, en Atlántida, Uruguay, el Primer Encuentro Latinoamericano de Tiendas de Economía Solidaria y Comercio Justo, organizado por dos organizaciones uruguayas, ECOSOL y Retos al Sur, e IFAT Latinoamérica, a través de su Secretaría Regional. Este encuentro tuvo el objetivo de promover un trabajo concertado en el desarrollo de tiendas locales que comercializan productos provenientes de emprendimientos de Economía Solidaria y Comercio Justo, a partir del intercambio y la sistematización de experiencias.

El mismo fue logrado con creces, por la participación abierta y el ánimo de compartir y articular, de los y las representantes de las 20 tiendas que participaron. Como resultados de este primer encuentro, se ha elaborado una declaración, como cierre del encuentro; está en preparación un documento de sistematización que refleja las principales experiencias y conclusiones; también se ha conformado el Grupo Tiendas, con miras al fortalecimiento de esta articulación inicial y el enriquecimiento de esta particular estrategia de comercialización en Latinoamérica.



Encuentro del Espacio Mercosur Solidario



Con la participación de 20 representantes de este movimiento, provenientes de Argentina, Paraguay, Uruguay y Chile, se desarrolló esta reunión, en El Pinar, Uruguay. Este grupo, que tuvo a su cargo el diseño metodológico para la planificación de actividades a partir del 2008, resolvió trabajar en lo inmediato en incidencia política y facilitación del comercio, e iniciar un proceso de relevamiento de actores de la economía solidaria y el co-

Resolvió trabajar en lo inmediato en incidencia política y facilitación del comercio.

mercio justo, por país, para su socialización y análisis en el próximo encuentro, a realizarse en Asunción, en mayo de 2008.



Próximas actividades

● Febrero

CONGRESO INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO

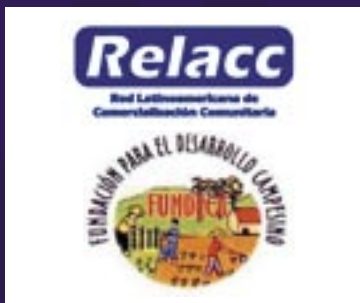


Los próximos 22 y 23 de febrero se celebrará en Palma de Mallorca un Congreso Internacional sobre Comercio Justo centrado en el café. Junto a representantes del tercer sector profundizaremos en el comercio justo como elemento de cooperación y herramienta de lucha contra la pobreza.

Para más información a :
www.intermonoxfam.org/cms/HTML/espanol/150/Triptico_Congreso_Cafetraz0.pdf
Y para la inscripción a:
www.intermonoxfam.org/page.asp?id=3103

● Marzo

IMPULSANDO PROCESOS DE COMERCIALIZACION COMUNITARIA EN EL MERCOSUR



Del 3 al 7 de marzo de 2008 se realizará este evento organizado por RELACC y FUNDECA en Asunción- Paraguay, con el fin de contribuir a conectar a diversas organizaciones, espacios y redes que trabajan en economía y comercialización comunitaria en el MERCOSUR,

y analizar las claves de éxito, debilidades y perspectivas de las experiencias de comercialización comunitaria asociadas y vinculadas a RELACC para potenciar el desarrollo del mercado solidario en el MERCOSUR.

Contactos a:
rubentapiamcch@yahoo.es,
danielcampos@ser.org.py
info@relacc.org

● Abril

CONFERENCIA DE LA FEDERACIÓN DE COMERCIO JUSTO (FTF)

Todos los miembros de IFAT están invitados a asistir a la próxima conferencia de la Federación de Comercio Justo para examinar negocios y el futuro del Comercio Justo en América del Norte. El evento se



celebrará en abril, del 4 al 6 del 2008 en Austin, Texas (USA), y supondrá muchas ocasiones para el diálogo, seminarios para realzar las operaciones, y una exposición pública de productos de comercio justo.

Tan pronto como haya información disponible, se colgará en www.FairTradeFederation.org
Para más información contacte a FTF en :
info@fairtradefederation.org.

● Mayo

DIA DEL COMERCIO JUSTO 10 de mayo de 2008.

Una campaña sobre "Comercio Justo y Medio Ambiente" será lanzada para el año 2008/2009 por la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT). Se

invita a que todos los miembros de América Latina participen activamente en esta campaña. Está previsto recopilar información sobre experiencias productivas que respeten el medio ambiente y fotografías de productores/as que permitan preparar los materiales para el siguiente año.

Mayores datos con:
Christine Gent en
globaljourney@ifat.org

III CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE EL COMERCIO JUSTO

Del 14 al 16 de mayo de 2008, en Montpellier - Francia se llevará a cabo bajo el lema "Nuevas dimensiones del comercio justo: implicaciones y desafíos".

Mayores informes en
<http://www.crsdd.uqam.ca>

3ER SIMPOSIO INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO

Francia 14/16 de mayo de 2008

Tras las dos primeras conferencias internacionales del mismo nombre celebrada en Montreal en 2002 y 2006, los investigadores, operadores de comercio justo, y todos los interesados están invitados a asistir al 3er Simposio Internacional de Comercio Justo que se celebrará en Montpellier, Francia en mayo del 14 al 16, 2008. The Simposio abarca el tema de "Nuevas dimensiones en el comercio justo: implicaciones y retos".

Para obtener más información, por favor vaya a :
www.ftis2008.org/en/
o póngase en contacto con:
organisation@ftis2008.org



CONGRESO INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO

IMPULSANDO PROCESOS DE COMERCIALIZACION COMUNITARIA EN EL MERCOSUR

CONFERENCIA DE LA FEDERACIÓN DE COMERCIO JUSTO (FTF)

DIA DEL COMERCIO JUSTO

III CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE EL COMERCIO JUSTO

3ER SIMPOSIO INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO