



## **POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL FOMENTO DEL COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO EN AMÉRICA LATINA: LOS CASOS DE BRASIL, ECUADOR Y COLOMBIA**

Gracias a la cooperación del Estado Finlandés y Fairtrade Finlandia, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) pudo patrocinar esta investigación, en el marco de la Estrategia de Incidencia continental, en la cual se consideran las políticas públicas diferenciadas para la agricultura familiar a pequeña escala y el comercio justo, como uno de los principales desafíos de la organización a nivel continental y del movimiento en su conjunto.

Los tres casos latinoamericanos fueron desarrollados por investigadores expertos en las temáticas de la economía solidaria y el comercio justo, y que, además, han acompañado muy de cerca los procesos de participación de la sociedad civil y los movimientos en la elaboración de propuestas políticas para el fomento del comercio justo en los países considerados.

**Haroldo Mendonça y Rosemary Gomes nos presentan el caso de Brasil**, primer país en el mundo que construyó un Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SNCJS), después de años de esfuerzos por parte de los movimientos sociales, por un lado, y las respuestas positivas de los gobiernos Lula y Dilma, por el otro. Todo esto se tradujo en políticas públicas innovadoras para el país y el continente, ya desde la creación, en 2003, de la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES) y del Consejo Nacional de Economía Solidaria (CNES).

La relación entre el Gobierno Federal (sobre todo Ministerio del Trabajo y Empleo, y Ministerio de Desarrollo Agrario) y el movimiento social de la economía solidaria y el comercio justo (representado especialmente por la plataforma “FACES DO BRASIL”), fue fundamental para llegar al lanzamiento del Decreto Presidencial n. 7.358 (17 de noviembre de 2010), que instituye el SNCJS, siempre al interior del Ministerio del Trabajo y Empleo. Según el decreto, el comercio justo y solidario es una «práctica comercial diferenciada pautada en los valores de justicia social y solidaridad realizada por los emprendimientos económicos solidarios», y éstos se definen como «organizaciones de carácter asociativo que realizan actividades económicas, cuyos participantes son trabajadores del medio urbano o rural y ejercen democráticamente la gestión de las actividades y la asignación de los resultados».

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

Contacto: Marco Coscione (Coordinador de Gestión de Recursos e Incidencia en CLAC)  
[marco.c@claonline.com](mailto:marco.c@claonline.com)



A pesar de los pasos en adelante que se dieron en promoción de la comercialización justa y solidaria y sus emprendimientos, cabe mencionar que todavía no se ha desarrollado ninguna campaña nacional de promoción y sensibilización sobre los conceptos y las prácticas del comercio justo en Brasil, sobre todo por falta de recursos. En este momento, las campañas comunicacionales se desarrollan gracias a los esfuerzos del movimiento y la sociedad civil en el país. Sin embargo, gracias al convenio entre la SENAES y Faces do Brasil, el SNCJS ya cuenta con un logotipo que será la base para la identificación de los emprendimientos, los espacios de apoyo al comercio justo y los productos. Como mencionan los autores, el logo refleja los valores de la economía solidaria y expresa la comunión entre las personas.



**Lukas Decker y Patrick Clark nos presentan el caso ecuatoriano**, muy notable por la inclusión del comercio justo en la Constitución del 2008, en la Ley de Economía Popular y Solidaria y en varias políticas sectoriales. Aquí también, como en el caso brasileño, la convergencia entre acciones de incidencia y posicionamiento promovidas por el movimiento y la sensibilidad de los gobiernos Correa, permitieron avances importantes para la Economía Solidaria en el país, hasta llegar a la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo.

En 2010, el gobierno creó la Dirección de Comercio Inclusivo en el anterior Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. Esta Dirección lideró la construcción de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo. Este proceso fue un esfuerzo colaborativo entre varios ministerios, las mismas organizaciones y actores privados y solidarios del comercio justo. Es también por esta razón que los autores consideran que el comercio justo en el Ecuador se encuentra en una situación privilegiada respecto a otros países del continente, sobre todo debido a la voluntad del Gobierno ecuatoriano de promover el diálogo entre los diferentes actores involucrados. En noviembre de 2015, el gobierno puso en marcha la Estrategia a través del Mecanismo Nacional para el Fortalecimiento del Comercio Justo y el Comité Especial de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo. Ya se cuenta con un Plan de Acción consensuado interinstitucional e intersectorial. El Mecanismo lo integran todos los ministerios que tienen competencias en la promoción del Comercio Justo y organizaciones de comercio justo y de la economía solidaria.



A pesar de estos avances, como recalca el Ministerio de Comercio Exterior, aún persisten varios desafíos para el comercio justo a nivel nacional, que, además, reflejan un sistema económico hecho para los grandes y no los pequeños: a) aún «no existe una normativa específica que defina qué se entiende por Comercio Justo en el país y que determine con precisión qué instituciones serán las encargadas de los roles de rectoría, regulación y control, fomento y promoción del Comercio Justo»; b) fuertes limitaciones en volúmenes y diversidad de productos de comercio justo; c) «bajos niveles de productividad y calidad, bajos niveles de

Contacto: Marco Coscione (Coordinador de Gestión de Recursos e Incidencia en CLAC)

[marco.c@claonline.com](mailto:marco.c@claonline.com)



profesionalización e innovación tecnológica, débiles sistemas de distribución de productos, limitado acceso a asistencia técnica, falta de capital de trabajo y de líneas de financiamiento específicas, infraestructura productiva deficitaria, déficit de redes logísticas y de centros de acopio, débil gestión empresarial, y limitado acceso a recursos productivos fundamentales como tierra, agua y tecnología; d) debilidades organizativas y de gestión de las organizaciones productoras; e) alto desconocimiento en la sociedad sobre consumo responsable y comercio justo.

**Raquel Osés Cabrera nos presenta el caso colombiano**, partiendo de la Constitución de 1991 (especialmente art. 58, inciso 3, «El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad»; y art. 333, inciso 3 «La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial») y de la Ley 454 de 1998, conocida como Ley de Economía Solidaria, esta última promovida gracias a una participación atenta de la Red de Escuelas de Economía Solidaria y la Red de Investigaciones Comunitarias (REDINCO).

En Colombia, a diferencia de los casos brasileños y ecuatoriano, aún no existen políticas públicas nacionales de promoción del comercio justo; sin embargo, en los últimos años, se han visto diferentes apuestas por la economía solidaria, enfocadas sobre todo en la creación y consolidación de empresas asociativas sostenibles. El escenario de postconflicto armado, además, ha generado mayor interés de las instituciones públicas en el comercio justo, visto como una herramienta fundamental para promover la asociatividad en las zonas rurales y, así, un desarrollo rural más inclusivo, equitativo y participativo.

La autora rescata, además, las experiencias municipales de las dos principales ciudades del país: Bogotá se distingue por sus apuestas por la soberanía alimentaria, la economía solidaria y la búsqueda de relaciones cada vez más estrechas entre el campo y la ciudad, fomentando circuitos de comercialización alternativa que acerquen los pequeños productores, especialmente agrícolas, a los consumidores de esta gran metrópoli latinoamericana. El caso de los “Mercados Campesinos”, ampliamente documentado por muchos autores, es un claro ejemplo de este enfoque. Medellín, por otro lado, destaca por su “Plan Decenal de Economía Social y Solidaria” en el cual se hace explícita la referencia al comercio justo, con el llamado que la administración hace a los ciudadanos para que sean consumidores más conscientes y responsables.

Además, cabe mencionar el proyecto de Ley Agricultura Familiar Campesina, Étnica y Comunitaria (2016) que incluye varios temas de crucial importancia para el comercio justo en Colombia: las economías propias, solidarias y alternativas, los mercados locales y circuitos cortos, los sellos comerciales. Finalmente, la autora subraya la importancia de seguir profundizando las relaciones entre el mundo académico y las organizaciones de pequeños productores de comercio justo, para poder construir conjuntamente propuestas de políticas públicas diferenciadas para el fomento del comercio justo y solidario. En el país ya está en desarrollo un proceso de este tipo con una plataforma nacional de comercio justo y solidario.