UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Ciencias Sociales

Departamento de Antropología

El modelo de comercio justo en Chile: cambios en las prácticas sociales y económicas de los artesanos de Pomaire

Tesis presentada para obtener el grado de Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad

Estudiante: María Paula Barrera Zambrano

Profesor guía: Dimas Santibáñez

Santiago de Chile, Agosto de 2013

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Dimas Santibáñez por su paciencia y constancia para guiar este trabajo.

A mis papás y Andrea por la confianza y el constante apoyo.

A Sebastián por aparecer entre tangos, y enseñarme su país a través de marineros y misiones.

A Viviana por ponerle la cuota colombiana a este Chile de amores y odios.

A Simon por los días de trekking, y cocina.

A la familia Soto Caviedes, mi familia chilena, por todas y cada una de las tardes de domingo, las exquisitas recetas locales y encantadoras historias.

A mis compañeros de magíster Yadira, Joceline y Wandy por los buenos momentos compartidos.

A la organización Comparte por su colaboración, y a los artesanos de Pomaire, quienes me abrieron las puertas de sus talleres desinteresadamente.

A muchos que hicieron de Chile una nueva historia que contar.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

AGRADECIMIENTOS ii
RESUMEN 7
INTRODUCCIÓN 8
CAPÍTULO 1 18
CASO DE ESTUDIO 18
CAPÍTULO 2 22
BREVE CONTEXTO PARA COMPRENDER EL COMERCIO JUSTO 22
Alianzas FINE Y FLO 24
Principios básicos del comercio justo 27
Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) 31
CAPÍTULO 3 34
NUEVAS APROXIMACIONES AL COMERCIO JUSTO 34
Del movimiento a la Red 34
Semánticas, intervenciones e interfaces 37
Reflexiones sobre el comercio justo en Chile 44
CAPÍTULO 4 50
TRANSFORMACIONES Y ACOPLAMIENTOS 50
Innovaciones en diseño 50
Incremento de producción 52
Regulación de calidad 54
La prima de comercio justo 55
Expectativas e incapacidades 60
CONSIDERACIONES FINALES 70
BIBLIOGRAFÍA 74
ANEXOS 79

RESUMEN

La presente investigación aborda el fenómeno del comercio justo desde el estudio de caso de la organización chilena *Comparte* y su trabajo con un grupo de artesanos de Pomaire. Se propone y desarrolla una aproximación al fenómeno en tanto modelo de desarrollo alternativo, que tiene como base una propuesta comunicativa que se corresponde con un programa de intervención social orientado por una red de sistemas organizacionales. En esa medida aporta nuevos conceptos a la comprensión del fenómeno desde la articulación de varias teorías.

Esta investigación tiene como objetivo: *caracterizar desde las observaciones de los artesanos de Pomaire los cambios en su estándar de vida atribuidos a las comunicaciones con el sistema organizacional Comparte,* estando orientada bajo el enfoque constructivista y el programa de observación sociopoiético, desde el que se reconoce la existencia de tantas realidades como observadores posibles. Por otro lado, se enmarca en el método cualitativo, haciendo uso de la entrevista abierta semidirectiva.

A partir de esto se analizó el modelo de comercio justo relevando sus semánticas y discursos, y analizando su funcionamiento en red y su desarrollo en un contexto local. En esa medida, los resultados obtenidos presentan una nueva forma de comprender el modelo, a partir de la cual fue posible observar las diferentes dinámicas y cambios en el grupo de artesanos, atribuidos a la vinculación con éste.

Palabras clave: comercio justo, sistemas organizacionales, intervención social.

INTRODUCCIÓN

Entre las consecuencias de la globalización, como nueva forma de organizar política y económicamente el mundo, se empieza a cuestionar entre otras cosas, la distribución de las riquezas y oportunidades, los valores, y las prácticas de producción, comercialización y consumo que predominan en la sociedad. Esto, en un marco mundial caracterizado por pobreza, escasez y exclusión, donde esta última se acentúa además en el mundo económico, en tanto consecuencia de las dinámicas emergentes que exigen capacidades y conocimientos específicos, no sólo para acceder allí sino para mantenerse en condiciones favorables, pues *"si la inclusión a la sociedad actual es un problema, la inclusión se torna aún más difícil en relación al mundo económico y al tipo de sociedad dominante que está emergiendo como consecuencia de las dinámicas tecnológicas, económicas y políticas; una realidad que es aún más compleja y exigente en término de los recursos, competencias y conocimientos que es necesario disponer para acceder y mantenerse en condición de inclusión"* (Razeto, 2006; 1).

En ese sentido, el capitalismo neoliberal como modelo dominante que incentiva a la competitividad y establece altas exigencias de producción y productividad, ha ido *"impulsando la economía a alta velocidad, integrando tecnologías modernas y avanzadas; pero en dicho crecimiento y dinamismo va también concentrando la riqueza en cada vez un menor número de grandes o pequeñas empresas […] "* (Razeto, 2006; 1), de este modo excluye algunos sectores de la sociedad que no logran acoplarse del todo a sus estructuras, ya que las relaciones que se establecen allí siempre tienden a ser asimétricas.

De esta manera, la problematización de tal contexto por parte de diversos sectores sociales, empieza a exigir respuesta, y es allí donde se vinculan diferentes tipos de actores para distinguir posibles soluciones a tan complejos fenómenos. En este escenario entonces, se distingue que la inclusión de todos estos sectores e individuos, que están parcialmente al margen de las dinámicas dominantes, resulta imposible bajo el modelo de desarrollo económico que prima en la sociedad, por consiguiente se proponen caminos alternativos de desarrollo para responder a problemáticas globales, teniendo en cuenta valores como solidaridad, justicia y equidad.

Y es ahí donde surgen propuestas que se caracterizan por *"perseguir el bien común de sus integrantes y/o el interés general, tanto económico como social; y que se basa en*

principios como la primacía de la persona sobre el capital, la gestión democrática y participativa, la distribución equitativa de las rentas, la promoción de la solidaridad, de la cohesión social, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral, la sostenibilidad o la inserción de las personas en riesgo de exclusión social" (Fajardo, 2013; 4), estas iniciativas están enmarcadas en lo que Razeto denomina el enfoque eticista, según el cual el mercado es injusto en tanto favorece siempre a los sectores con más recursos, perjudicando siempre a los más pobres, así como a trabajadores y consumidores (Razeto, 2006); asimismo en contraste con éste, propone el enfoque economicista, donde *"productores, consumidores, comerciantes e intermediarios, todos buscan maximizar su propia utilidad".* De acuerdo con esto, podemos decir que el comercio justo se ubica en el primer enfoque, centrándose en las relaciones comerciales establecidas en los mercados entre los países del hemisferio norte y el hemisferio sur, donde pretenden transformar y generar impactos en poblaciones localizadas, observadas como marginales, vulnerables y parcialmente excluidas de las dinámicas socioeconómicas dominantes. Sin embargo, como veremos más adelante, el modelo de comercio justo en la medida que va evolucionando deja su posición radical de rechazo al mercado para insertarse en él, en esa medida funciona al interior del sistema económico y se acopla a éste agregándole valores diferentes a los puramente económicos.

En ese sentido, el comercio justo, en tanto modelo y programa de comercio alternativo, sostiene una serie de principios que responden a semánticas como: solidaridad, justicia, equidad, no discriminación y respeto. Funcionando en la práctica a través de redes de actores que participan de toda la cadena, desde la producción hasta la difusión de sus discursos; estos últimos sostenidos en un escenario donde se hace evidente *"una sociedad que ha mundializado sus procesos económicos, educacionales, científicos, artísticos; que se ha interconectado en una red de comunicaciones"* (Luhmann, 2007; VIII), permitiendo así la difusión de semánticas a lo largo de diferentes regiones y abriendo espacio a la participación de distintos actores.

Al respecto Valenzuela (2009) afirma que *"promover estos valores en las relaciones comerciales como el valor de la libertad, sustentabilidad, solidaridad, o principio de justicia que busca proteger o beneficiar al miembro menos favorecido de la sociedad, es parte de la misión que desarrollan las iniciativas de comercio justo"* (Valenzuela, 2009; 58). Esto nos lleva entonces a identificar que el comercio justo hace parte de los nuevos modelos y

formas de hacer comercio en un escenario global que necesariamente conlleva el surgimiento de semánticas acordes a tales propuestas.

En esa medida, tales propuestas de desarrollo alternativo, que pretenden transformar paradigmas sociales desde visiones y prácticas con tintes éticos y valóricos, reconocen y destacan una multiplicidad de actores, relaciones y ámbitos en un mismo escenario, pues *"dada la importancia de las interrelaciones entre inversiones, comercio, crecimiento, desarrollo y medio ambiente, es necesario una consideración sistémica de los objetivos económicos, sociales y ambientales. En este marco surge el concepto de "comercio justo", como alternativa para avanzar hacia la sustentabilidad del desarrollo"* (*Beltrán, García, Borges, Ortega. 2002).*

En este orden de ideas, varias investigaciones destacan la correspondencia del modelo de comercio justo con las Metas de Desarrollo del Milenio definidas por Naciones Unidas, como la superación de la pobreza extrema y la promoción de la equidad de género (Bacon, Méndez, Flores, Stuart, Díaz. 2008; Arnould, Plastina y Ball, 2009; Andrade, 2007), en tanto el modelo se guía por un conjunto de principios que tienen estrecha relación con tales metas. En esa medida, aborda múltiples factores, lo que ha permitido estudiarlo desde diferentes campos y enfoques, siendo posible identificar algunas producciones empíricas y teóricas que problematizan y denominan esta temática de diversas formas. Entre los conceptos más comunes para referirse a las economías no convencionales se destacan comercio y economía solidaria (Valenzuela, 2009; Razeto, 2006), y comercio justo o fair trade (Loachamín, 2009; Bacon et. als, 2008; Carenzo, 2007; Saavedra, 2012; Arnould et. als, 2009; Stenn, 2012; Valkila y Nygren, 2008; Coscione, 2012; Beltrán et als, 2002; García, 2008). Para esta investigación utilizaremos únicamente el concepto de comercio justo en correspondencia con nuestro caso de estudio.

En este sentido, debido a la complejidad del tema, éste ha sido abordado desde diversos campos dentro de los que podemos destacar las ciencias económicas, donde se ha estudiado, por un lado desde los modelos de producción (García, 2008), y por otro articulado a la responsabilidad social empresarial y a la ética, sosteniendo así que el comercio justo es un modelo que integra en su propuesta diferentes ámbitos. Por otro lado, este tema también se ha abordado haciendo énfasis en el medio ambiente, cuestionando allí la distante relación entre el sistema comercial y el sistema de protección ambiental, resaltando por ello la necesidad de articular estos dos campos y señalando el

comercio justo como una iniciativa capaz de hacerlo (Beltrán et als, 2002). Otras investigaciones se centran en la construcción de identidad a partir de las prácticas de comercio justo en tanto estas promueven el respeto por la identidad y las tradiciones, factores que deben expresarse en cada producto, pues *"el requisito sine qua non consiste es que sean capaces de vehiculizar todo un universo de símbolos, vinculados a un territorio determinado, como características socio-económicas de su población y también sus particularidades geográficas y ecológicas"* (Carenzo, 2007; 137).

Lo anterior nos remite entonces a las investigaciones enfocadas o asociadas a las prácticas de consumo responsable, como suele llamarse al tipo de consumo que hace parte de esta cadena. Allí se han hecho principalmente caracterizaciones de los tipos de producción y consumo que se guían por valores que van más allá de lo puramente económico y le dan peso a principios éticos y morales (Carenzo, 2007; Valenzuela, 2009; Botero y Vargas, 2010). Para el caso específico de Chile, cabe resaltar un par de investigaciones desarrolladas dentro de la Fundación Ciudadano Responsable donde se establece una caracterización de los tipos de consumo y de consumidores en Chile (Ariztía, Melero y Montero, 2010; Ubeira, 2010).

Adicionalmente, se han desarrollado una serie de estudios en el marco de las disciplinas sociales, que buscan dar cuenta principalmente de los efectos e impactos del comercio justo en las comunidades de pequeños productores, señalando cambios y percepciones en los ámbitos económicos y personales, sin embargo rara vez destacan los cambios en los procesos de trabajo, producción y comercialización. En esta línea una serie de estudios empíricos realizados principalmente en Asia (Edwards, 2009) y Latinoamérica, en éste último la mayoría se han desarrollado en países como México, Guatemala, Nicaragua, República Dominicana, Colombia, Perú y Bolivia (Stenn, 2011; Bacon et als, 2008; Fandiño, 2010; Coscione, 2011; Valkila y Nygren, 2008; Córdoba, Grottret, López, Montes, Ortega y Perry, 2004; Arnould, Plastina y Ball, 2009; Loachamín, 2009; Imhof y Lee, 2007). Hecho que visibiliza que para el caso de Chile, el campo investigativo sobre comercio justo resulta incipiente, aunque cabe destacar particularmente los aportes teóricos de Valenzuela (2010), Saavedra (2012) y Razeto (2009), quienes han abordado el tema desde diferentes perspectivas, siendo Razeto, uno de los pioneros en esta temática a nivel Latinoamericano. Sin embargo ninguna de las investigaciones de estos autores ha sido de carácter empírico, hecho que nos permitió identificar un vacío en este tipo de estudios para el caso de Chile.

Ahora bien, teniendo en cuenta todo lo anterior, esta investigación propone un debate respecto a la forma de comprender el comercio justo, pues hemos identificado que gran parte de la literatura tiende a denominarlo como un movimiento, y si bien dan por hecho que contiene un programa de intervención, le restan importancia en la medida que no llegan a abordar este aspecto, pues son pocas las investigaciones que han orientado sus análisis o parte de estos, a la comprensión del comercio justo desde su programa de intervención social. Atendiendo a esto, aquí consideramos que es relevante dirigir nuestro análisis a partir de la premisa que el comercio justo es una propuesta de desarrollo alternativo que contiene un programa de intervención social y funciona a través de una red de sistemas organizacionales. En esa medida dedicamos parte de este debate a la argumentación de por qué se debe entender, en el contexto actual, el comercio justo como una red de sistemas organizacionales y no como un movimiento, para esto nos basamos en la Teoría de los Sistemas Sociales (Luhmann, 1998, 2007; Arnold, 2004), retomando principalmente los conceptos de exclusión / inclusión y sistemas organizacionales, estos últimos de particular relevancia para esta investigación en tanto se comprende el comercio justo desde la red comercial conformada por organizaciones, y desde nuestro caso de estudio basado en el trabajo de una organización de comercio justo con un grupo de artesanos.

En esa medida, desde la Teoría de Sistemas Sociales entendemos las organizaciones de comercio justo como *sistemas organizacionales* conformados por comunicaciones decisionales que permiten la concreción de fines, misión, criterios de membresía y posibilidades de cambio al interior de estos (Arnold, 2008). Asimismo estos se caracterizan por tener la capacidad de comunicarse con sus entornos a través de la prestación de servicios, así como por tener una *"estructuración y coordinación de conjuntos de acciones para cumplir objetivos y el ofrecimiento de soluciones específicas a demandas y problemas difusos […]* (Arnold, 2008: 91), en el caso de las organizaciones de comercio justo se sabe que buscan dar solución a las condiciones injustas bajo las cuales se dan las prácticas de producción y comercio en algunas industrias, y mejorar a la vez el estándar de vida de los productores del sur, comunicándose con estos a través de su prestación de servicios.

Por otro lado, basados en el enfoque de capacidades desarrollado por Amartya Sen, se analiza la propuesta de construcción de capacidades que plantea y desarrolla la organización como parte de su programa de intervención. Según este enfoque el

estándar de vida debe ser entendido en términos de funcionamientos y capacidades, restándole relevancia a los recursos y utilidades, es decir que más allá de la renta, los recursos o las utilidades, el estándar de vida depende de lo que cada persona sea capaz de conseguir, es decir, *"hechos o acciones que la gente valora y tiene razones para valorar. Estos pueden incluir logros elementales como seguridad, buena nutrición y alfabetización […]"* (Alkire, n.d).

Asimismo, se aborda el enfoque de estructura de capacidades desarrollado por Kaztman y Filgueira, desde el cual se entienden las capacidades como un tipo particular de recursos, *"se distinguen del resto porque en determinadas circunstancias operan como condiciones necesarias para la movilización eficaz y eficiente de otros recursos",* en esa medida, las capacidades no son únicamente los conocimientos, destrezas y aptitudes; lo relevante allí es observarlas dentro del lugar que ocupan en la cadena causal de la obtención de logros, metas o beneficios (Kaztman y Filgueira, 1999). En esa medida, de acuerdo con este enfoque podemos entender las capacidades como vehículos de movilización que permiten el aprovechamiento de estructuras de oportunidades, estas últimas entendidas como el *"acceso a bienes, a servicios o al desempeño de actividades. Estas oportunidades inciden sobre el bienestar de los hogares, ya sea porque permiten o facilitan a los miembros del hogar el uso de sus propios recursos o porque les proveen de recursos nuevos"* (Kaztman y Filgueira, 1999; 9).

En este orden de ideas, consideramos también importante tener en cuenta los contextos locales donde se llevan a cabo tales programas, pues el punto aquí es que el escenario distinguido por el comercio justo es sólo un marco general de observación que obliga a los diferentes actores a la reinterpretación de éste, para poder llevar a cabo intervenciones que respondan a las necesidades y particularidades de cada contexto local. Atendiendo a esto, se consideró pertinente observar este fenómeno desde el enfoque de interfaz (Duhart, 2006; Long y Villareal, 1993; Roberts, 2001), ya que *"[…] la noción de interfaz se torna relevante como una forma de explorar y entender problemáticas de heterogeneidad social, diversidad cultural y los conflictos inherentes a los procesos que involucran la intervención externa."* (Long, 2001; 65 – 66, En: Duhart, 2010; 28). Por lo tanto se entiende el contexto local como un espacio de interfaz donde se establecen relaciones entre los diferentes actores que allí confluyen con sus propias lógicas y conocimientos, permitiendo así el encuentro de diferentes modos de vida o campos sociales (Duhart, 2006). En esa medida el modelo de comercio justo al estar enmarcado en un escenario de

carácter mundial, se ve en la necesidad de transformarse y adaptarse a cada contexto local de intervención, a través de los sistemas organizacionales que conforman la red, hecho que a su vez nos lleva a analizar los procesos de negociación y acoplamiento entre las lógicas y conocimientos de los diferentes actores que allí participan. En este sentido, se entiende la interfaz como un área de intercambio entre dos o más subsistemas que surge en puntos donde diferentes modos de vida o campos sociales se intersectan (Duhart, 2006), por consiguiente, desde este enfoque fue posible explicar las relaciones que median en el modelo, observándolo desde *Comparte* como área de interfaz donde se vinculan todos los actores que participan de éste.

Finalmente, estas teorías y enfoques resultaron pertinentes para la comprensión del fenómeno de comercio justo, dando cuenta de los aspectos más relevantes que hacen de él un fenómeno altamente complejo, y reconociendo a la vez que ésta es sólo una forma más de observarlo y entenderlo.

En lo referente al trabajo empírico, se escogió un caso particular de estudio que responde a un grupo de artesanos de Pomaire, quienes trabajan bajo el modelo de comercio justo a través de una comercializadora chilena llamada *Comparte,* la cual es miembro de la red mundial de comercio justo. Atendiendo a lo anterior, en la presente investigación nos propusimos como objetivo general *caracterizar desde las observaciones de los artesanos de Pomaire los cambios en su estándar de vida atribuidos a las comunicaciones con el sistema organizacional Comparte.* En coherencia con éste, se plantearon tres objetivos específicos a través de los cuales se buscaba, *caracterizar los cambios en las dinámicas de producción de los artesanos de Pomaire, asociados a las comunicaciones con el sistema organizacional Comparte, identificar los proyectos de inversión de la prima de comercio justo dando cuenta de los cambios en el estándar de vida atribuidos a estos, e Identificar las distinciones y comunicaciones de los artesanos de Pomaire asociadas a los cambios en su estándar de vida.* Sin embargo el trabajo de campo, desarrollado durante los meses de octubre y noviembre del año 2012, y la investigación teórica abrió un nuevo panorama que llevó a observar otros factores relevantes y proponer diferentes claves analíticas dentro de la investigación, ampliando el marco en el que fue inscrito el trabajo, por tal razón era pertinente orientar la investigación hacia nuevas formas de comprender el comercio justo, respondiendo a los objetivos desde este hilo conductor que permitió complejizar el análisis.

En lo referente al marco metodológico, esta investigación estuvo orientada bajo el enfoque constructivista y el programa de observación sociopoiético, donde se cuestiona de partida el origen de los medios de observación, cómo se observa desde una posición que reconoce que está inmersa en aquello que observa, por consiguiente propone la observación de segundo orden como la forma de observar las múltiples realidades sociales en toda su complejidad, donde el observador está orientado a la observación de observadores y sus observaciones (Luhmann, 1998, 2007; Arnold, 2004). En este sentido sostiene también que las realidades se producen a través de observaciones, por lo tanto son construcciones que se dan mediante la interacción entre el investigador y sus sujetos de estudio. De esta manera se reconoce la existencia de tantas realidades como observadores posibles, que además resultan contingentes en tanto son producto de las observaciones de múltiples observadores de primer orden. Desde esta perspectiva entonces es posible observar a la sociedad en su diversidad de contextos y realidades que emergen como distinciones realizadas por diversos observadores.

Asimismo el desarrollo de la investigación estuvo enmarcado en el uso de técnicas propias del método cualitativo como la entrevista abierta semidirectiva, la cual consiste en un diálogo directo y espontáneo orientado por el investigador de acuerdo a los fines propios de la investigación (Ortí, 1990). De tal forma, basados en un universo correspondiente a los artesanos de Pomaire que trabajan con *Comparte,* y una muestra específica constituida por informantes claves, especiales o representativos, se realizaron entrevistas a 4 de los 5 talleres de artesanos que trabajan con la organización, es decir, se realizaron entrevistas a los líderes de cada taller (hombres y mujeres entre los 40 y 70 años) que se caracterizan por haber trabajado gran parte de su vida en el oficio alfarero; adicionalmente se realizaron entrevistas a miembros de *Comparte*, a pesar de no ser parte del universo, con el fin de obtener información complementaria tanto para el trabajo de campo como para el posterior análisis. Esto nos permitió identificar las observaciones y comunicaciones de los principales actores en el marco de la intervención.

Además de esto, se consultaron otras fuentes de segunda mano, principalmente las páginas web de las principales organizaciones de comercio justo a nivel mundial, de las cuales se obtuvo información relevante que permitió caracterizar el funcionamiento del

modelo, el rol de los diferentes actores y algunas características organizacionales de la red de comercio justo.

Una vez levantada la información, parte de ella fue digitada en formato texto y posteriormente se realizó un análisis de contenido donde se buscó desagregar los discursos individuales y sociales para ser agrupados en subtemas, en función de los objetivos planteados y de los nuevos hallazgos producto del trabajo de campo. Esto permitió construir una caracterización compleja donde se evidencian todas las observaciones, semánticas y comunicaciones entre los diferentes actores, así como la comprensión general del fenómeno, observado desde varios enfoques complementarios.

Ahora bien, el presente documento está organizado en cuatro capítulos donde se presenta información y datos que permiten comprender el fenómeno desde sus orígenes, en esa medida retomamos los aportes empíricos y teóricos de diferentes autores para analizarlo, proponiendo una nueva forma de comprenderlo, a la vez que se presenta de manera general su desarrollo en Chile a partir de un caso específico.

El primer capítulo se centra en una contextualización sobre el caso de estudio y los artesanos de Pomaire. El segundo capítulo, de carácter principalmente descriptivo, aborda el fenómeno desde su contexto histórico dando cuenta de las transformaciones que ha tenido en las últimas décadas y que lo han llevado a lo que es actualmente. Por su parte el tercer capítulo propone una nueva forma de comprender el comercio justo, analizando a la vez el funcionamiento de su programa de intervención en un contexto local. El cuarto y último capítulo está enfocado en los principales cambios en las prácticas de producción y trabajo de los artesanos, generadas a partir de su vinculación con el modelo de comercio justo. En esa medida el análisis se centra no sólo en los cambios sino en los procesos de acoplamiento en torno a las relaciones comerciales, donde se evidencian expectativas, efectos e incapacidades. Asimismo este capítulo plantea una corta reflexión sobre el estado actual del comercio justo en Chile, donde se evidencian los logros y desafíos del modelo en el contexto chileno. Para concluir se desarrollan unas consideraciones finales que surgen tras el proceso de investigación, proponiendo algunas recomendaciones para futuras investigaciones.

Finalmente, no desconocemos lo paradójico que resulta el desarrollo de un modelo de comercio alternativo en el marco del sistema económico dominante, donde se privilegian valores como productividad y competencia, los cuales no se corresponden con los

principios y valores que se honran desde el comercio justo. En esa medida dejamos planteado este cuestionamiento e intentamos aportar elementos para su comprensión y establecer bases para futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1

CASO DE ESTUDIO

En relación a la presencia del modelo de comercio justo en Chile, se ha identificado que el surgimiento de organizaciones y la apropiación de prácticas de comercio justo resultan relativamente nuevas, pues no han pasado más de tres décadas desde que se estableció la primera organización de comercio justo en este país, no obstante ha ido creciendo. En sus inicios la propuesta ingresó y se estableció a través de la *RED SURES*[1], la cual está conformada por comercializadoras de comercio justo que trabajan con pequeños productores de la zona centro – sur del país, desarrollando proyectos económicos con sentido ético, social, cultural y ciudadano (Ecosol, 2010).

Actualmente existen varias organizaciones y cooperativas que participan y promueven el comercio justo a lo largo del país, tres de estas hacen parte de la red mundial: *Apicoop*[2]*, Fundación Chol Chol*[3], y *Comparte*[4], además estas dos últimas son miembros del directorio del capítulo latinoamericano de la organización mundial de comercio justo (Blanlot, 2010). Asimismo existen otras organizaciones como *Hands of Chile, Manos del Bío Bío, Cooperativas Ngen, Asociación Relmu Witral, Fundación TPH concepción* y *Ona*, que funcionan bajo las lógicas del mercado de comercio justo y reconocen los principios básicos de éste, sin embargo no son miembros de ninguna de las organizaciones internacionales que conforman la red.

En relación a los productos de comercio justo producidos en Chile, estos son en su mayoría exportados hacia los países del hemisferio norte, pues el mercado interno resulta incipiente a pesar de la existencia de algunas tiendas especializadas que se han ido abriendo en las principales ciudades del país.

Entre las organizaciones chilenas con más trayectoria en el campo del comercio justo, se encuentra *Comparte*, empresa comercializadora privada y sin fines de lucro que nace en 1989 como parte de una iniciativa de la Organización Social de Empresarios Cristianos quienes buscaban en ese entonces la creación de una plataforma comercial para pequeños productores y artesanos, "*y a través de la plataforma comercial generar*

[1] Red de Comercio Justo del Sur
[2] Cooperativa apícola de Valdivia.
[3] Fundación dedicada a la exportación de artesanías Mapuche.
[4] Empresa comercializadora de artesanías y alimentos.

demanda adecuada que les permita mejorar su estándar de vida o sus posibilidades de venta" (miembro de *Comparte*). Con este fin y distinguiendo como entorno relevante a pequeños productores y artesanos que cumplieran con ciertas características como ser vulnerables y no tener acceso al mercado, *Comparte* inicia su actividad comercial.

Es importante destacar que en sus inicios la organización no se asumía como parte del movimiento ni de la red internacional de comercio justo, de hecho desconocía la existencia de éste. Fue tiempo después de su creación que conocieron otras organizaciones que tenían sus mismos fines y se hallaban bajo el alero de una red comercial denominada *Fairtrade* o comercio justo, fue entonces en ese momento que *Comparte* decidió asumirse como una organización de comercio justo y para el año 1994 se unió oficialmente a la red internacional haciéndose miembro de WFTO.

Desde ese entonces *Comparte* ha tenido como misión *"mejorar el estándar de vida de propietarios y empleados de talleres y pequeños productores en Chile a través de la promoción y exportación de artesanías y alimentos de alta calidad"* (Comparte, 2012), pues distingue en Chile un escenario donde existen productores pertenecientes a sectores económicos pobres, y que a pesar de sus grandes capacidades para producir artesanías y alimentos de alta calidad, se enfrentan cada día al reto de encontrar mercados internacionales para exportar sus productos, así como a grandes dificultades para promover y distribuir su trabajo en el ámbito local (www.comparte.cl).

En este contexto la organización ha definido tres líneas de acción simultáneas: el trabajo con productores, la logística de exportación, y la línea de difusión. La primera consiste en la selección y vinculación de pequeños productores que deben cumplir con las características anteriormente mencionadas para postular al proceso de vinculación, una vez se vinculan empiezan a participar de capacitaciones para producir artesanías y/o alimentos con características que responden a los estándares de calidad y diseño de los mercados de exportación.

De manera simultánea, *Comparte,* a través de su sitio web y diferentes espacios de comercio justo como ferias en países del norte, promociona los productos, identifica canales de comercialización y consigue clientes quienes a su vez hacen sus pedidos a través de su página web. Asimismo la organización se encarga de toda la logística facilitando el envío de los productos hacia cada uno de los clientes. Respecto a la línea de difusión, podríamos decir que ésta es transversal a todo el proceso, púes a través de cada

práctica, acción y decisión tomada bajo los principios de comercio justo, se promueve y difunde este tipo de comercio.

Finalmente la cadena completa de producción y comercialización, que a su vez constituye la red mundial de comercio justo, podemos describirla de la siguiente manera: en un primer momento la organización trabaja con los productores y de manera simultánea contacta clientes, quienes a su vez hacen los pedidos que *Comparte* envía a los países donde serán vendidos; una vez los clientes los reciben, empiezan a distribuirlos en diferentes puntos de venta especializados en este tipo de productos, donde los consumidores responsables pueden adquirirlos.

En la actualidad esta organización exporta artesanías y alimentos chilenos[5] hacia aproximadamente 30 países alrededor del mundo, y trabaja con más de 400 productores (Comparte, 2012) algunos organizados en cooperativas y otros que cuentan con sus propios talleres, no obstante todos se caracterizan por ser pequeños productores que carecen de capacidades y recursos para insertarse en los mercados de exportación en condiciones favorables. Entre estos se encuentra un grupo de artesanos alfareros del pueblo Pomaire, con quienes se desarrolló el trabajo empírico de esta investigación.

Pomaire está ubicado en la comuna de Melipilla, Región Metropolitana, y durante años se ha caracterizado por el arte alfarero, tanto la producción como la comercialización de artesanías en greda constituyen la principal actividad de las familias que allí habitan. De esta manera parte de los artesanos trabajan a partir de unidades productivas denominadas talleres, los cuales se caracterizan por ser de tipo familiar, es decir, las personas que allí trabajan pertenecen por lo general al núcleo familiar, usualmente trabajan los padres y los hijos mayores de edad, quienes durante su infancia han tenido una relación directa con el oficio alfarero. Por otro lado, el grupo de artesanos resulta heterogéneo, trabajan tanto hombres como mujeres entre los 40 y 70 años aproximadamente.

Por otro lado, el oficio de los talleres se caracteriza por la producción de tipo utilitario y decorativo, la cual consiste en la elaboración de elementos de uso doméstico como ollas, vajillas, jardineras, floreros etc.

[5] La organización al trabajar con diferentes tipos de productores a lo largo del país, cuenta con una oferta de productos que incluye artesanías de madera, cerámica, vitrales, tejidos, joyería, vinos, nueces, mermeladas, especias y aceitunas, entre otros.

Ahora bien, para enmarcarnos en el contexto en el que los artesanos de Pomaire llegaron a vincularse a la organización *Comparte,* es necesario narrar de manera general este proceso. Aproximadamente hace 20 años la organización *Comparte* llegó a Pomaire en busca de artesanos interesados en trabajar dentro del mercado de comercio justo, contactando en un principio con un taller de artesanos y luego a través de éste fue vinculando otros hasta formar un grupo de aproximadamente 20 talleres. En aquél momento la organización le planteó a los artesanos la posibilidad de participar de mercados de exportación, posibilidad para ellos remota en ese entonces, hecho que los motivó a probar este nuevo método de trabajo.

Actualmente están vinculados a la organización únicamente 5 talleres, quienes llevan entre 15 y 20 años trabajando bajo el modelo de comercio justo, no obstante trabajan simultáneamente en mercados convencionales, como veremos más adelante.

CAPÍTULO 2

BREVE CONTEXTO PARA COMPRENDER EL COMERCIO JUSTO

El presente capítulo es principalmente de carácter descriptivo, ya que busca contextualizar al lector, entregando la información necesaria para la comprensión del comercio justo. Por consiguiente se presentan de manera general los aspectos históricos, la estructura de la red de organizaciones y sus transformaciones, así como los principios base del modelo; a partir de estos últimos se hace un análisis, destacando el principio de construcción de capacidades desde dos teorías complementarias.

Es difícil establecer con certeza el origen del comercio justo, mientras algunos autores señalan que este nació en la década de 1960, como un proyecto creado por ONGs cristianas de Norteamérica y Europa, quienes empezaron a vender artesanías de productores del hemisferio sur (Edwards, 2009, Cotera, 2009; García, 2008; CECU, 2007; WFTO, 2012; Reynolds, 2006), cuestionando a la vez las desigualdades presentes en los intercambios comerciales realizados entre los países del hemisferio norte y sur; otros autores señalan los orígenes del comercio justo en la primera mitad del siglo XX[6] (Fridell, 2006 en: Loachamín, 2009). Estas divergencias se explican por la incapacidad de parte de la mayoría de autores, de distinguir entre movimiento social y red comercial de organizaciones, pues en general se tiende a hablar de movimiento para referirse a un conjunto de iniciativas que se definen como comercio justo pero que en la práctica no funcionan necesariamente bajo las mismas lógicas, en el siguiente capítulo desarrollaremos este punto.

Aproximadamente a inicios de los 90, según Fridell (2006), el comercio justo funcionaba únicamente como movimiento social, ya que las prácticas comerciales (bajo esquemas de comercio justo) fueron iniciativas aisladas en este escenario hasta mediados de los 80 (Fridell, 2006 En: Loachamín, 2009). Para el año 1964, Naciones Unidas realiza la conferencia sobre comercio y desarrollo en Ginebra, y es en este espacio formal donde se

[6] Al respecto Fridell (2006) en: Loamachín (2009) señala que éste inició como una lucha entre poderes coloniales en contra de la baja de precios de productos como cobre, caucho y café entre otros. Durante la primera mitad del siglo XX se efectuaron algunos acuerdos que posteriormente fueron suspendidos durante la segunda guerra mundial. Sin embargo en los siguientes años se adoptaron otras medidas dirigidas a la regulación del comercio para proteger a las naciones del hemisferio sur, medidas que tampoco tuvieron total éxito. No obstante todos estos hechos sirvieron como precedentes claves para lo que vino en la segunda mitad de este mismo siglo.

empiezan a cuestionar las relaciones bajo las cuales se estaba llevando a cabo el comercio internacional (Cotera, 2009; CECU, 2007). Específicamente se reclamaba mayor equidad en las relaciones comerciales entre los países del Norte y del Sur, señalando que únicamente los países del norte se beneficiaban de los intercambios comerciales, mientras que aquellos a quienes han denominado los productores del sur, sólo recibían de estos intercambios pequeñas ayudas (www.wfto.com). En esa medida se distinguía una relación asimétrica e injusta que estaba limitando el desarrollo de los pequeños productores de los países del sur, y atendiendo a esto, crearon el lema *"Comercio, no ayuda"*[7] (Cotera, 2009), con el cual se introdujo la idea de intercambios comerciales más justos que contribuyeran al desarrollo sostenible de los productores del sur.

Y es a partir de este hecho que se conforma la red comercial con la participación activa de algunas organizaciones[8], planteándose como objetivo mejorar el estándar de vida de los pequeños productores de los países del hemisferio sur a través de intercambios comerciales más justos. Esto se dio bajo el concepto de *Comercio Justo,* el cual nace exactamente en 1969 en Holanda (Cotera, 2009). De esta manera, a finales de esta década se conforman las denominadas ATO[9], Organizaciones de Comercio Alternativo, es decir, comercializadoras que funcionan como intermediarios sin fines de lucro.

Para 1989 alrededor de 40 ATOs se unieron para conformar la Federación Internacional de Comercio Alternativo IFAT[10], la cual en el año 2008 cambió su nombre a Organización Mundial de Comercio Justo WFTO[11]. Por su parte en Estados Unidos se conformó la Federación de Comercio Justo (FTF[12]), mientras en Europa se conformaba también la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA[13]), y a mediados de los 90 la Red de Tiendas Europeas (NEWS[14]) (Edwards, 2009). Esta ola de formación constante de organizaciones y redes nos da una pista de lo que buscaba el modelo, pues sus esfuerzos en ese momento empezaron a centrarse en la expansión y visibilización, en correspondencia con el contexto global.

[7] "Trade, No Aid"

[8] La red fue agenciada en sus inicios principalmente por ONGs, posteriormente entraron a participar empresas comercializadoras sin fines de lucro.

[9] Alternative Trade Organizations

[10] International Federation of Alternative Trade. Constituida principalmente por comercializadoras de comercio justo.

[11] World Fair Trade Organization. En adelante nos referiremos a esta organización con esta sigla.

[12] Fair Trade Federation, constituida por cooperativas y empresas comercializadoras de artesanías.

[13] European Fair Trade Association, constituida por 10 importadoras europeas de comercio justo.

[14] Network of European World Shops. Se constituyen como puntos de venta especializados en comercio justo.

Alianzas FINE Y FLO

Posteriormente, en 1991 las principales organizaciones internacionales de comercio justo (FTF, IFAT, NEWS, EFTA), decidieron unirse para conformar la primera organización encargada de certificar productos bajo estándares de comercio justo, esta se denominó *Organización de Etiquetado de Comercio Justo* (FLO)[15] (Edwards, 2009). A partir de este momento algunos productos hechos bajo estándares de comercio justo empezaron a distinguirse con un sello unificado que garantizaba que estos hubiesen sido hechos bajo condiciones que respondían a valores como respeto, equidad y no discriminación, principalmente.

En la actualidad la alianza FINE es la encargada de unificar los principios y estándares de comercio justo, así como potenciar su desarrollo alrededor del mundo (www.wfto.com). Por otro lado funciona a través de FLO quien se encarga de unificar todos los sellos Fairtrade alrededor del mundo garantizando así el cumplimiento de los estándares bajo los cuales se producen y comercian estos productos. De acuerdo con esto, se identifica en el modelo de comercio justo *"una matriz que concentra el pensamiento y acción de diversas iniciativas locales que comparten los mismos principios constitutivos"* (Valenzuela, 2009; 27).

Atendiendo a todo lo anterior, podemos señalar que esta serie de cambios estructurales y organizacionales, obedecen a un proceso de resignificación de discursos y adaptación en torno a dinámicas globales que exigen otras formas de funcionamiento. En este marco, algunos autores han observado la historia del comercio justo como un proceso evolutivo con dos etapas significativas que han denominado primera y segunda generación.

En la denominada primera generación podemos ubicar el paso del movimiento a la red, ya que en esta etapa se conformó la red basada en el funcionamiento a través de organizaciones sin fines de lucro, articulándose a la vez a un discurso anti-mercado, heredado aún del movimiento, y buscando reemplazar el mercado convencional por uno alternativo (Loachamín, 2009), sin embargo el éxito de esta empresa fue mínimo.

Por consiguiente, el paso a la segunda generación se dio como respuesta a las falencias de la primera, donde los canales, la capacidad de oferta y los consumidores eran bastante limitados (Loachamín, 2009). En ese sentido, se empezaron a generar nuevas

[15] Fairtrade Labelling Organization.

estrategias y nuevos discursos más acordes a los contextos y a sus nuevas prácticas, siendo en este marco que se originan los sellos *Fairtrade* como una estrategia comercial, concretamente una estrategia de creación de marca dirigida a la inserción en nuevos canales y la visibilización ante un nuevo grupo de consumidores. Por lo tanto a esta etapa *"se le reconoce como segunda generación debido a la evolución en el comportamiento, y el crecimiento del segmento de consumidores "responsables" "* (Loachamín, 2009; 37), esto último como efecto de las nuevas estrategias y discursos adoptados.

Fue así como el modelo se expandió geográfica y comercialmente a través de redes y acciones conjuntas, pues logró unificar un discurso menos radical comparado con el del movimiento o la primera generación, además de vincular a través de la red a organizaciones de diferentes regiones del mundo.

Se hace evidente entonces, que *"el escenario en el que se desarrolla la comercialización de productos certificados, es totalmente diferente al que impulsó la formación del canal alternativo. Ha desaparecido el movimiento Comercio Justo, se ha consagrado la "libertad" de mercado" […]. El producto Comercio Justo compite en las grandes tiendas al detalle para ampliar su mercado, y se acoge a estrategias muy propias del comercio "convencional". Se ejecuta una técnica de comercialización denominada "desarrollo de marca" en base a una "identidad" del consumidor"* (Loachamín, 2009; 37).

Vemos así que esta línea histórica se caracteriza por un proceso evolutivo, donde el modelo se transforma gradualmente hasta llegar a ser lo que es actualmente. En sus orígenes se dio como respuesta a un mercado capitalista, caracterizado por las relaciones asimétricas, que se rigen en torno a pautas de ganancia y competitividad, observadas como injustas. Frente a esto, nace el modelo, basado en un discurso anti-mercado bastante radical que pretendía transformar las estructuras económicas dominantes. Sin embargo, con el paso del tiempo, fue transformándose en tanto necesitaba adaptarse al contexto global y responder a las necesidades internas que se iban haciendo evidentes, pues a pesar de definirse sin fines de lucro, necesitaba vender sus productos, ganar dinero y mantenerse en el mercado, sólo así podría generar impactos y transformar aquello que consideraba injusto e incorrecto. En consecuencia, unificó un discurso basado en semánticas bien definidas como equidad, justicia y solidaridad, y se reestructuró organizacionalmente a partir de la red, diseñó un programa de intervención social con un perfil de beneficiario claro, y paulatinamente fue articulándose a los mercados

convencionales, incluso a grandes franquicias, pues sólo así podría conseguir el éxito y la visibilización que siempre había buscado.

Ahora bien, como parte de este mismo proceso, en el año 2001 la alianza FINE decidió actualizar el concepto de comercio justo definiéndolo así:

> *"Comercio justo es una asociación comercial, basada en el dialogo, transparencia y respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuyendo así al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores, especialmente del sur"*[16] (www.wfto.com).

Al respecto, podemos destacar una serie de conceptos fundamentales en el modelo de comercio justo, evidenciando que *"integrar elementos éticos en las relaciones comerciales, constituye uno de los principales aportes del comercio justo; el modelo alternativo "engloba un conjunto de prácticas, que buscan, en diferentes formas, subordinar la actividad comercial a consideraciones de orden ético, inspiradas en valores de justicia, equidad, solidaridad, honestidad y respeto"* (Seminario Taller comercio justo & solidario, 2005; referido en Valenzuela, 2009; 54).

Al respecto, algunos autores señalan que la integración de valores éticos y económicos resulta un hecho paradójico en tanto son dos lógicas divergentes que el modelo busca integrar en la práctica de intercambio comercial y todas las acciones que esta conlleva. Por un lado el acto comercial, en el marco del mercado convencional, contiene un principio de egoísmo, pues *"el propio sistema económico liberal, incentiva la competitividad y la búsqueda ilimitada del beneficio, lo que ha propiciado comportamiento egoístas y desaprensivos"* (Fajardo, 2013; 3). Por lo tanto tales transacciones lejos de ser justas, equitativas, solidarias, honestas o respetuosas, se caracterizan por valores opuestos como injusticia, inequidad, deshonestidad, irrespeto, egoísmo etc., pues adherirse a tales valores implica ceder parte de algo que se considera propiedad, ya sea dinero, tiempo y otros bienes materiales, acción que no se corresponde con las dinámicas capitalistas. Y es precisamente la distinción de aquellos valores propios del modelo político y económico dominante, presentes en los intercambios comerciales, lo que da origen a un modelo comercial que busca

[16] *"Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers – especially in the South". (www.wfto.com)*

reemplazarlos y otorgarle una nueva lógica a la práctica comercial, una lógica con base en la búsqueda del bienestar social.

Por otra parte, encontramos en esta definición el concepto de desarrollo sostenible, lo cual nos remite a la superación de situaciones que caracterizan el escenario mundial actual, nos referimos específicamente a la pobreza extrema y otros fenómenos que conllevan exclusión e inequidad. Al respecto Bacon, Méndez, Flores, Stuart y Díaz (2008), a partir de su investigación con productores de café certificado en Nicaragua, sugieren que los objetivos del comercio justo están atravesados por las *Metas de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas*[17], dentro de las cuales se encuentra superar la pobreza extrema y la promover de la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres, factores presentes en los principios del comercio justo.

Principios básicos del comercio justo

Ahora bien, la alianza FINE ha decidido establecer cinco principios que son la base de su trabajo y a la vez refuerzan los estándares utilizados para el monitoreo dentro de las redes que conforman la alianza. Estos hacen referencia a temas como: 1. *Organizaciones de comercio justo*, donde señala deberes y normas que deben cumplir las organizaciones de la red. 2. *Asociación comercial*, según el cual las prácticas de comercio deben verse como una asociación de mutuo beneficio, basada en el dialogo, transparencia y respeto. 3. *Mejores condiciones comerciales*, haciendo referencia al pago del precio justo y las relaciones comerciales a largo plazo. 4. *Asegurar los derechos de los productores y trabajadores,* destaca el deber de asegurar los derechos tanto de productores como trabajadores a través de remuneraciones justas, espacios de trabajo saludables y seguros, adhiriéndose a la vez a los planteamientos Naciones Unidas y la Organización Mundial del Trabajo. 5. *Procesos de desarrollo sostenible,* este se refiere por un lado a la creación de oportunidades económicas y sociales para pequeños productores así como a la construcción de capacidades y desarrollo de recursos humanos especialmente en mujeres, y por otro al fortalecimiento de prácticas productivas que respeten el medio ambiente (FINE, 2011).

[17] Desde Naciones Unidas se han establecido 8 Metas: 1.Erradicación de la pobreza extrema y el hambre, 2. Lograr la enseñanza primaria universal, 3.Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer, 4. Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años, 6. Mejorar la salud materna, 7.Combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades, 8. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y 8. Fomentar una alianza mundial para el desarrollo.

A nuestro parecer, este último principio es de particular relevancia, ya que aborda aspectos y prácticas fundamentales del modelo de comercio justo. Pues instala la necesidad de crear más oportunidades económicas y sociales para los pequeños productores, sugiriendo así que estos últimos carecen de buenas oportunidades económicas, lo cual se asocia principalmente a falta de empleos y salarios acordes a sus necesidades, y oportunidades sociales que se asocian al acceso a salud y educación principalmente. Por consiguiente, y dentro de este mismo principio, se propone construir capacidades y desarrollar recursos humanos, medio a través del cual se pretende empoderar a los productores y mejorar su estándar de vida.

En este sentido, el modelo de comercio justo parte por reconocer un conjunto de carencias en cuanto a las capacidades de los productores, que limitan sus posibilidades de vincularse al comercio en buenas condiciones. De acuerdo con esto, *"el comercio justo, sea cual fuere su forma de organización […], cumple con la función […] de compensación y rehabilitación de carencias en las capacidades del pequeño productor para integrarse al sistema comercial"* (Loachamín, 2009; 9).

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario destacar la propuesta de construcción de capacidades y entenderla desde dos enfoques complementarios, el *enfoque de capacidades* desarrollado por Amartya Sen (1985, 1987, 1989, 1993, 1999) y el enfoque de *estructura de oportunidades* desarrollado por Kaztman y Filgueira (1999).

En primera instancia, el enfoque de capacidades surge como propuesta para entender el concepto de calidad de vida[18], en ese sentido plantea que esta última debe ser entendida en términos de funcionamientos y capacidades[19], en lugar de recursos o utilidades (Alkire, n.d); es decir, que más allá de la renta, los recursos o las utilidades, la calidad de vida depende de lo que cada persona sea capaz de conseguir. No obstante, Sen reconoce que los recursos tienen un papel básico aquí, pues estos son requisitos indispensables para tener capacidad (Cejudo, 2007). Ahora bien, la idea de capacidad desarrollada por Sen, va articulada al concepto de funcionamiento propuesto por el mismo autor, según el cual los funcionamientos son *"hechos o acciones que la gente valora y tiene razones para valorar. Estos pueden incluir logros elementales como*

[18] Sen utiliza el concepto de calidad de vida, sin embargo aquí utilizaremos estándar de vida en correspondencia con el discurso de la organización Comparte, entendiéndolo como la capacidad de adquirir niveles socialmente aceptables en cuanto al acceso a empleo seguro, ingresos, educación, salud, vivienda y niveles mínimos de consumo, entre otros. Por consiguiente en adelante hablaremos de estándar de vida.

seguridad, buena nutrición y alfabetización […]" (Alkire, n.d). En este orden de ideas, podemos decir que el estándar de vida está asociado a la capacidad para lograr funcionamientos valiosos, pues *"la capacidad de una persona refleja combinaciones alternativas de los funcionamientos que ésta pueda lograr […]"* (Sen, 1993).

Por otro lado, desde el enfoque de estructura de oportunidades, se entienden las capacidades como un tipo particular de recursos, *"se distinguen del resto porque en determinadas circunstancias operan como condiciones necesarias para la movilización eficaz y eficiente de otros recursos",* en esa medida, las capacidades no son únicamente los conocimientos, destrezas y aptitudes; lo relevante allí es observarlas dentro del lugar que ocupan en la cadena causal de la obtención de logros, metas o beneficios (Kaztman y Filgueira, 1999), es decir, podemos entender las capacidades como vehículos de movilización que permiten el aprovechamiento de estructuras de oportunidades, estas últimas entendidas como el *"acceso a bienes, a servicios o al desempeño de actividades. Estas oportunidades inciden sobre el bienestar de los hogares, ya sea porque permiten o facilitan a los miembros del hogar el uso de sus propios recursos o porque les proveen de recursos nuevos"* (Kaztman y Filgueira, 1999; 9).

Vemos entonces que, aunque Sen no habla de las capacidades como recursos, reconoce la relevancia de los recursos para la obtención de capacidades. Por su parte, Kaztman y Filgueira entienden las capacidades como un tipo de recurso. Lo común aquí es que los dos enfoques distinguen y relevan las capacidades sobre los recursos[20], otorgándole el valor de vehículo, pues es a través de las capacidades que cada persona puede aprovechar las estructuras de oportunidades y obtener logros, metas, bienestares, o en el caso de Sen *funcionamientos.*

De acuerdo con lo anterior, el modelo de comercio justo a través de sus principios e intervenciones, ha propuesto la construcción de capacidades en pequeños productores, generalmente capacidades relacionadas con sus oficios y modos de producción y trabajo, o asociadas a promover el empoderamiento, especialmente de las mujeres, pues distingue un escenario donde no se reconoce del todo el rol y los derechos de ellas. En relación a esto último, Stenn (2012) señala en su investigación con tejedoras bolivianas, que uno de los principales efectos del comercio justo, en esta comunidad de mujeres está asociado a la capacidad de trabajar y encargarse del hogar

[20] Los recursos entendidos como los bienes tangibles e intangibles con los que cuenta un hogar (Kaztman y Filgueria, 1999).

simultáneamente, hecho al que ellas le otorgaban gran valor. En ese sentido, la propuesta del modelo de comercio justo de construir capacidades y promover equidad de género y empoderamiento, tiene estrecha relación con estos enfoques, si observamos en el marco de la investigación de Stenn, para estas mujeres el hecho de vincularse al comercio justo les permite desempeñar actividades laborales y familiares a la vez; lo que se puede ver como un aprovechamiento de la oportunidad de desempeñar una actividad laboral, poder obtener un sueldo y aportar económicamente a su hogar, y simultáneamente encargarse de éste último, cadena de causalidades que se traduce en logros o *funcionamientos.*

Ahora bien, en la medida que el modelo propone construir capacidades las observa como medios a través de los cuales los productores pueden llegar principalmente a insertarse en los mercados internacionales en condiciones observadas como más justas. Sin embargo no llega hasta ahí, pues como señalan Kaztman y Filgueira es una cadena de relaciones causales que se activan para lograr diferentes metas, por ejemplo, el hecho de estar dentro del mercado en condiciones justas, le permitirá tener un mejor salario, a su vez podrá adecuar las instalaciones de su taller, lo que a su vez le permitirá aumentar la producción y productividad, lo que se puede traducir en mayores ganancias y probablemente la posibilidad de acceder a otros recursos y finalmente esto se traducirá en un mejor estándar de vida.

No obstante, se debe tener en cuenta que si bien es una cadena causal hay diferentes factores que condicionan las formas en que son aprovechadas tales oportunidades, pues *"los recursos disponibles no proporcionan suficiente información sobre su aprovechamiento, varía según circunstancias personales como la edad o la salud, y socio-culturales como la educación o el capital social"* (Cejudo, 2007; 11).

Para nuestro caso de estudio, podemos señalar que *Comparte* se adhiere a este principio destacando su interés de capacitar a los productores en ámbitos como administración, técnicas y diseños, y procesos de producción principalmente. En ese sentido el conocimiento o los aprendizajes adquiridos, y traducidos en nuevas capacidades, se establecen como el medio para lograr funcionamientos. En el caso de los artesanos de Pomaire, podemos decir que uno de los logros o *funcionamientos* está asociado al reconocimiento como artesanos y al hecho de dar a conocer su trabajo en el exterior. Otro dice relación también con su oficio, con la posibilidad de perfeccionarse como artesanos a través de las técnicas enseñadas por *Comparte* y las exigencias que implican trabajar

dentro del mercado de exportación. Finalmente otros *funcionamientos* están asociados a la capacidad de contar con una casa propia, con un taller de trabajo acorde a las necesidades de su empresa, dar educación a sus hijos, y adquirir otros bienes, servicios o recursos que conllevan la realización de nuevos logros.

Recapitulando, los dos enfoques anteriormente planteados, van más allá del común entendimiento de las capacidades, en tanto las relevan como vehículos a través de los cuales cada persona puede aprovechar las estructuras de oportunidades existentes en la sociedad. En ese orden de ideas, el comercio justo busca generar capacidades en pequeños productores para que estos puedan aprovechar las estructuras de oportunidades y esto a su vez les permita obtener logros, metas, beneficios o funcionamientos que se traduzcan en un mejor estándar de vida.

Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)

Entre las organizaciones de la red de comercio justo se encuentra la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO). Es una organización de tipo paraguas que acoge como miembros a otras organizaciones y/o individuos de un mismo ámbito, creando así una imagen o marca que identifica a todos los miembros. WFTO entonces cuenta con cinco tipos de membresía: organizaciones de comercio justo[21], redes de comercio justo[22], organizaciones de apoyo al comercio justo[23], organizaciones asociadas[24], y asociados individuales[25] (www.wfto-la.org).

Estas membresías tienen como base unos criterios que responden a 10 principios establecidos por la organización, estos son: 1.Creación de oportunidades para los productores marginados económicamente, 2.Transparencia, 3.Prácticas comercialmente justas, 4. Pago de precio justo, 5. Asegurar que no haya presencia de trabajo infantil ni trabajo forzado, 6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y la libertad de asociación, 7. Asegurar buenas condiciones de trabajo, 8. Proveer la construcción de

[21] Corresponde a aquellas *"Organizaciones que participan del comercio justo a través de su actividad comercial"* (www.wfto.com)
[22] Corresponde a aquellas *"personas jurídicas cuya función principal es servir a las asociaciones de productores y /o organizaciones de comercio justo"* (www.wfto-la.org)
[23] Corresponde a aquellas *"organizaciones de comercio justo que no se dedican al comercio pero están comprometidas indirectamente a través de actividades que apoyan y promueven el comercio justo"* (www.wfto-la.org)
[24] Corresponde a aquellas organizaciones interesadas en apoyar y promover el comercio justo a través de donaciones (www.wfto-la.org)
[25] Corresponde a aquellos investigadores, escritores, consultores o especialistas que desde su experiencia y conocimiento puedan apoyar el comercio justo (www.wfto-la.org)

capacidades, 9. Educación, promoción y defensa del Comercio Justo, y 10. Respeto al medio ambiente. De esta manera todos los miembros, particularmente las comercializadoras, deben cumplir con cada uno de estos principios, pues sólo así pueden llegar a obtener a través del monitoreo una certificación que los reconoce como miembros de WFTO y como organizaciones de comercio justo, denominación que resulta relevante al interior de este tipo de mercado.

En esa medida WFTO tiene entre sus funciones definir las normas para la membresía, monitoreo y certificación, para esto cuenta con un directorio que se reúne una vez al año y es en esta instancia donde se toman las decisiones referidas a los procesos de membresía y certificación. Por otro lado, WFTO trabaja en 75 países a lo largo de 5 regiones (Asia, África, Europa, Norteamérica y Latinoamérica) contando así con una sede por cada región, cada sede cuenta a su vez con un directorio propio donde se toman decisiones en el ámbito únicamente regional. Sin embargo los directorios regionales también participan en la toma de decisiones que se da en la reunión anual de la WFTO.

En este contexto, la organización tiene como misión *"hacer posible que los pequeños productores mejoren su estándar de vida y el de sus comunidades a través del comercio"* (www.wfto.com), pues en coherencia con la red internacional de comercio justo, WFTO ha distinguido un escenario caracterizado por pobreza y exclusión, al plantear que los pequeños productores del hemisferio sur están excluidos de los mercados internacionales, indicando que actualmente un tercio de la población mundial vive con menos de 2 dólares al día, entre estos, artesanos y agricultores que trabajan bajo las lógicas del mercado convencional e intentan sostener a sus familias con los ingresos producto de su trabajo de carácter únicamente local, pues las condiciones de los mercados internacionales están limitadas a las grandes empresas o aquellos productores que cuentan con la información y las herramientas para mantenerse en la fuerte competencia que exige el mercado de exportación. Por tal motivo WFTO ha denominado a estos productores, *productores marginados*, resaltando así la necesidad de hacer del comercio un mecanismo que beneficie a las poblaciones más vulnerables y les permita tener medios de vida sustentables (www.wfto.com).

Bajo este escenario entonces, las principales distinciones de WFTO, expresadas en sus principios, conllevan un conjunto de acciones dirigidas a mejorar el estándar de vida de aquellos productores que se consideran marginados. Esto se da a través de nuevas prácticas comerciales que los favorezcan y les aseguren mejores condiciones de trabajo

donde no exista discriminación de género ni raza, bajos sueldos, ni trabajo infantil principalmente. Es por esto que WFTO ha decidido y declarado que los pequeños productores, especialmente agricultores y artesanos deben ser el foco principal de todas las políticas, gobierno, estructuras y decisiones que se tomen al interior de la organización (www.wfto.org).

Recapitulando, WFTO es una de las organizaciones internacionales de comercio justo encargadas de certificar principalmente organizaciones que comercializan bajo este tipo de comercio. En ese sentido WFTO no realiza ningún tipo de práctica comercial directamente, sus fines están dirigidos a centralizar y promover los presupuestos que se ven expresados en todas las acciones a través de las cuáles sus organizaciones miembro prestan servicios a sus entornos relevantes.

CAPÍTULO 3

NUEVAS APROXIMACIONES AL COMERCIO JUSTO

El presente capítulo propone una nueva aproximación al fenómeno del comercio justo, donde se discute en primera instancia acerca de la forma en que debe ser entendido éste; en esa medida planteamos y argumentamos que debe ser abordado como una red de sistemas organizacionales. Una vez teniendo claridad respecto a esto, en la segunda parte nos centramos en el funcionamiento del modelo en tanto propuesta comunicativa, que diseña y lleva a cabo un programa de intervención a través de sistemas organizacionales de carácter local, hecho que a su vez implica procesos de negociación y acoplamiento entre las lógicas y conocimientos de los diferentes actores.

Del movimiento a la Red

Como señalamos anteriormente, la mayoría de autores que han desarrollado el tema del comercio justo, no han distinguido entre el movimiento y la red comercial, utilizando indiscriminadamente estos dos conceptos para referirse a todas las iniciativas que engloban el modelo de comercio justo. Sin embargo, basados en la información que destacan algunos autores (Fridell, 2006; Loachamín, 2009), podemos decir que el movimiento y la red hacen parte de un proceso evolutivo de la historia del comercio justo, donde se evidencian dos formas distintas de lógica y funcionamiento de este modelo, hecho que nos permite caracterizarlos, en el marco de la teoría de sistemas sociales (Luhmann, 1998, 2007), como dos tipos de sistemas diferentes.

Ahora bien, con base en lo planteado por Fridell (2006), es posible señalar que el comercio justo se origina como un movimiento social que buscaba la independencia económica de los países del sur, promoviendo la construcción de un nuevo orden económico y la transformación estructural de las leyes de mercado. Al respecto Fridell destaca:

> "*el movimiento de comercio justo […] ha tenido una influencia significativa en los círculos internacionales del desarrollo desde finales de la segunda guerra mundial. Este movimiento no tiene existencia oficial, pero es usado para englobar una variedad de iniciativas dirigidas por los gobiernos del sur, organizaciones internacionales y ONGs, con el propósito de usar la regulación del mercado, para*

proteger a los agricultores pobres y trabajadores del sur, de los caprichos del mercado internacional y del descontrolado poder de las naciones ricas y grandes corporaciones transnacionales del norte" (Fridell, 2006; 44; citado en Loachamín, 2009; 17).

De esta manera los planteamientos del movimiento se enfocaban en el desarrollo e independencia económica de los países del sur a través de acuerdos y políticas comerciales promovidas desde el Estado. Por su parte, la red de comercio justo en el marco de la globalización, fue una iniciativa de ONGs que desde el principio buscaron enfocarse en las prácticas comerciales, sin embargo en sus inicios estaba articulada al discurso anti-mercado del movimiento, por consiguiente accionaba a partir de una estructura limitada de tiendas, productos y consumidores, con el objetivo de transformar las leyes y estructuras internas del sistema económico dominante; como lo mencionamos en el capítulo anterior, a esta etapa se le denominó primera generación.

Con el paso del tiempo esta empresa, que nunca tuvo mucho éxito, empezó a ver la necesidad de transformarse y acoplarse al contexto global, de este modo se creó una red formal de organizaciones internacionales dirigida en principio a conectar artesanos y agricultores del sur con compradores y consumidores del norte, intentando así transformar el comercio convencional a través de la inserción de prácticas comerciales más justas. Y fue éste el paso a la segunda generación, donde se empezaron a transformar rápidamente los radicales discursos heredados del movimiento.

En consecuencia, en la segunda generación la red intentó acoplarse a aquello que quería transformar, por lo tanto se adaptó a las principales estructuras del sistema económico dominante, le otorgó otros valores y particularizó sus propias prácticas dentro del mismo. Al respecto Loachamín señala que *"la característica distintiva de la red de comercio justo es la acción de compra ´´solidaria´´ de productos agrícolas o artesanales a campesinos del Sur y es también característica la paradoja de esta acción. La práctica simultánea de dos acciones lógicamente opuestas, el comercio y la solidaridad"* (Loachamín, 2009; 21).

Estas claras divergencias originaron fuertes críticas por parte del movimiento a la red, *"las adjetivaciones de pro-mercado que pesan sobre la red se sostienen en el supuesto de que el canal de comercio alternativo ha optado por participar, en una lógica de solución emergente a los problemas económicos de la población rural, dejando de lado la solución a los problemas estructurales, ubicados en las leyes económicas, relaciones políticas y estructuras de dominación"* (Orduna, 2005; citado en Loachamín, 2009, 19). En ese

sentido, es posible caracterizar el movimiento como un sistema social vigilante "*cuya función consiste en advertir, alarmar y protestar, introduciendo sus temas en la agenda pública y desde allí a la sociedad en su conjunto"* (Arnold, 2011; 1), intentando a la vez generar cambios a través de leyes, programas o instituciones, es decir, cambios estructurales en las esferas políticas y económicas que a su vez alteraran las condiciones y mecanismos comerciales internacionales que desde el movimiento se observaban como injustos, distinción que se instaló como su problema relevante.

Teniendo en cuenta esto, se hace posible caracterizar la red de comercio justo como una red de *sistemas organizacionales* compuestos por comunicaciones decisionales que se dan en torno a fines específicos (Luhmann, 2007), en este caso, fines que se corresponden tanto con estrategias comerciales como con principios del comercio justo. Por consiguiente, de aquí en adelante se entenderán las organizaciones que conforman la red de comercio justo, como sistemas organizacionales, conformados por comunicaciones decisionales que permiten la concreción de fines, misión, criterios de membresía y posibilidades de cambio en su interior (Arnold, 2008), reconociendo en ellos por un lado, la capacidad de comunicarse con sus entornos a través de la prestación de servicios, y por otro una *"estructuración y coordinación de conjuntos de acciones para cumplir objetivos y el ofrecimiento de soluciones específicas a demandas y problemas difusos […]* (Arnold, 2008; 91). Por otra parte, plantea Luhmann (2007), que *"los movimientos sociales no son organizaciones puesto que no organizan decisiones, sino motivos, commitments, vínculos"* (Luhmann, 2007; 674).

De este modo, se hace evidente la desarticulación entre las estructuras, funciones, postulados y prácticas entre el movimiento y la red, lo que hace que sea posible distinguirlos como dos tipos de sistemas diferentes en el marco del comercio justo. Cabe señalar que en la actualidad el sistema que prima en el funcionamiento del comercio justo es el organizacional, pues según Loachamín (2009) *"El Movimiento de Comercio Justo estructuró sus propuestas, alrededor de una visión ´´regulatoria´´ del mercado con el apoyo del poder estatal, lo que significó su debilitamiento y eventual desaparición […]"* (Loachamín, 2009; 17). De acuerdo con esto el movimiento, que nunca tuvo existencia formal, desapareció en la medida que la red adquirió fuerza a través de la instalación de prácticas comerciales alternativas al interior del mismo sistema económico dominante, que le exigía acoplarse a sus dinámicas para superar las improbabilidades del movimiento.

En este orden de ideas, la red de organizaciones se expandió geográficamente, se vinculó a mercados convencionales, generó la marca *Fairtrade,* definió un grupo de consumidores y propuso un modelo de intervención. Lo que quiere decir que la segunda generación fue a la vez un proceso de complejización del modelo en la medida que adquirió una serie de mecanismos que el movimiento se había negado a tener, y se fue acoplando hasta llegar a funcionar como lo hace actualmente, al interior del sistema económico, bajo sus mismas estructuras retomando algunas de sus prácticas y principios, e intentando insertar otros a través de diferentes canales y espacios.

Ahora bien, el paso del movimiento a los sistemas organizacionales implicó un cambio en las posibilidades de transformar los intercambios comerciales que tanto desde el movimiento como desde la red se observaban como injustos. En el momento que se priorizó el funcionamiento a través de sistemas organizacionales perdió relevancia la posibilidad de trabajar desde el sistema político y económico, instalando problemáticas que en algún momento dieran origen a intervenciones a través de políticas públicas, pues dentro de las funciones de los movimientos está la comunicación de conflictos como uno de los mecanismos para construir agenda pública, política y gubernamental.

De esta manera durante los primeros años, la red funcionó aisladamente y sin tener en cuenta esta opción. Sin embargo actualmente, es posible identificar que algunas organizaciones de la red han abierto su espectro de posibilidades intentando instalar sus temas y articularse a actores estatales en mecanismos de intervención, pues aunque el comercio justo *"[…] no es un proyecto estatal, ni se basa en la acción de los gobiernos ni organismos públicos. […] se relaciona con ellos y aprovecha las oportunidades que le ofrezcan los servicios públicos"* (Razeto, 2006; 14).

De este modo, en Latinoamérica países como Brasil y Ecuador han logrado articular sus prácticas de comercio justo a organismos estatales desde políticas públicas, créditos y subsidios (Rebossio, 2012). En el caso chileno también se han encontrado algunas propuestas dirigidas a la articulación de actores estatales a iniciativas de comercio justo, sin embargo no ha llegado a constituirse en política pública.

Semánticas, intervenciones e interfaces

Actualmente ante escenarios caracterizados por múltiples exclusiones es común encontrar la figura de intervención social como mecanismo dirigido a incluir parcialmente

a sectores específicos de la sociedad en uno o más sistemas de función. En el caso de la sociedad moderna las intervenciones han tendido a desarrollarse en el marco de políticas públicas, figura que responde al modelo de Estado de Bienestar donde se busca garantizar los umbrales mínimos de los derechos de la ciudadanía.

Atendiendo a lo anterior, entenderemos aquí el comercio justo como un modelo comercial alternativo en la medida que propone un nuevo enfoque para entender y participar en las relaciones comerciales. Como lo mencionamos en páginas introductorias, esta propuesta está enmarcada en aquello que Razeto ha denominado el enfoque eticista del mercado, donde convergen una serie de propuestas que consideran que el mercado convencional es injusto, en tanto favorece al poseedor del dinero, perjudicando siempre a un mismo sector social, por eso plantean la necesidad de introducir la ética en las relaciones comerciales (Razeto, 2006). En esa medida el modelo de comercio justo, construye un escenario frente al cual diseña e implementa un programa de intervención basado en criterios éticos que buscan orientar los comportamientos en torno a las relaciones comerciales; y dirigido a eliminar o mitigar las injusticias propias del mercado convencional.

Es entonces a través de este programa que el modelo operacionaliza su propuesta comunicativa, con la cual busca producir efectos de coordinación, regulación y cambio social mediante la disposición de recursos financieros y criterios de orientación en un territorio y población localizada (Santibáñez, 2008). En ese sentido, los escenarios que se distinguen desde el comercio justo se caracterizan por la presencia de múltiples asimetrías, donde se observa a los pequeños productores como grupo carente de capacidades para aprovechar algunas estructuras de oportunidades presentes en la sociedad. A raíz de estas distinciones, su propuesta comunicativa y su programa de intervención, está orientado a mejorar el estándar de vida de este grupo, generando capacidades específicas para que los productores puedan insertarse en condiciones más justas en las relaciones comerciales de exportación.

En este sentido, el comercio justo operacionaliza su propuesta a través de programas que llevan a cabo los sistemas organizacionales, quienes cuentan con una *"estructuración y coordinación de conjuntos de acciones para cumplir objetivos y el ofrecimiento de soluciones específicas a demandas y problemas difusos […]"* (Arnold, 2010; 91). En ese sentido, distinguen contextos locales como entornos relevantes a quien dirigir la prestación de sus servicios, teniendo como objetivo suplir las carencias y crear las

condiciones para que los productores que no cuentan con las capacidades necesarias para participar en condiciones justas de las relaciones comerciales, puedan desarrollarlas y participar allí de forma más permanente. Por lo tanto, *"las motivaciones en la intervención de la red de comercio justo en favor del pequeño productor se enfocarán en el tratamiento de las carencias"* (Loachamín, 2009; 30), tratamiento orientado a la capacitación y entrega de herramientas para adaptar a estos productores, principalmente a las exigencias del sistema económico y sus dinámicas comerciales de exportación; pues los pequeños productores necesitan contar con herramientas que les permitan crear productos de alta calidad, producir a gran escala, tener diseños acordes con las demandas del mercado, y en general cumplir con todas las exigencias del entorno que se establecen como filtros para participar de las comunicaciones de los diferentes sistemas de función.

En este orden de ideas, se observa que el modelo reconoce aquello que desde el enfoque de estructura de oportunidades se ha denominado cadena de relaciones causales, es decir, una cadena donde los recursos, incluyendo las capacidades, se activan para llegar a metas o logros en espacios y momentos específicos (Kaztman y Filgueira, 1999). En ese sentido, las capacidades y otros recursos probabilizan el acceso a oportunidades de bienestar, como educación, salud o vivienda, lo que a su vez va a desencadenar las probabilidades de acceder a otros beneficios, pues *"el acceso a determinados bienes, servicios o actividades provee recursos que facilitan a su vez el acceso a otras oportunidades"* (Kaztman y Filgueira, 1999; 9).

Con respecto a lo antes mencionado, en el marco del programa diseñado por el modelo, se prioriza la construcción de capacidades en torno a los oficios productivos, en este caso al trabajo artesanal, pues se parte del supuesto que es necesario contar con ciertas capacidades para responder a las exigencias de las dinámicas comerciales de exportación y del sistema económico; en esa medida se probabiliza el acceso a las oportunidades relacionadas con el mercado, para que a partir de estas específicamente, se desencadenen otras más. En ese sentido, el hecho de tener acceso a las oportunidades del mercado en condiciones justas, aumenta las probabilidades de acceder a seguridad social, educación o vivienda propia, entre otros bienes y servicios. De acuerdo con Kaztman y Filgueira, el hecho de priorizar el ámbito del mercado obedece a la centralidad de éste al establecer las estructuras de oportunidades, pues si bien *"el mercado, el Estado y la sociedad son fuentes de oportunidades de acceso al*

bienestar. […] el mercado ejerce un fuerte dominio sobre el modo de funcionamiento de los otros dos […]" (Kaztman y Filgueira, 1999; 9).

Resumiendo, vemos entonces que el comercio justo, atendiendo a la centralidad del mercado, interviene asumiendo que acceder a las oportunidades del mercado, desencadena las probabilidades de acceder a otras oportunidades, hecho que finalmente se traduce en un mejor estándar de vida, es decir, mejor acceso a oportunidades de empleo, educación, atención en salud, y vivienda, entre otros, pues las rutas al bienestar están estrechamente ligadas entre sí (Kaztman y Filgueira, 1999).

Ahora bien, hemos venido diciendo que el modelo funciona a través de sistemas organizacionales, quienes operacionalizan la propuesta comunicativa identificando entornos locales relevantes para prestar sus servicios. Con el fin de reforzar este planteamiento, en los siguientes párrafos nos centraremos en el análisis de las relaciones que se establecen en el modelo, desde las organizaciones internacionales hasta los contextos de intervención, pasando por las organizaciones locales, quienes se establecen como vínculo entre los principales actores del modelo.

Para esto retomamos el *enfoque de interfaz sociocultural* (Duhart, Long y Villareal, Roberts), según el cual la interfaz es el área de intercambio entre dos o más subsistemas, y surge en puntos donde diferentes modos de vida o campos sociales se intersectan (Duhart, 2006). De acuerdo con esto, podemos entender la organización *Comparte* como una interfaz de tipo local[26], en la medida que se establece como vínculo entre las organizaciones internacionales, los mercados, y los productores, lo que quiere decir que es allí donde convergen las diferentes lógicas y conocimientos propios de cada actor.

Al respecto reconocemos que existen semánticas que caracterizan los discursos de estos actores y están atravesadas principalmente por un conjunto de valores, que de acuerdo con Luhmann "*tienen la función de aportar una base común en la comunicación que se produce en la sociedad"* (Corsi, Espósito, Baralde, 1995; 215), en tanto apelan a presupuestos sociales, se consideran obvios y facilitan la comunicación. Sin embargo consideramos que esto no elimina las divergencias que surgen en la medida que se encuentran diferentes lógicas culturales, visiones de mundo y conocimientos; pues en esta contextualidad que crea el modelo, donde se evidencian estrategias, criterios y

[26] Long plantea que las interfaces pueden ser de tipo local o regional, en este caso *Comparte* sería de tipo local en la medida que es nacional, y no mundial como otras organizaciones del modelo.

semánticas, cada actor los retoma e interpreta de forma propia, dando paso a espacios de negociación y deliberación (Long y Villareal, 1993). Además, en tanto estos actores no tienen relación directa, más allá de la mediada por *Comparte*, esta última debe instalarse como interfaz vinculante y acoplarse a los requerimientos de su entorno, mediando entre los principios del modelo, las exigencias de los mercados nacionales e internacionales, y los conocimientos y capacidades de los productores.

Por otro lado, cabe señalar que en esta interfaz existen opacidades para cada actor, respecto al funcionamiento de la cadena completa de producción y comercialización (productores, clientes, canales, perfil de consumidores), pues *Comparte* cuenta con una estructura jerárquica interna de la cual ni los productores ni los clientes hacen parte, ya que estos se encuentran en sus entornos, por lo tanto son ajenos a parte de la cadena, en el caso de los productores, una vez ellos entregan el pedido a *Comparte*, se desentienden del asunto, al respecto menciona una artesana:

> *Uno no sabe cómo, o sea, la Comparte le está pagando […] o sea, no sabemos nosotros cuánto le están pagando por los productos de nosotros, y nosotros tampoco sabemos a cómo ellos venden el producto al importador, al que les compra […] es que a nosotros no nos dicen po, dicen que es pa´l cliente de Estados Unidos no más* (artesana de Pomaire).

En el caso de los clientes, estos tampoco cuentan con mayor información sobre los productores, a pesar que la organización plantea la necesidad de *"que tanto el productor como el consumidor puedan saber con quién se están relacionando, o sea los productos se venden con nombre y apellido, todo producto, acá el cliente tiene derecho a saber quiénes son los productores, donde viven, cuál es su situación de vida etc."* (Gerente de *Comparte*). Si bien existe la posibilidad de conocer los procesos, no existen estrategias claras para darlos a conocer tanto a clientes como a productores, lo que evidencia una fragmentación en la información, es decir, la organización comunica un tipo de información a los clientes y otro a los artesanos, dejando opacidades en ese proceso, por lo tanto cada actor de la cadena termina teniendo una información altamente sesgada. Sin embargo esto no obedece a una particularidad de esta empresa, Fandiño destaca en su investigación que los caficultores nicaragüenses tampoco tienen conocimiento sobre las otras etapas de la cadena, pues entregan su producción de café y desconocen lo que sucede de ahí en adelante (Fandiño, 2010).

Por otro lado, en lo que se refiere a los procesos de capacitación, es posible plantear que estos propician espacios de interfaz donde se intersectan dos lógicas distintas, la de los artesanos y la de la organización. Por un lado la organización en tanto comercializadora y exportadora posee una lógica de empresa, es decir, estrategias de producción y comercialización a gran escala, mientras los productores poseen una lógica de artesanos, pues han desarrollado por años su oficio experimental e intuitivamente ya que carecen de formación o conocimientos de tipo empresarial y administrativo. Nos encontramos aquí frente al tema de conocimientos expertos Vs conocimientos informales, la organización en tanto comercializadora maneja un tipo de conocimiento experto que desea introducir en los artesanos quienes manejan un tipo de conocimiento informal a partir del cual han venido trabajando por años y han establecido sus propias prácticas y lógicas de producción y comercio. El punto aquí es que desde la organización se distingue la necesidad de transformar o adaptar tales lógicas para responder no sólo al modelo de comercio justo, sino a un sistema de exportación, que por lo demás, pertenece al sistema económico convencional en el cual opera. Al respecto Long y Villareal (1993) señalan que la introducción de nuevos conocimientos o tecnologías de producción obedece a la implantación de una racionalidad tecnológica, racionalidad propia de sistemas específicos de producción y comercialización.

Ahora bien, la organización a través de las capacitaciones busca transformar o acoplar las lógicas y conocimientos informales al entorno que considera relevante, no obstante esto se da como un proceso de negociación entre los actores, donde además existen respuestas diferenciales de grupos locales a la intervención (Long, 2001; referido en Duhart, 2006). En el mismo contexto chileno los procesos de intervención que lleva a cabo *Comparte* tienen impactos distintos en cada grupo, como lo mencionaba uno de los miembros de *Comparte*, el caso de Pomaire no es el mejor comparado con otros grupos intervenidos donde los impactos positivos, según él, han sido más evidentes.

> *más o menos 4 o 5 años, nosotros tenemos más claridad en los productores que han trabajado con nosotros por varios años, y que tú puedes notar al hacer las visitas, que, que si ha habido un cambio […] entonces en algunos casos tú te das cuenta y te dicen: oye si mira, nosotros estamos muy agradecidos por estas compras porque de esta manera hemos podido lograr que nuestros hijos tengan una mejor educación, o hacer universidad, hay productores que nos han comentado eso, y ese ya es un tremendo logro para la familia* (Gerente de *Comparte*).

En cuanto a las relaciones emergentes en los contextos locales de intervención, para nuestro caso de estudio, observamos que la relación que prima allí es una relación de tipo comercial, si bien podría primar la relación interventor / beneficiario, creemos que la relación comercial es más relevante y transversal a todo el proceso. Sin embargo, es importante mencionar que desde las observaciones de los artesanos la relación es de carácter meramente comercial, mientras que *Comparte* se reconoce como interventor e intermediario comercial. Esto obedece por un lado a las asimetrías y sesgos en la información que allí se presentan; si bien existe un principio que dice relación con la educación, promoción y defensa del comercio justo, y *Comparte* genera y participa activamente de espacios de difusión, estos están dirigidos fundamentalmente a potenciales clientes, ongs, empresas comercializadoras y académicos, entre otros. De este modo, se observa que la difusión no está pensada para los grupos de pequeños productores, a raíz de esto es común encontrar opacidades respecto a qué es y cómo funciona el comercio justo, por lo tanto éstos desconocen los principios y valores base, pues las comunicaciones mantenidas con *Comparte* se han dado principalmente en el dominio económico, omitiendo los demás factores que problematiza la red.

Respecto a lo anterior, varias investigaciones han señalado esta misma situación, el estudio desarrollado por Stenn (2012) en Bolivia, sugiere que las tejedoras bolivianas vinculadas al modelo de comercio justo tienen poco conocimiento sobre éste. Asimismo, la investigación de Valkila y Nygren (2008) con caficultores nicaragüenses evidencia que *"la mayoría de productores de café […] demuestran un relativamente pobre entendimiento de lo que es el comercio justo"* (Valkila y Nygren, 2008; 6), cuestionando a raíz de este hecho, la capacidad del modelo de comercio justo para empoderar a los pequeños productores del sur y evitar así su dependencia y vulnerabilidad en lo que se refiere a los ingresos que estos reciben. Sin embargo plantea Valenzuela (2009) que "*es importante no perder de vista que el comercio justo es una forma de hacer comercio, donde el objetivo principal es lograr el intercambio a través de una venta. Lo "alternativo" de la propuesta consiste en diseñar un modelo de intercambio que mejore las condiciones de los productores, que la elaboración de los productos se realice tomando en cuenta ciertos criterios éticos, de orden social, económico y ecológico. Orientados a favorecer un modelo de producción y consumo que sea sustentable"* (Valenzuela, 2009; 61). Por lo tanto, tener en cuenta otros criterios no cambia el hecho que se enfoque en el acto comercial y la apertura de mercados, hecho que tampoco lo hace menos coherente como señalaron en

algún momento aquellos que creían que el objetivo de éste debía centrarse en transformar las estructuras del sistema económico.

En este orden de ideas, es importante destacar también la posición de Razeto (2006) frente a este tema, quien señala que *"la economía solidaria no rechaza el mercado, se inserta en él; […] sustituyendo las férreas exigencias de la competencia por los superiores procedimientos de la cooperación, la ayuda mutua, la participación, la asociatividad, la autogestión, etc."* (Razeto, 2006; 13). De este modo, creemos que esta idea refuerza nuestro planteamiento según el cual el comercio justo funciona a través de sistemas organizacionales que no buscan modificar las estructuras del sistema económico, por el contrario funcionan al interior de éste y con sus mismos códigos, es decir, se acoplan a él agregándole otros valores diferentes a los puramente económicos.

Recapitulando, podemos resaltar que el modelo de comercio justo se presenta en fragmentos que corresponden y se expresan en distintos niveles, la presencia de varios actores conlleva la convergencia de diferentes conocimientos y lógicas que condicionan el desarrollo de estos programas en espacios locales (Duhart, 2006). En ese sentido *Comparte,* en tanto punto vinculante, está inmerso en *"los procesos continuos de negociación, adaptación y transferencia de significado que se da entre los actores específicos involucrados"* (Long y Villareal, 1993; 7), acoplándose a los diferentes entornos para darle funcionamiento y coherencia al modelo en cada espacio local.

Reflexiones sobre el comercio justo en Chile

En coherencia con lo planteado a lo largo de este documento, surge aquí el interrogante sobre ¿Cómo funciona el modelo de comercio justo en el contexto Chileno? Para responder a esta pregunta partimos del supuesto de que todos los procesos de intervención en el contexto contemporáneo abren un espacio de deliberación donde concurren diferentes actores con múltiples lógicas y conocimientos que condicionan el desarrollo de estos procesos en espacios locales (Duhart, 2006). Teniendo en cuenta esto nos centraremos en algunos aspectos que particularizan el contexto de intervención chileno, comparado con otros países donde también se han dado intervenciones en el marco del comercio justo.

En ese sentido, podemos decir que cada contexto local de intervención contiene particularidades propias en cuanto a actores, lógicas, problemáticas y una multiplicidad de

factores que requieren adaptaciones para responder a sus características. En este orden de ideas, el programa de intervención basado en el modelo de comercio justo, ejecutado en el caso de Pomaire por la organización *Comparte*, requiere de una adaptación y observación desde las particularidades de Chile, pues no es lo mismo intervenir en Chile que en India, Haití, o Guatemala, por citar sólo algunos ejemplos, pues a diferencia de Chile algunos de estos países se caracterizan por la presencia de fenómenos distinguidos por el modelo, como la explotación laboral infantil característica de países como India, donde miles de niñas y adolescentes trabajan sin contrato, en condiciones insalubres, privadas de libertad y con horarios que superan las 72 horas semanales por salarios de 0.88 euros el día (El Confidencial, 2012).

Otro de los problemas de referencia del modelo es la pobreza extrema, fenómeno que se da en diferentes grados en cada país. Para citar un ejemplo regional, según la CEPAL, en Chile la población en situación de pobreza extrema no alcanza a ser el 10%, mientras en países como Haití, Bolivia o Guatemala supera el 60% en cada caso (CEPAL, 2010). De este modo, en el contexto regional se tiende a pensar que Chile cuenta con un nivel superior de desarrollo comparado con el de sus países vecinos, donde algunos se caracterizan por su precaria situación social, poca actividad económica y baja calidad de vida. A simple vista podríamos pensar que esta condición es una ventaja para el desarrollo del modelo de comercio justo, sin embargo *Comparte* distingue este hecho como una *"dificultad competitiva en relación con países más pobres o que reciben mayores subsidios a la exportación"* (*Comparte*, n.d). Esto nos muestra entonces una de las particularidades del contexto chileno que condiciona tanto la dinámica de intervención como los discursos de los actores.

En esa medida *Comparte* reconstruye el discurso del comercio justo dándole otros matices que responden a las características de Chile. En su discurso no releva fenómenos como la explotación laboral o la pobreza extrema, sino hace referencia a sectores económicos pobres y a las dificultades de los productores para exportar, promover y distribuir sus productos.

Por otra parte, encontramos otra particularidad del desarrollo del modelo en Chile comparado con otros países de la región. Como mencionamos en páginas anteriores, en algunos países de Latinoamérica se ha logrado la articulación del modelo a políticas

públicas y programas desarrollados en diferentes instancias estatales[27], sin embargo no es el caso de Chile.

Aunque no es nuestro interés profundizar en este tema, consideramos pertinente abordarlo de manera general, evidenciando las formas en que el comercio justo ha intentado aproximarse a políticas públicas o instancias estatales en el contexto chileno, entendiendo esto también como una estrategia de las organizaciones locales, para acoplarse a dinámicas y oportunidades del entorno. En ese sentido, en este apartado se abordará las formas en que la organización ha logrado acoplarse y aprovechar estas oportunidades, así como los déficits que existen en las políticas públicas y que limitan la creación de condiciones adecuadas o favorables para el desarrollo del comercio justo en ese marco.

En primera instancia podemos señalar que a pesar de no haberse concretado hasta el momento una política pública asociada a las prácticas de comercio justo, se han desarrollado algunos programas donde se han visto involucradas algunas instancias estatales como Sercotec[28], ProChile[29], Corfo[30], y FOSIS[31]. De esta manera, desde la organización *Comparte* se han buscado alianzas con diferentes instancias estatales desde las cuales se desarrollan programas de apoyo a micro y pequeñas empresas en diferentes rubros de producción. En este marco, en los últimos años se han llevado a cabo algunas iniciativas donde se han podido asociar algunos de estos actores.

En el año 2012 la organización *Comparte* creó el programa Nodo Comercio Justo, que contó con el apoyo y cofinanciamiento de Innovachile y Corfo. Con este programa se buscó apoyar a micro y pequeñas empresas en los ámbitos de incorporación, aplicación, difusión y uso de mejoras e innovaciones productivas y tecnológicas relacionadas con la industria y los canales comerciales de Comercio Justo (www.nodocomerciojusto.cl). Asimismo, durante el 2007 se llevó a cabo el Programa de microexportación para micro y pequeñas empresas, ejecutado por Sercotec y *Comparte,* con este programa se buscó por un lado, brindar capacitación y asistencia técnica a

[27] En diferentes países de Latinoamérica se han configurado políticas públicas o programas estatales, algunos con vínculos directos con el tema y otros que sólo lo abordan parcialmente. Países como Colombia, Brasil, Venezuela, Ecuador, Bolivia, México, Argentina, Perú, Paraguay, Guatemala y Uruguay, han dado pasos en este marco, sin embargo algunos casos resultan incipientes, así como otros ejemplificantes a nivel regional como es el caso de Brasil y Ecuador. (Frers y Velázquez, 2011)

[28] Servicio de Cooperación Técnica

[29] Programa de Fomento a las Exportaciones

[30] Corporación de Fomento a la Producción.

[31] Fondo de Solidaridad e Inversión Social

pequeños productores con alto potencial para exportación, y por otro buscar mercado para estos productos en canales internacionales de comercio justo.

Encontramos entonces a una serie de programas de apoyo a la pequeña empresa que han sido creados en instancias estatales, al respecto Saavedra (2012) señala que estos programas tienen como función corregir asimetrías de información, ya que normalmente los consumidores desconocemos cómo y en qué contextos han sido producidos aquellos bienes o productos que consumimos, por ejemplo desconocemos que el 60% del cacao que se consume a nivel mundial proviene de Costa de Marfil y Ghana, cultivado en fincas donde trabajan más de 200.000 niños y niñas que no tienen posibilidad de ir al colegio (entrevista a miembro de Comparte). Son diversos los contextos de producción que se observan como impropios; explotación infantil, uso de plaguicidas que no responden a normas medioambientales, o escándalos de crímenes y corrupción, son algunas de las situaciones que se relacionan con tales espacios de producción.

En este contexto sobresale la propuesta de comercio justo en la medida que de principio rechaza todas aquellas condiciones impropias tanto de las relaciones comerciales como de los procesos productivos, promoviendo la transparencia y el intercambio de información relevante entre todos los actores de la cadena de producción y comercialización. A raíz de esto, se ha llegado a reconocer que *"la práctica conocida como comercio justo preserva bienes deseables que, en vista de la falta de información, pueden desaparecer"* (Saavedra, 2012). En esa medida, la vinculación de instancias estatales desde el apoyo a pequeños productores se establece como un primer paso para la instalación en la agendas del modelo de comercio justo, desde donde se ha empezado a recalcar que *"el sector público debe comprender que la rentabilidad social asociada al apoyo a pequeños productores es alta e implica generación de empleo mejor remunerado"* (Comparte, 2009). Pues hasta el momento el modelo ha logrado acoplarse únicamente a la dimensión de apoyo a pequeños productores que plantean los programas que vienen ejecutando estos organismos en ámbitos estatales.

Sin embargo se puede observar que tales programas no contemplan los demás factores que hacen del comercio justo una propuesta compleja al integrar diferentes problemáticas sociales, lo que se debe en gran medida al *"reducido apoyo del sector público. No han existido políticas generales para promover y apoyar este modelo de mercado y productos"* (Comparte, n.d).

Aun así es importante reconocer por un lado los avances del modelo en el contexto chileno, así como el gran trecho que le queda por recorrer para llegar a instalarse en toda su complejidad como una política pública, es decir, como una propuesta comunicativa que contemple en los procesos comerciales aspectos como la equidad de género, la no explotación infantil, el respeto al medio ambiente y salarios justos entre otros, logrando enmarcarse en contextos poblacionales específicos para producir los efectos deseados desde sus iniciativas.

En este punto, es importante destacar que a pesar de los esfuerzos por parte de diferentes actores, el comercio justo parece seguir siendo un modelo comercial aislado, no podríamos decir que se haya instalado en el sistema político o económico, ni que sea un tema de conocimiento público. No obstante, la red de comercio justo, representada en los países del hemisferio sur por las ATO, continúan desarrollando un trabajo con los pequeños productores, que se identifica por su carácter de intervención.

En el caso particular de Chile, el modelo no ha logrado instalarse ni visibilizarse de manera transversal en la sociedad, y aunque autores como Valenzuela (2009) relevan el rol del consumidor en las posibilidades de éxito y permanencia del comercio justo, aquí consideramos que si bien el consumidor tiene un rol importante en la cadena, su acto de compra y consumo está sujeto a la disposición que cada individuo tenga para cambiar sus hábitos, en palabras de Saavedra, *"si usted está dispuesto(a) a cambiar su decisión de consumo por unos centavos más, entonces hay un espacio para una política de comercio justo que sea beneficiosa socialmente"* (Saavedra, 2012). Sin embargo esto también implicaría contar con un espacio donde los diferentes actores reconocieran aquellas especificidades que le agregan valor a cada producto con sello de comercio justo, y por ahora este reconocimiento resulta incipiente, por lo menos al interior de los países del hemisferio sur, pues para llegar a tal nivel sería necesario disminuir las asimetrías de información que nos limitan como consumidores para tomar decisiones de consumo responsables, en esa medida *"una institucionalidad que de espacio a organismos públicos y privados que reduzcan las asimetrías de información entre consumidores y usuarios […] permite la creación de mercados para productos de comercio justo más valorados por esos usuarios"* (Saavedra, 2012).

Finalmente es necesario reconocer que el crecimiento o permanencia del modelo de comercio justo está condicionado por una serie de factores que van desde la instalación del modelo en las agendas públicas y gubernamentales, hasta la transformación de

hábitos de los productores, pasando por procesos dirigidos tanto a la visibilización del modelo como de toda la cadena de producción, comercialización y consumo de los productos agrícolas y artesanales.

CAPÍTULO 4

TRANSFORMACIONES Y ACOPLAMIENTOS

El presente capítulo está enfocado en los principales cambios en las prácticas de producción y trabajo de los artesanos, generadas a partir de su vinculación con el modelo de comercio justo. En esa medida el análisis se centra no sólo en los cambios sino en los procesos de acoplamiento en torno a las relaciones comerciales, que obedecen a la vinculación al modelo en tanto éste cuenta con una serie de principios y requerimientos que lo obligan a tener mecanismos de regulación. Asimismo en la última parte de este capítulo nos enfocamos en las expectativas, efectos e incapacidades por parte del modelo, desde el caso particular de *Comparte*, en lo que se refiere al cumplimiento de todos los estándares y criterios, así como las incompatibilidades que surgen una vez se intenta instalar el modelo en un contexto local.

Innovaciones en diseño

Como primera medida, podemos partir señalando un primer cambio respecto a la innovadora propuesta de trabajar con muestras y a través de un catálogo, es decir, los artesanos realizaban muestras de acuerdo a las peticiones del cliente y una vez eran aprobadas pasaban a formar parte del catálogo, hecho que es posible observar como un cambio respecto a las estrategias comerciales, según uno de los artesanos, la organización pide *"muestras para evaluarlas allá, entonces después esperan de que tengan resultado, o a lo mejor no tienen resultado tampoco, porque ellos también se basan en sus clientes, claro los clientes que le piden: yo quiero esta paila para usarla en el horno, y no le gusta, a lo mejor su forma o su calidad para cocinar no sé, pero algunos productos resultan"* (Artesano de Pomaire).

Por lo tanto, para que estas muestras sean aprobadas y formen parte del catálogo deben cumplir con ciertas pautas de diseño que responden ya sea a tendencias de moda o a requerimientos específicos de los clientes, lo que hace que el proceso esté sujeto al trabajo en conjunto con diseñadores miembros de la organización, quienes se encargan de dirigir las innovaciones hacia los modelos pedidos, como respuesta a estrategias particulares de comercialización establecidas por la organización.

> *[…] Entonces ella, la margarita, la tarea de ella es diseñar el producto y ver hasta su punto final, hasta que llegue al cliente y el cliente analiza para su consumo, para su utilización, para el horno, para agua o para cualquier otra cosa, eso es más o menos lo que se evalúa […]* (Artesano de Pomaire).

Sin embargo el diseño es negociable, es decir, el diseño propuesto por el cliente y plasmado únicamente en papel, es llevado a la práctica por los artesanos quienes junto a la diseñadora median entre lo que pide el cliente y lo que realmente se puede hacer, realizando una muestra que responda a las peticiones del cliente y que a la vez les convenga a ellos en términos de tiempo, costos y utilidades. Esta negociación de diseño, igualmente ha implicado la transformación de algunas técnicas y modos de producción, se han introducido algunos diseños, técnicas de pintura y torneado, principalmente. Por lo tanto podemos decir que el conocimiento respecto a la manera en que se producen las artesanías, *"emerge como un producto de la interacción y el diálogo entre actores específicos"* (Long y Villareal, 1993; 6), en este caso, entre los artesanos y los diseñadores encargados.

En otras ocasiones, los artesanos tienen la libertad de proponer diseños y hacer muestras para buscar clientes, sin embargo muchas veces estos diseños no tienen éxito, pues si no son aprobados por los clientes, el pedido nunca llega a concretarse, pero en caso contrario, si el diseño es aprobado pasa a ser parte de un catálogo virtual en el que cada producto tiene un nombre y un código de referencia.

A partir de ese momento los pedidos los hace el cliente desde el extranjero al intermediario (*Comparte*) a través de su página web, y éste a su vez comunica a los talleres lo que necesita el cliente, por ejemplo:

> *Está por código, hay de distintos portes los chanchos, entonces a ellos les piden por códigos, por medidas, y ahí sacan cuantos de cuál código van a querer y de ahí sacan pa´ hacer el pedido"* (Artesana de Pomaire).

Es entonces este el proceso implementado por la organización para establecerse como intermediario comercial entre los artesanos y los clientes en el extranjero.

Incremento de producción

Atendiendo a otros cambios, es importante destacar la escala de producción, pues en coherencia con las características de un mercado de carácter local, la mayoría de los talleres estaban enfocados en el trabajo a pequeña escala, es decir, en la producción al detalle, elaborando así mercancía para el comercio interno del pueblo dirigido principalmente al turismo nacional. Sin embargo una vez se vincularon al mercado de exportación a través de *Comparte* las cantidades que empezaron a producir eran muy superiores a las que normalmente producían.

> *Estos 3 meses de invierno fue uno grande, tuvimos mayo, junio, julio y agosto, casi 4 meses y entregamos un pedido de, pucha muchísimas ollas, como no sé, unas 2000 y tantas ollas de diferente modelo, de porte y modelo* (Artesana de Pomaire).

Esto se explica como un proceso de adaptación a las necesidades de un entorno, en este caso, de los mercados de exportación donde se cuenta con pautas específicas asociadas a la producción y comercialización, pautas que a la vez responden a las necesidades de los consumidores, quienes se establecen como actores últimos de la cadena producción – comercialización – consumo. A raíz de esto también vinieron otros cambios asociados a la subcontratación de mano de obra, si bien algunos talleres ya trabajaban con esta práctica, hubo otros que se vieron obligados a subcontratar, y otros que al negarse a hacerlo tuvieron que desistir del mercado de exportación ya que la producción a mayor escala requiere necesariamente de mayor mano de obra o mayor tecnología. Al respecto Hawkings (1991) argumenta que la integración de estos conocimientos y /o tecnologías aparte de ser insumos para la producción, constituyen un flujo de información dirigido a promover una racionalidad tecnológica particular (Hawkings 1991; citado en Long y Villareal, 1993).

En ese sentido, la organización a través de sus estrategias de intervención ha introducido cambios en las dinámicas de trabajo y producción de los artesanos que responden tanto a los desafíos de los mercados internacionales como a los principios del modelo, pues *Comparte* a su vez, en tanto intermediario debe adaptarse y mediar entre los requerimientos de los mercados internacionales, los principios del modelo y los conocimientos y capacidades de los artesanos. Sin embargo este proceso de adaptación no ha sido del todo sencillo, al parecer la introducción de nuevas prácticas se dio sin la

planeación necesaria y sin tener en cuenta que estos procesos requieren de tiempo para el aprendizaje. Ahora, con base en la experiencia de varios años de trabajo con algunos grupos de artesanos, *Comparte* ha señalado la importancia de impulsar crecimientos graduales, en esa medida se le ha planteado como desafío de su entorno, introducir prácticas que generen cambios graduales y simultáneamente buscar mercados que compren cantidades acordes a las capacidades de los artesanos.

> *Claro, por supuesto, hay gente que muchas veces tiene un pedido que puede ser de Comparte, mucha cantidad, 1000 productos, por ejemplo 2 meses y 3000 productos, ya se requiere mano de obra de otras personas, de otra familia, uno generalmente les da a ellos, por ejemplo el cortador, que le llamaban ellos, otro el pulidor o dejador y la lijadora, entonces se requiere mano de obra de más personas. Y eso 1000 o 2000 productos se requiere más o menos de unas 20 personas* (Artesano de Pomaire).

Continuando con los cambios, los artesanos observan como un cambio positivo, producto del trabajo con la organización, la figura del anticipo, cambio que corresponde a una herramienta de gestión introducida por la organización en el marco de sus estrategias de funcionamiento. De este modo, cada producción inicia siempre con un anticipo de dinero que ellos destinan a la compra de material, al pago de los empleados (en caso de subcontratación), y a los gastos de su hogar, en ese sentido las entregas que hacen a *Comparte* son para los talleres entradas seguras, ya que además de contar con el anticipo, dirigido a evitar el endeudamiento al inicio de la producción, también cuentan con pagos completos se hacen el mismo día que se entrega la mercancía. El artesano *"No tiene que esperar 2 o 3 días, recoge la loza, llega a Santiago, ven todo lo que tienen que sacar, si tienen que devolver algo lo devuelven y si está todo bien, ya vaya no más a retirar su plata"* (Artesano de Pomaire).

Ahora bien, la figura del anticipo es posible situarla en el marco de los *medios de comunicación simbólicamente generalizados* (Luhmann, 2007), dentro del cual corresponde específicamente al medio dinero. Recordemos entonces que en la sociedad existen varios medios de comunicación encargados de coordinar selecciones sociales con motivaciones individuales, en esa medida estos medios coordinan *sentido* (selecciones acopladas de manera floja) hasta alcanzar un acoplamiento firme a través de la *forma* (Luhmann, 2007). De igual manera, estos medios presuponen una codificación si / no, ya que *"para lograr que selecciones de sentido altamente improbables se hagan probables se debe desarrollar una pluralidad de códigos especializados en ello"* (Luhmann, 2007;

246). Entonces, en este orden de ideas, el dinero en tanto medio de comunicación simbólicamente generalizado, comprende a través del código pago / no pago, una diversidad de situaciones sociales, entre estas el pago del anticipo a través de la forma precio. En esa medida la comunicación se hace posible en tanto entendimiento generalizado.

Por otro lado, es posible observar a la vez la figura del anticipo como una decisión de la organización donde se incluye el futuro como *horizonte temporal inactual* (Luhmann, 2007), es decir, el anticipo es visto como información en perspectiva en tanto se piensa en base a una posible situación futura. De esta manera la organización a través de sus decisiones y con base en sus fines, limita sus posibilidades futuras, pues a través de una decisión actual, donde se incluye un horizonte temporal inactual, como lo es el futuro, se evita una situación futura probable, es decir, la posibilidad de endeudamiento.

Regulación de calidad

Además de la escala de producción, los pedidos de exportación se caracterizan por la alta calidad de los productos, ya que la producción siempre está sujeta a un estricto control de calidad por parte de la organización, quien encarga a uno de sus miembros de revisar pieza por pieza para asegurar que cumpla con los estándares de producción que implican los mercados de exportación. Según los artesanos las piezas son de *"mejor calidad porque seleccionan, no puede haber nada con falla, viene una gente de Comparte a seleccionar, y si digamos le encuentran una pequeña falla lo devuelven, le hacen devolución" (*Artesano de Pomaire).

En ese sentido, podemos reconocer aquí una cadena de cambios, donde mayor calidad conlleva una inversión mayor de tiempo, cuidado y dedicación por pieza, hecho que a su vez se traduce en la necesidad de contratar más mano de obra para compensar el tiempo de más que se invierte en la elaboración de cada pieza. Entre los artesanos más tradicionales y arraigados a sus técnicas, esto se observa como un requisito innecesario y de alta exigencia debido a todo lo que implica.

> *Un chanchito de esos que le mostré el otro día, a mí no me vale la pena hacerlo porque todo el tiempo que ocupo yo […], es que es doble trabajo porque hay que ponerle cara a los chanchos, las patitas, la cuchara…* (artesano de Pomaire).

Frente a este aspecto el estudio de Stenn (2012), con un grupo de tejedoras bolivianas, evidencia algunas observaciones de éstas asociadas a la alta complejidad de los diseños exigidos, quienes a veces sentían que el pago no justificaba el tiempo invertido por pieza. Observaciones similares se encontraron entre el grupo de artesanos de Pomaire, no obstante se encontraron otras más positivas donde los artesanos valoraban el control de calidad y la introducción de nuevos diseños, ya que lo consideraban una oportunidad de aprender y perfeccionar su oficio, es decir, se constituía para ellos en *funcionamiento* (Sen, (1985, 1987, 1989, 1993, 1999). En relación a esto, Stenn (2012) también destaca que los procesos de capacitación (en manejo de control de calidad, diseños y otros aspectos técnicos) son uno de los principales beneficios del modelo, ya que los productores, en su caso las tejedoras, lo relacionan directamente con un tema de desarrollo personal.

Resumiendo, encontramos una serie de cambios en distintos ámbitos que se han generado como parte de la vinculación de los artesanos al modelo, pues la lógica, criterios insertados por la organización, obligaron a modificar y adquirir nuevos conocimientos y prácticas, hecho que por supuesto implicó un proceso de acoplamientos que permitieron el funcionamiento del modelo en este grupo y contexto específico. En esa medida, podemos decir que la innovación en torno a las prácticas de producción es el principal medio de acoplamiento en términos de relaciones comerciales, donde el artesano produce siguiendo requerimientos de la organización, y ésta a su vez funciona intentando cumplir con las peticiones del cliente, y las tendencias y exigencias del mercado.

La prima de comercio justo

Ahora bien, durante la construcción de antecedentes para esta investigación se encontró que parte de los documentos revisados nombraban o hacían referencia a algo denominado prima de comercio justo[32], la cual se definía como un dinero extra entregado a los productores para ser destinado únicamente a proyectos sociales, ambientales o de capacitación (FLO; 2012), previamente definidos por las mismas organizaciones de productores a través de un plan social. Esto nos llevó a cuestionarnos acerca del funcionamiento de la prima en la organización *Comparte* y los posibles cambios en el estándar de vida de los productores, atribuidos a esta.

[32] FLO define la prima como un *"dinero que la organización recibirá adicionalmente sobre el precio que hayan acordado por el producto"* (FLO, 2012)

Sin embargo a partir del trabajo de campo, específicamente de las entrevistas hechas a miembros de la organización *Comparte*, se encontró que esta última no trabaja con prima de comercio justo, hecho que se debe principalmente a que la prima está establecida únicamente para los productos que cuentan con los sellos *Fairtrade* otorgados por FLO, organización internacional sin fines de lucro cuya labor consiste en certificar productos que cumplan con todos los estándares de comercio justo y otros criterios o requerimientos establecidos en sus normativas.

Entre sus normativas, FLO ha establecido como requerimiento principal que sólo pueden certificarse productos hechos por productores organizados ya sea en cooperativas, asociaciones o sindicatos (Loachamín, 2009; 15). Asimismo se exige a estos construir planes de desarrollo que beneficien el negocio, la organización, los miembros, los trabajadores y la comunidad (FLO, 2011). Sin embargo estos son sólo algunos de los requisitos, pues FLO ha establecido una serie de criterios de comercio justo para las organizaciones de productores, donde se abordan temas de certificación, membresía, trazabilidad, suministros, contratos, protección ambiental, condiciones laborales y manejo de la marca *Fairtrade,* entre otros. En esa medida el conjunto de criterios construido por FLO resulta altamente complejo en tanto aborda múltiples factores, y altamente exigente para las organizaciones de productores quienes deben cumplir a cabalidad con todos estos requisitos para acceder a la certificación; algunos productores nicaragüenses en la investigación de Fandiño (2010), destacan que *"la certificación de comercio justo es tan exigente, tan difícil de tener y de mantener […]"* (Fandiño, 2010; 7), que requiere de organización y compromiso por parte de todos los miembros de cada organización. En ese sentido, es también posible entender la figura de certificación como un dispositivo simbólico que busca crear diferenciación y a la vez legitimar una propuesta y una lógica económica aparentemente opuesta a la dominante.

Por otro lado, se puede entender la prima como un medio a través del cual se motiva y se regula, en esa medida podemos observarlo, al igual que la figura del anticipo, como un medio de comunicación simbólicamente generalizado (Luhmann, 2007), pues la prima es dinero, y el dinero es un MCSG que cumple con la función de motivar y probabilizar situaciones. En ese sentido podemos entender la prima como un mecanismo de regulación que probabiliza los acoplamientos, es decir, a través de la prima la organización FLO motiva a los productores a vincularse al modelo a la vez que probabiliza

que los productores se organicen y funcionen bajo los principios, lógicas, criterios, semánticas y prácticas propias del modelo.

En este orden de ideas, encontramos que el hecho de exigir estructuras organizacionales a los productores está asociado a la capacidad de producción a gran escala, ya que el hecho de trabajar por organizaciones les facilita la exportación de grandes volúmenes de un mismo producto, pues ya no es la producción de una unidad sino de un grupo de unidades organizadas para producir bajo un mismo rubro. Esto a su vez, está asociado a las posibilidades de vínculo con canales convencionales como supermercados o tiendas de cadena, ya que estos, en calidad de importadores, trazan únicamente grandes cantidades de producción, que al contar con sellos *fairtrade* pueden ser vendidos allí. Para comprender mejor esto, vale la pena citar el siguiente ejemplo: durante el año 2008 una cooperativa argentina de productores de vino exportó para la cadena norteamericana de supermercados *Wal Mart* un contenedor de vino de 60.000 botellas que equivalía a una cifra próxima a los US600.000 (Flores, 2008). Los vinos con sello *Fairtrade* fueron comprados por esta cadena quien pagó un 10% más del valor convencional, dinero equivalente a la prima de comercio justo y por consiguiente destinado a proyectos que beneficiaban a los productores.

Podemos observar, una serie de factores que se condicionan entre sí en tanto la carencia de uno puede estar limitando la existencia del otro. El hecho de no contar con estructuras organizacionales, limita la certificación FLO y por consiguiente la posibilidad de contar con el beneficio de la prima. Asimismo el hecho de no estar organizados limita las posibilidades de producción a gran escala, y esto a su vez limita las posibilidades de trazabilidad con grandes canales no convencionales.

Ahora bien, para el caso de *Comparte*, son diversos los factores que lo limitan en el proceso de generar las condiciones necesarias para que los productores puedan acceder a la certificación FLO y a través de esta a la prima. Un primer factor es que *Comparte* no cumple 100% con cada uno de los principios establecidos por el modelo de comercio justo, y que en el marco de la alianza FINE se corresponden con los estándares tanto de FLO como de WFTO y *Comparte*. Si bien esta última se adhiere a estos, argumenta no contar con suficiente capacidad para cumplir a cabalidad con cada principio, hecho que no se contradice con las exigencias de WFTO, quien ha certificado a *Comparte* como empresa de comercio justo reconociendo que el cumplimiento total de los principios hace parte de un proceso de mejoras continuas. En esa medida *Comparte* ha priorizado

algunos principios y relegado otros de acuerdo a sus medios y capacidades como organización, enfocándose principalmente en el ámbito comercial, priorizando la apertura de mercados y la producción de calidad a través de un conjunto heterogéneo de unidades productivas no organizadas, que trabajan en diferentes rubros a lo largo del país.

En este marco, podemos observar varios factores que de partida limitan la creación de condiciones para que estos productos accedan al sello *Fairtrade.* Como lo mencionamos antes, la certificación FLO es altamente exigente en lo que se refiere al cumplimiento de estándares, y *Comparte*, en correspondencia con WFTO, observa este cumplimiento como un proceso de continuas mejoras, por lo tanto no cumple 100% con todos los estándares. Por otro lado, la mayoría de unidades productivas con las que trabaja la organización no están organizadas entre sí, pues para esto sería necesario que se organizaran por rubro, y ya que la diversidad de rubros resulta muy alta, esto implicaría crear muchas organizaciones y planes sociales, hecho que por supuesto requiere de medios y capacidad por parte de *Comparte,* quien argumenta no tener los recursos económicos, materiales ni humanos para impactar este ámbito, señalando que son "*una organización si bien de comercio justo, igual pequeña y con escasos recursos"* (Gerente de Comparte).

No obstante, la falta de estructuras organizacionales entre unidades, no obedece únicamente a los recursos, se observa que la organización no ha tenido en cuenta, entre su misión, objetivos o temas de capacitación, promover la organización entre unidades productivas, por lo tanto los productores han funcionado siempre en unidades aisladas con mínima interacción organizacional entre sí, en ese sentido sus cifras de producción resultan mínimas si se les compara con las de los productores certificados por FLO. Mientras una organización de productores con certificación FLO puede exportar 60.000 productos en un mismo pedido, una unidad productiva a lo mucho llega a exportar 3000 piezas por pedido. En relación a esto *Comparte* señala que *"los artesanos/as líderes en el mercado de varios tipos de productos requieren asociarse entre ellos y con gestores motivados, comprometidos […]"* (Comparte, n.d).

Lo anterior se hace evidente en el caso concreto de Pomaire, donde se observa que los artesanos al funcionar en unidades productivas que no están organizadas entre sí, tienen una capacidad de producción que se limita a los medios y herramientas propios de un taller de carácter familiar, hecho que a su vez genera que las cifras de producción no sean lo suficientemente altas como para acceder a grandes canales de venta como *Wal Mart*.

Debido a esto, los productores de Pomaire pueden hacer uso únicamente de canales especializados en comercio justo para vender sus productos, específicamente en las denominadas *World Shops*[33], donde los productos no necesitan un sello *fairtrade* que los distinga al momento de la venta. Asimismo el funcionamiento a través de unidades no les permite la creación planes sociales de desarrollo, pues la certificación FLO exige un nivel organizativo muy alto, *"el pequeño productor participa en varios comités exigidos para la certificación FLO, desarrollo social, desarrollo económico, asignación de cupos de venta etc."* (Loachamín, 2009; 69). En esa medida llegar a tal nivel organizacional implica realmente capacidad, medios y planificación de *Comparte.*

> *Es muy difícil de tener planes sociales con cada uno, entonces por lo tanto es el mejor precio que se paga por el producto, entonces una vasija de greda hecha por productores de Pomaire va a recibir a lo mejor 200 pesos más que un cliente convencional, pero eso está incluido en el precio, no es una prima adicional porque ahí no se le exige al productor que haga un plan social, sino que está recibiendo un mejor precio no más* (Gerente de *Comparte*).

En este orden de ideas, se identifican una serie de carencias por parte de la organización que están limitando las posibilidades de obtención de un sello *Fairtrade,* y por lo tanto de contar con los beneficios de la prima de comercio justo, pues *"los requisitos de afiliación que exige la certificación de Comercio Justo, implican inversión en infraestructura y capacitación"* (Loachamín, 2009; 69), inversiones que no ha realizado *Comparte,* pues argumenta que entre sus principales dificultades está la falta de financiamiento, *"la dificultad competitiva en relación con países más pobres o que reciben mayores subsidios a la exportación"* así como la *"pérdida de oportunidades de mercado por falta de recursos que permitan un apoyo continuo en la adaptación técnica de productos y procesos productivos"* (Comparte, n.d). De acuerdo con esto, se observan múltiples dificultades que limitan la adaptación a las exigencias del entorno, en ese sentido superar estos límites constituye uno de los principales retos futuros de la organización.

Ahora bien, esta serie de factores que observa la organización, y que se resumen en falta de capacidad no son la única causa de sus limitaciones, ya que estas últimas también dicen relación con los fines de la organización, pues *Comparte* es una empresa comercializadora y como tal su objetivo es establecerse como plataforma comercial y abrir

[33] Las World Shops o tiendas del mundo son una red mundial de tiendas establecidas en los países del norte y especializadas en la venta de productos de comercio justo.

mercado a los pequeños productores, y aunque su estrategia comercial esté atravesada por los valores propios del comercio justo, la organización mantiene su foco en el ámbito comercial, razón por la cual nunca ha tenido una línea de acción en el ámbito social, plantea el gerente, *"Al final se te pierde el objeto si te pasas haciendo evaluaciones y lo que necesitan los productores es mercado"* (Gerente de Comparte), en ese sentido más allá de los recursos, la organización releva sus fines comerciales que corresponden al cumplimiento de su misión.

De esta manera las comunicaciones entre la organización y las unidades productivas, se dan principalmente en el dominio económico, hecho que se corresponde con los fines de la organización. En consecuencia todas las actividades que *Comparte* ha realizado con los talleres se han orientado a la apertura de mercados de exportación para estos últimos, intentando a través de este mecanismo mejorar su estándar de vida, como se expresa en su misión.

Expectativas e incapacidades

En concordancia con lo señalado en los anteriores apartados, en este punto nos centraremos en los efectos del modelo en el contexto específico de Pomaire, evidenciando los aspectos que los artesanos valoran y observan como positivos, así como otros efectos no esperados donde se evidencian improbabilidades e incapacidades para alcanzar los criterios y estándares propios del modelo, hecho que ha obligado a la organización a plantear estrategias para responder a estos.

Como señalamos anteriormente, la organización *Comparte* no tiene como parte de su estrategia la construcción de proyectos sociales que correspondan a la figura de prima de comercio justo, en esa medida para responder al cumplimiento de su misión se ha planteado una estrategia estrictamente comercial que consiste en la apertura de nuevos mercados donde los artesanos puedan vender sus productos a precios más altos respecto a los del mercado convencional. De este modo, se plantea en términos generales, que la vinculación a mercados de exportación permitirá a los artesanos mejorar su estándar de vida, en tanto se aumentan las ventas de sus productos, por consiguiente reciben más dinero, aumenta su poder adquisitivo, y pueden suplir necesidades tanto individuales como familiares.

Sin embargo la organización reconoce que la relación entre apertura de mercados y mejor estándar de vida no es directamente proporcional, pues allí también inciden otros factores. Arnould y Plastina (2009) sugieren como parte de sus conclusiones, que el bienestar y el estándar de vida de los pequeños productores se ven afectados por otros factores que van más allá de la participación en el comercio justo. En nuestro caso de estudio, podemos distinguir entre esos factores, la administración del dinero, la capacidad de ahorro y las necesidades de cada taller o familia, principalmente. En este sentido las observaciones de los artesanos respecto al trabajo con *Comparte* y las mejoras en su estándar de vida como efecto de éste último, resultan diversas como veremos a continuación. Se cree que esta situación obedece en gran medida a la falta de información por parte de la organización, acerca de las necesidades específicas de los artesanos, hecho que a su vez la limita para dar cuenta de los ámbitos donde ha podido contribuir. La organización argumenta que no cuenta con los recursos para obtener la información suficiente que le permita caracterizar cada grupo de productores que interviene, en esa medida las acciones de intervención se basan en generalidades o aspectos que podrían resultar comunes a todos los beneficiarios, dejando de contemplar aspectos relevantes que pueden promover el éxito o limitar los efectos de la intervención, pues no sólo no los contempla sino los desconoce, lo que genera que los resultados de la intervención sean diversos, y en consecuencia la observaciones sobre estos, ya que cada artesano observa desde sus experiencias y particularidades de su situación.

Con respecto a lo anterior, creemos que otro factor que incide en las observaciones de los artesanos tiene que ver con las expectativas de estos, pues en el momento en que los artesanos de Pomaire se vincularon a *Comparte* sus expectativas eran, por un lado producir grandes volúmenes, lo que se asociaba directamente a obtener más dinero, y por otro lado los motivaba que las artesanías pomairinas fueran reconocidas fuera de Chile.

> *Tratar de surgir más económicamente y viendo el trabajo de uno, que por lo menos lo están viendo en otras partes, eso era lo principal, y no solamente aquí dentro del pueblo sino a las afueras los productos de uno* (artesano de Pomaire).

Fue así como desde el inicio los artesanos esperaban que la vinculación con esta organización les trajera nuevas oportunidades comerciales y a su vez beneficios con los que hasta el momento no contaban. En un principio entonces la vinculación respondió a todas sus expectativas, empezaron a exportar grandes volúmenes de producción, los pedidos eran constantes y esto les permitió a la mayoría ahorrar dinero e invertirlo de

acuerdo a sus necesidades, hecho que tanto la organización como los artesanos asocian a un mejoramiento en su estándar de vida.

> *Claro eso pensábamos nosotros que podría ser, un mejor precio, mejor vida, mejor producción, mejor todo para el artesano claro (artesano de Pomaire).*

> *Si po, hemos podido comprar más cosas, económicamente mejor, por ejemplo un terreno propio, una casa propia, un televisor, un computador, una cámara, la misma comida que no falte (artesana de Pomaire).*

Sin embargo ese no fue el caso de todos, si bien las principales distinciones respecto a esto están asociadas a remodelaciones en hogares y/o talleres, adquisición de bienes inmuebles, electrodomésticos de hogar, y educación para hijos, también hay otros casos, donde sin excluir del todo los cambios positivos, se encontraron situaciones de estrés, endeudamiento y enfermedad.

> *Sí, no valía de nada el esfuerzo porque uno queda agotadito después de 48 horas de trabajar , 48 horas sin descansar ni dormir, era harto sacrificio […] y eso sacarse un sueldo pa´ 4 noooo, salíamos pasados nosotros, el tiempo, el sacrificio, los gastos, nosotros en vez de caminar dábamos un paso pa´atrás (artesana de Pomaire).*

Podemos decir que esto se debe en parte a la falta de planificación de los emprendimientos y evaluación de resultados financieros, que según Loachamín (2009), es una de las características de las estrategias de producción local, que difiere significativamente de las características de producción a mayor escala, la cual implica innovación de métodos para compensar costos, ya sea mediante tecnología o mayor mano de obra. En esa medida se observa en algunos talleres de Pomaire, incapacidad para innovación de métodos, adquisición de tecnología e incluso baja disposición para subcontratar mano de obra.

Por otro lado, se observa que las exigencias del modelo no se corresponden con los conocimientos y/o capacidades de los artesanos. Fandiño (2010) señala, basado en una serie de entrevistas con caficultores nicaragüenses certificados por FLO, que el problema no recae únicamente en lo exigente que resulta el modelo sino en lo poco que aporta el mismo para cumplir con lo que exige. Pues muchas veces las organizaciones no tienen en cuenta las características de los productores, a veces analfabetas o sin mayor nivel de estudio, y aunque algunos artesanos de Pomaire mencionaron que años atrás se les capacitó en temas administrativos, éste no es el caso de todos, pues resulta evidente que

existen vacíos de conocimiento frente a estos temas, hecho que ha generado que algunos artesanos al momento de enfrentarse a producciones de este tipo se encuentren frente a un escenario que no saben cómo manejar, *"posiblemente por falta de capacitación y preparación del pequeño productor, el manejo de información se vuelve un proceso difícil y de mucho esfuerzo para el productor como tal"* (Loachamín, 2009; 81).

Asimismo la incapacidad de innovación en cuanto a diseños, llevó a que muchos artesanos perdieran mercado, pues sus artesanías "*ya habían pasado de moda"* (artesano de Pomaire), es decir, no respondían a las tendencias del mercado ni a los requerimientos de los clientes. Con el paso de los años los pedidos fueron cada vez menos constantes y el grupo de artesanos se vio reducido a 5 talleres que trabajan actualmente con *Comparte,* cabe mencionar que no todos estos han tenido un vínculo permanente con la organización, algunos han trabajado de forma intermitente de acuerdo a su capacidad de producción e innovación, oportunidades en el mercado y necesidad de trabajo.

> *Ahora yo llamé para el terremoto, yo llamé a la Margarita, que necesitaba trabajar con alguien porque tenía que pagar los estudios de mi hija y seguir el taller, funcionar. Y de ahí enganché con un nuevo modelo y seguimos trabajando* (artesana de Pomaire).

Vemos entonces cómo el vínculo con la organización depende siempre de diferentes factores, por un lado está la capacidad de producción e innovación, hecho que está asociado a los medios del taller para producir bajo estándares de exportación, y a la capacidad y disposición para innovar sus productos de acuerdo a tendencias del mercado, pues lo tradicional en los diseños si bien puede ser un aspecto positivo, también puede resultar limitante para insertarse en un mercado de exportación. Por otro lado está la necesidad de trabajo, en este punto es de relevancia aclarar que ninguno de los talleres obtiene el total de su sustento económico a partir del trabajo con la organización, todos producen para sus propios negocios u otros negocios ya sean locales o nacionales. En esa medida el trabajo con *Comparte* se establece como una alternativa más de trabajo, es por eso que algunos artesanos trabajan de manera intermitente con la organización, vinculándose de acuerdo a su necesidad de trabajo. }

> *Es que yo lo veo no así como EL NEGOCIO entre comillas, para mí la Comparte es un negocio que igual me saca de apuros cuando, cuando llega un momento difícil […]* (artesana de Pomaire)

Es así como cada caso resulta particular, si bien ningún taller ve el trabajo con *Comparte* como su principal fuente de sustento económico, para algunos es más importante en términos económicos que para otros, esto se debe a la relación entre diferentes factores como las prácticas de trabajo, producción y comercio de cada unidad productiva, es decir, el precio justo es una construcción que se da por un lado por costos de producción (materiales, mano de obra, tiempo y esfuerzo invertido) y por otro por los diferentes canales de venta donde los precios oscilan. Para aclarar esta idea vale la pena exponer algunos casos que evidencian distintas observaciones de los artesanos frente a los precios

En el primer caso nos encontramos con un taller meramente familiar donde trabajan únicamente cuatro personas (padres e hijos), este taller está dedicado a producir únicamente artesanías de tipo utilitario, tiene baja capacidad de innovación, se puede decir que se caracteriza por ser bastante tradicional en lo que se refiere a diseño y técnica. Por otro lado cuenta con un negocio propio en Pomaire donde vende todo lo que produce, excepto aquello que le vende a *Comparte.* En este contexto, podemos decir que la experiencia de este taller con el negocio de exportación ha sido en parte *amarga,* como lo menciona una de las trabajadoras, pues al involucrarse al mercado de exportación a través de la organización, se vieron obligados a producir bajo estándares que requerían medios y condiciones mínimas para lograr la producción, principalmente suficiente mano de obra y técnicas de alta calidad. Sólo de esta forma podrían lograr, en condiciones normales de trabajo, el cumplimiento total de la producción. Lo que sucedió entonces con este taller fue que al negarse a contratar más mano de obra se vio sobrecargado de trabajo para poder cumplirle a *Comparte* con los pedidos, esto implicó un significativo aumento de esfuerzo y tiempo invertido en la producción, lo que a su vez les impedía realizar la producción destinada a su negocio local. Por consiguiente esto resultó convirtiéndose en una cadena de efectos negativos que los llevó a replantear su vinculación al mercado de exportación.

> *No me quedaba tiempo pa ir al negocio, nada […] y ahí fui mirando el tiempo que se iba ocupando en cada pieza y ahí dije yo, no eso no es pa´ nosotros* (artesano de Pomaire).

Finalmente su conclusión fue que el dinero que ellos estaban recibiendo producto de este trabajo no compensaba el esfuerzo y sacrificio que hacían, pues adicionalmente el precio

por pieza tampoco era superior respecto a los de su negocio local, la única ventaja allí era la cantidad de productos por pedido, como señala este artesano, *"el entusiasmo de la exportación es tremendo, pa la persona que mira uuuu por cantidad, me van a mandar a hacer 1000 piezas, si aquí la budinera la vendo a $5000 ellos me dan $3000 pero me van a retirar 1000 al tiro*" (artesano de Pomaire). No obstante, lo que al principio se observaba como una entrada de dinero segura, donde la cantidad compensaba los precios, después resultó siendo insuficiente frente a todo lo que implicaba para este taller sacar tal producción, pues sus arraigadas prácticas de producción no se adaptaron a los mecanismos del mercado de exportación.

En el segundo caso nos encontramos con un taller familiar con subcontratación de mano de obra, dedicado a producir elementos tanto utilitarios como decorativos, y con alta capacidad de innovación en diseño y técnica. Este taller si bien no cuenta con un negocio local dónde pueda vender sus productos, está vinculado a diferentes canales comerciales convencionales donde vende diferentes tipos de artesanía, entre estos canales se encuentran grandes supermercados y ferias a lo largo del país. En este escenario, el mercado de exportación a través de *Comparte* se establece como alternativa, como un espacio comercial más, pues aseguran que generalmente los precios que pagan por pieza en otros canales de venta son superiores a los que paga *Comparte*.

> *[…] porque yo voy a la feria con media camioneta de mercadería y hago lo que hago acá en 3 meses para la Comparte, es mi caso, no todos* (artesana de Pomaire).

Sin embargo el precio que paga *Comparte* es suficiente para cubrir los gastos del taller y obtener algo de ganancias, en esa medida nunca hay pérdidas, señala esta artesana, es decir, en este caso el precio es seguro y suficiente tanto para ellos como artesanos, como para el mercado de exportación, lo que podría otorgarle el valor de justo desde la definición de WFTO y las observaciones de estos artesanos. Otros estudios que revelan las observaciones de productores vinculados al modelo de comercio justo, como el estudio de Fandiño (2010) con los productores de café en Nicaragua, señala que para los productores el mayor beneficio o atractivo de este modelo consiste en *"tener un precio de venta mínimo garantizado que cubre los costos de producción y de comercialización y una ganancia, aunque sea mínima"* (Fandiño, 2010; 7). En ese sentido podemos decir que el hecho de garantizar un precio mínimo reduce el riesgo propio de las dinámicas de los mercados convencionales, donde diferentes factores hacen que los precios oscilen,

llevando ocasionalmente a grandes pérdidas; por lo tanto el modelo de comercio justo al asegurar un precio que no depende de la demanda externa ni las crisis asociadas a los mercados mundiales, lo que busca es darle seguridad y estabilidad al productor.

El tercer y último caso hace referencia a dos talleres, uno familiar y el otro individual, los dos con subcontratación de mano de obra, y relativa capacidad de innovación en técnica y diseño. Ninguno de los dos cuenta con negocios propios para vender sus productos, por lo tanto, aparte de vender a *Comparte* venden a otros negocios de carácter únicamente local (en Pomaire). Ahora bien, estos dos talleres que trabajan básicamente bajo la misma estrategia de producción, donde subcontratan cuando los pedidos son muy grandes y están abiertos a la posibilidad de innovación siempre y cuando el diseño les resulte funcional, y la producción favorable en términos de tiempo, costos y utilidades. Para lograr esto ellos mismos sacan los costos de la producción y evalúan cada diseño para posteriormente negociar el precio con *Comparte*, por lo que aseguran que siempre obtienen ganancias; lo que quiere decir que la obtención de ganancias obedece a cálculos y análisis internos, dentro de los cuales se miden factores propios de cada taller, se establecen márgenes de inversión y ganancia, definiendo si resulta o no un negocio rentable.

Vemos entonces una diversidad de factores que condicionan la construcción del precio justo y particularizan las unidades productivas, lo que hace que estas sean *"esencialmente heterogéneas en términos de las estrategias que […] adoptan para resolver los problemas de producción y otros que enfrentan"* (Long y Villareal, 1993; 13).

Finalmente, encontramos que si bien la organización señala en su discurso que los artesanos reciben un precio más alto por los productos que ésta le compra, esto no se da necesariamente así, pues el *precio justo* no significa siempre un precio mayor comparado con el mercado convencional, sino un precio estable, *"las organizaciones de comercio justo garantizan un precio base, […] para proteger a los productores de las dramáticas caídas y fluctuaciones de los precios del mercado mundial"* (Arnould, Plastina, Ball, 2009; 187). En esa medida los artesanos se pueden encontrar con canales convencionales que eventualmente ofrezcan precios más altos por sus productos, pues lo que el modelo ofrece en este aspecto es estabilidad, el precio del producto nunca va a ser menor de lo establecido, sin embargo hay otros factores del mercado que éste no puede controlar, y aunque efectivamente estos no generen caídas en el precio, sí llegan a reducir eventualmente los pedidos de exportación; en esa medida aunque el precio justo no

oscile, la cantidad de pedidos sí resulta variable, pues todos los productores señalan que en los últimos años los pedidos han disminuido significativamente, hecho que genera que el modelo se establezca como una alternativa. Esto se observa no sólo en los artesanos de Pomaire, también en otros casos de estudio donde *"las tejedoras mencionaban la esporádica e impredecible naturaleza de los pedidos y la falta de seguridad laboral que ellas sentían. Era difícil para las tejedoras convencer y organizar a sus familias para cumplir con los límites de tiempo de los pedidos, y después no tener nada que tejer durante meses"* (Stenn, 2012; 14).

Atendiendo a otras distinciones es posible observar también aspectos que desde las observaciones de los artesanos resultan altamente valorados. Entre estos encontramos un hecho referido a premios que algunos artesanos han recibido a través de *Comparte* en reconocimiento por su oficio. Si bien esto no les genera más ingresos ellos le otorgan un valor personal y colectivo, por un lado los premios individuales por innovación o "*por ser empresario exitoso de las cosas no tradicionales"* (artesano de Pomaire) son reconocimientos a procesos y desempeños personales, pero a la vez ellos lo interpretan como reivindicaciones de un oficio tradicional, el hecho de que sus productos, en representación del arte de Pomaire, se den a conocer en otros países es de particular importancia.

> *Para mí ha sido una sobrevivencia en el tiempo sobre mi artesanía, sobre mi trabajo, porque muchos ya no trabajan, ya se dedicaron a otras cosas, no a la greda, entonces por lo menos ellos (Comparte) han mantenido en el tiempo de que nosotros estemos también en el tiempo, se mantenga lo que se está acabando. Yo creo que eso para mí también ha sido muy valioso en tanto hay un reconocimiento también como artesano a nivel nacional e internacional por mis productos* (artesano de Pomaire).

Se observa entonces que en general los artesanos distinguen en las comunicaciones con el sistema organizacional cambios positivos tanto para ellos como para sus familias, esto se hace evidente en su permanencia o retorno al trabajo con la organización, si bien ahora los pedidos son menos constantes respecto a los primeros años, todos coinciden en que se han visto beneficiados de diferentes formas a partir del trabajo junto a la organización.

> *Los artesanos que han surgido por experiencia de la entrega de Comparte, en su tiempo bueno, mejoraron sus talleres, mejoraron su horno, mejoraron su casa, sus cosas de valor, y eso yo creo que es bonito* (artesano de Pomaire).

En esa medida, todos los artesanos que actualmente trabajan con esta organización distinguen y valoran varios aspectos frente a lo que ha sido su experiencia en el marco de la exportación con *Comparte,* incluso aquellos que en algún momento se han visto afectados por situaciones como estrés, enfermedad o endeudamiento producto de este trabajo. No obstante, frente a un posible escenario en el que se diera fin al trabajo con *Comparte* todos coinciden en que la solución frente a esto sería buscar otra alternativa de trabajo que supliera esta, sin importar si está o no, en el marco del comercio justo. En relación a esto, otras investigaciones han señalado casos donde el modelo ha tenido mayor impacto en la medida que no se constituye como alternativa sino como sustento para los productores, quienes creen que si no existiera el comercio justo *"seguramente habríamos vendido nuestras tierras y hubiéramos migrado a la ciudad"* (caficultor nicaragüense citado en Fandiño, 2010; 6). Aunque dar cuenta de todos los factores que pueden incidir u originar tales divergencias sobrepasa los alcances de esta investigación, podemos sugerir que tal situación se debe a la trayectoria que ha tenido el comercio justo en otros países, particularmente centroamericanos y del Caribe como Nicaragua, México y República Dominicana, donde el modelo ha logrado instalarse principalmente en el rubro del café y el cacao a través de cooperativas de productores con claras estructuras organizacionales, mayor desarrollo de capacidades técnicas y administrativas, así como mayor uso de tecnología. Hecho que a su vez les ha permitido producir a mayor escala, acceder a diversos canales y entregar pedidos con mayor frecuencia, pues las condiciones organizacionales que han producido les ha facilitado el proceso de adaptación a las exigencias del entorno.

Por otro lado, a pesar de los aspectos que son valorados por los artesanos, no podemos desconocer las situaciones que evidencian incompatibilidad e incapacidad por parte de la organización y el modelo para responder a las expectativas que genera en los productores; así como para responder a características de individuos, grupos o contextos específicos, donde surgen efectos no esperados que conllevan la necesidad de plantear estrategias y soluciones al respecto, pues el impacto que pueda generar el modelo en los productores está condicionado por una serie de circunstancias, de las que las organizaciones no pueden prescindir, sin embargo es un aspecto al que se le ha restado

importancia y que está asociado a las incapacidades de la organización frente al desarrollo del programa.

CONSIDERACIONES FINALES

El desarrollo de esta investigación permitió cumplir con los objetivos propuestos, llegando a la vez a una serie de reflexiones en torno a las formas de comprender el fenómeno que terminaron por orientar el desarrollo de este documento.

En coherencia con el enfoque epistemológico de esta investigación, estas últimas páginas exponen consideraciones más allá de resultados finales, ya que éste es un proceso de construcción constante de conocimiento y en esa medida esta es sólo una de las tantas formas de observar y comprender esta realidad.

Entre los objetivos planteados para esta investigación estaba *Caracterizar desde las observaciones de los artesanos de Pomaire los cambios en su estándar de vida atribuidos a las comunicaciones con el sistema organizacional Comparte.* Hecho que implicó a su vez caracterizar los cambios en las dinámicas de producción y comercialización que estaban asociados al trabajo con la organización, así como identificar desde las observaciones de los artesanos todas las comunicaciones asociadas a los cambios en su estándar de vida. Al respecto encontramos que la vinculación al modelo ha gatillado cambios para los artesanos en diferentes ámbitos que estaban asociados principalmente a mejoras en vivienda y talleres, y educación para sus hijos. Sin embargo lo evidente allí fue que todos los cambios o posibles cambios que llegaran a darse tras la vinculación al modelo estaban sujetos a múltiples factores que iban desde prácticas de manejo y administración de recursos hasta las necesidades de cada taller, individuo o familia, lo que no permitió observar una homogeneidad en los cambios, sino por el contrario surgieron particularidades que dicen relación con la heterogeneidad del grupo, principalmente en términos de prácticas y estrategias de trabajo, producción y administración de recursos.

En relación a esto, se evidenció que desde la organización si bien se habla de mejorar el estándar de vida, no se tiene claridad respecto a los ámbitos específicos en los que debería incidir el modelo, por lo tanto su trabajo se enfoca principalmente en la apertura de mercados para los productores, asumiendo que esto les genera mayores ingresos, por lo tanto mayor poder adquisitivo y por lo tanto mejores condiciones de vida, sin embargo esto no se da necesariamente así, pues está condicionado por otros aspectos que desconoce la organización.

En este orden de ideas, también se observó que el mercado de comercio justo representa únicamente una alternativa para los productores de Pomaire quienes comercian paralelamente en mercados convencionales, en ese sentido los ingresos producto de éste resultan aislados y los beneficios que podría generar están a la deriva y sujetos a diferentes factores sociales, culturales e incluso personales, que no se controlan desde la organización. En esa medida consideramos que una de las falencias de *Comparte* recae en no haber promovido o logrado la organización entre talleres, pues trabajar con grupos organizados sería quizás la forma de generar cambios homogéneos y no beneficios que resulten aislados. En relación a esto, se encontró que la mayoría de estudios se basan en casos de grupos de productores organizados, donde se evidencian cambios que resultan más tangibles en tanto parte del proceso de intervención generalmente está direccionado por planes sociales que proyectan los cambios. En el caso de *Comparte* y Pomaire no se da de la misma manera, pues por un lado los productores no están organizados entre sí, y por otro tampoco existen planes sociales que direccionen ni proyecten los cambios.

Adicionalmente la falta de mecanismos de evaluación y seguimiento por parte de la organización genera un gran desconocimiento sobre los impactos como tal e incluso los posibles ámbitos de impacto, dejando la sensación de que este aspecto queda en un segundo plano y que el modelo se ha enfocado en el desarrollo y creación de canales comerciales y mercados sin poner la atención necesaria en aquellos a quienes pretende beneficiar, y dejando de observar una serie de impactos producto de su prestación de servicios; en ese sentido y paradójicamente, podemos decir que los posibles impactos respecto al estándar de vida de los artesanos hacen parte de los puntos ciegos de la organización, hecho que no resulta un caso aislado, pues otras investigaciones, entre estas el estudio de Fandiño (2010) cuestiona el hecho de que las cooperativas de caficultores vinculadas al modelo de comercio justo y las empresas certificadoras como FLO, desconocen los impactos de la prima de comercio justo e incluso no han logrado *"definir a partir de qué umbrales puede tener un impacto real en la vida y en las necesidades de los pequeños productores"* (Fandiño, 2010; 24). Creemos entonces que estas similitudes responden al hecho de privilegiar dentro del modelo el ámbito comercial, restando importancia al componente social en el momento de la prestación de servicios.

No obstante debemos reconocer el empeño que ha puesto la organización *Comparte* en esta labor de instalar el modelo de comercio justo en el contexto chileno, logrando abrir mercados de este tipo para los productores y permitiéndoles, aunque de manera

intermitente, aumentar su poder adquisitivo y acceder, en algunos casos, a bienes y servicios que podrían indicar mejoras en su estándar de vida.

De igual forma, en coincidencia con otros estudios sobre comercio justo, esta investigación encontró grandes vacíos de conocimiento sobre el modelo por parte de los artesanos, quienes desconocen cómo funciona, los principios en que éste se basa y los actores que participan, entre muchos otros aspectos que se relacionan con este fenómeno. Lo que sugiere que tales vacíos pueden ser falencias que subyacen al modelo como tal, más allá de los contextos donde se aplique, pues éste tiende a centrarse en la dimensión comercial y en la práctica le es difícil dialogar con la dimensión social a pesar de plantearlo claramente a lo largo de su discurso. En consecuencia, esto nos llevó a preguntarnos por el funcionamiento y las relaciones que median, se crean y establecen en el modelo de comercio justo, abriendo así nuevas perspectivas de análisis, que nos llevaron a replantarnos la forma de comprender el modelo y lo que conllevaba esto.

En este orden de ideas, el hecho de llegar a entender el modelo desde los sistemas organizacionales nos permitió enfocarnos también en las relaciones que se establecen entre varios de los actores que participan allí, observando los discursos y semánticas base, así como las formas de apropiación y acoplamiento que se dan principalmente en torno a las relaciones comerciales y que obedecen a los requerimientos y principios establecidos y replicados por la red de sistemas organizacionales a través de la cual funciona el modelo.

Por otro lado, se reconoce que este fenómeno es producto del surgimiento de diversas iniciativas alrededor del mundo, donde también se ha insertado Chile, a pesar de encontrarse en proceso de instalación y tener un mercado aún muy incipiente; no obstante las diferentes iniciativas nacionales y esfuerzos por parte de organizaciones e individuos empiezan a generar importantes espacios de difusión, pues es el trabajo conjunto entre diferentes propuestas lo que permite que este modelo pueda llegar a instalarse y tener algún tipo de impacto. En ese sentido consideramos que la academia debe ser también un espacio de difusión y reflexión sobre este tema, por consiguiente se espera que esta investigación genere interrogantes y reflexiones para futuras investigaciones que aborden esta compleja problemática.

Fueron múltiples las posibilidades de análisis que se abrieron durante el desarrollo de la investigación, sin embargo muchos de estos superaban los alcances de la misma, por lo que a lo largo del documento se dejan planteados varios temas de gran relevancia y que

deberían tenerse en cuenta para futuras investigaciones que pretendan abordar esta problemática.

Finalmente, queremos concluir señalando que el comercio justo más allá de ser un modelo estático es un marco de observación que apela a un complejo contexto mundial, en esa medida este fenómeno abre múltiples posibilidades de ser observado y analizado, y esta investigación es sólo una de las tantas formas en que puede entenderse.

BIBLIOGRAFÍA

Alkile, S. (n.d). The capability approach to the quality of life. [En línea] en: http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/documents/capability_approach.pdf

Allende, I. (2012). Comercio Justo FLO. ¿Quiénes somos y qué hacemos? Presentado en Seminario de Certificación de Comercio Justo. Mayo de 2012, Santiago de Chile.

Andrade, E. (2006). Comercio justo o economía solidaria. Revista AFESE No 49. Ecuador.

Arnold, M, Osorio, F. (1998): Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio* N° 3. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. Disponible en http://www.moebio.uchile.cl/03/frprinci.htm

Arnold-Cathalifaud, M. (2008). Las Organizaciones desde la Teoría de los Sistemas Sociopoiéticos. Cinta Moebio 32: 90-108.

Arnould, E, Plastina, A, y Ball, D. (2009). Does Fair Trade Deliver on Its Core Value Proposition? Effects on Income, Educational Attainment, and Health in Three Countries. Marketing Department Faculty Publications, University of Nebraska – Lincoln 2009 Vol 1. No 1.

Bacon, C, Méndez, V, Flores, M, Stuart, D, y Díaz, S. (2008). Are Sustainable Coffee Certifications Enough to Secure to Secure Farmer Livelihoods: The Millenium Development Goals and Nicaragua's Fair Trade Cooperatives. Globalizations Junio 2008 Vol 5, No 2: 259–274. Londres. [En línea] En: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14747730802057688

Beltrán M, Luis. García R, F. Borges C, J. Ortega R, A. Apertura comercial y medio ambiente. Revista Scielo INCI v.27 n.5 Caracas mayo 2002.

Bio Foundation Switzerland. (2011). Fair For Life, programa de certificación, responsabilidad social y comercio justo. [En línea] En: http://www.fairforlife.net/logicio/client/fairforlife/file/FFL_2011_1_Etiquetado_y_Control.pdf

Blanlot, P. (2010). Chile en el Universo del Fair Trade. La Tercera. Abril 10 de 2010. [En línea] En: http://masdecoracion.latercera.com/2010/04/10/01/contenido/10_642_9.shtml

Carenzo, S. (2007). Territorio identidades y consumo. Reflexiones en torno a la construcción de nuevos paradigmas en el desarrollo. Cuadernos de antropología social. UBA Cuadernos de Antropología Social Nº 26. 125–143. Buenos Aires.

CECU. El sello de garantía de los productos de comercio justo. [En línea] en: http://www.cecu.es/campanas/medio%20ambiente/guiafairtrade.pdf. Consultado el 10/03/13

Cejudo, R. (2007). Capacidades y libertad, una aproximación a la teoría de Amartya Sen. Revista Internacional de Sociología. Vol. LXV. No. 47. Mayo-agosto 9-22.

Comparte,(s.f) Reconocen la labor del artesano en su día nacional que se celebra este 7 de noviembre. Nov 06 de 2010

Comparte (s.f) *Bienvenidos al mundo de la artesanía chilena*. En: www.comparte.cl

Córdoba, M, Grottret M, López T, Montes A, Ortega, A, y Perry, S. (2004). Innovación participativa: experiencias con pequeños productores agrícolas en seis países de América Latina. Octubre de 2004. Red de Desarrollo Agropecuarío. En: www.eclac.cl/publicaciones/xml/0/20610/LCL2203.pdf

Coscione, M. (2011). Los pequeños productores dominicanos de Café, cacao y banano de Comercio Justo. Revista Observa RD 2 (5) :46-49. [en línea] En: http://www.altramerica.com.es/images//observa-rd_no%205.pdf

Coscione, M. (2012). L´America Latina riscrive el significato del commercio equo certificato. Fundación Global Democracia y Desarrollo. Santo Domingo, República Dominicana.

Cotera, A. (2009). Problemas y potencialidades para el desarrollo del Comercio Justo en la Comunidad Andina de Naciones CAN. GRESP.

Cotera, A. (2011). Jornada sobre economía solidaria e inclusión productiva. Presentado en Guayaquil, Ecuador. Mayo de 2011

Duhart, D. (2006). Exclusión, poder y relaciones sociales. Revista Mad. No. 14. Mayo 2006. Departamento de Antropología Universidad de Chile.

Ecosol [Editor]. (2010). "Día mundial del comercio Justo". (2010, Mayo). [en línea] En: http://ecosol-chile.blogspot.com/2010/05/8-de-mayo-dia-mundial-del-comercio.html

Edwards, L (2009). Sustainability: quality of life for artisans practicing the fairtrade bussines model. Tesis de doctorado no publicada. Prescott College in Sustentability Education.

Fair Trade International. (2011) a. Criterio de comercio Justo Fair Trade para plantas para fibras (algodón sin desmotar) para Organizaciones de Pequeños productores [en línea] En: www.fairtrade.net/standards.html

_____ b. Criterio genérico de comercio justo Fairtrade para organizaciones de pequeños productores. [En línea] En: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2011-12-29_GTS_SP.pdf

_____ c. Fairtrade definitions and principles as agreed by FINE in December 2001. [en línea] En: http://www.fair-trade-hub.com/support-files/fair-trade-definition.pdf

Fandiño, M. (2010). Comercio Justo en Nicaragua. La opinión de las organizaciones de pequeños productores. Alba Sud, Opiniones en Desarrollo, Programa de Soberanía Alimentaria. Junio de 2010 No. 1. [en línea] En: www.albasud.org/publ/docs/33.pdf

Frers, G. Velásquez, V. (2011). La crisis y el comercio justo en y desde América Latina. En: El comercio justo en España 2010. Crisis, impactos y alternativas. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. España.

Fridell, G. (2004). The fair trade network in historical perspective. Canadian Journal on Development Studies. Vol. XXV. No.3.

García, K. (2008). Programa de Desarrollo de Proveedores de café bajo el sistema de Comercio Justo: el caso de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, Oaxaca. Tesis de pregrado no publicada. Universidad Tecnológica de Mixteca.

Imhof, S. Lee, A. (2007). Assesing the potential the fairtrade for poverty reduction and conflict prevention: a case study of bolivian coffee producers. University of Basel, Swisspeace, Europa Institut.

Kaztman, R y Filgueira, C. (1999). Marco conceptual sobre activos, vulnerabilidad y estructura de oportunidades. CEPAL. Montevideo

Long, N. Villareal, M. (1993). Las interfaces del desarrollo: de la transferencia de conocimiento a la transformación de significados. En: Schuurman, F.J. (1993) Beyond the Impasse: New Directions in Development Theory. London, Zed Press.

Luhmann, N. (2007). La Sociedad de la Sociedad. Editorial Herder, México.

Montero, M. Melero, J. Ariztía, T. Oferta de productos y servicios éticos en Chile. Dimensiones y perspectivas de un fenómeno en expansión. Consultado 08 de Abril de 2012. [*en línea]* En: www.ciudadanoresponsable.cl

Ortí A. (1990). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. En: García Ferrando M, Ibáñez J, Alvira F, compiladores. El análisis de la realidad social. Madrid: Alianza; p. 171-203.

Corsi, G, Espósito E, Baraldi C. (1996). Glorasio sobre la teoría social de Niklas Luhmann. Iberoamericana. México DF.

Raynolds, L. (2006). The organic and fairtrade movements: fostering, global, ecologycal, sustenaibility and social justice.

Razeto, L. (n.d). Aportes a la reflexión sobre el "precio justo" en el comercio justo y solidario. Publicado En: http://www.luisrazeto.net/content/aportes-la-reflexi%C3%B3n-sobre-el-precio-justo-en-el-comercio-justo-ysolidario

Razeto, L (2006). Inclusión social y economía solidaria. Conferencia dictada en el Simposio Latinoamericano "inclusión social: dimensiones, retos y políticas". Caracas, Venezuela. Marzo de 2006. En: http://www.luisrazeto.net/content/aportes-la-reflexi%C3%B3n-sobre-el-precio-justo-en-el-comercio-justo-ysolidario

Rebossio, A. (2012). El comercio justo busca seducir a América Latina. El País. Mayo 12 de 2012. Buenos Aires.

Robles, F. (2002). Opciones de reinclusión para domiciliaridades dañadas. Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología. Enero – marzo Vol. 11. No 1. Pp. 9-24.

Robles, F. (2012) Inclusión y Exclusión. "Presentación en clase"

Saavedra, E. (2012) Comercio justo: la mano invisible requiere de una ayuda para funcionar. En: Inflación, alimentos y energía. El shock silencioso. Observatorio Económico. Universidad Alberto Hurtado. No.62 Mayo de 2012.

_____. (2012). Comercio justo: fundamentos económicos para una política pública. Presentado en Seminario de Certificación de Comercio Justo. Mayo 10 de 2012. Santiago de Chile

Santibañez, D. (2008). La modulación de políticas públicas en el Estado contemporáneo: condicionamientos, incompatibilidades y racionalidad sistémica. Revista Mad, edición especial No. 3. Niñez y políticas públicas. 65-90. Universidad de Chile.

Sen, A. (1979). Capacidad y bienestar. Conferencia "Equality of what?" Universidad de Standford. Mayo de 19879.

_____. (1992). Nuevo examen de la desigualdad. Alianza Economía. España

Stenn, T (2011). Fair trade and Justice: An Examination of Fair Trade and its Effect on Indigenous Bolivian Knitters. [en línea] En: www.**fairtrade**-institute.org/db/publications/.../734

Valenzuela, J. (2009). Aportes del Comercio Justo a la configuración de una ética del consumo responsable. Tesis de magíster no publicada. Universidad Alberto Hurtado.

Valkila, J, Nygren, A. (2008). Impacts of fair trade certification on coffee farmers, cooperatives, and laborers in Nicaragua. Agriculture and Human Values Journal. Montpelier. [en línea] En: www.ftis**2008**.org/.../COM51_**Valkila**_&_al.pdf

Valles M, (1997). Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid.

Wijnant, G. (2009). Comercio justo: consideraciones y requisitos: una alternativa posible para la pequeña producción. La experiencia de Comparte. Presentado en Seminario de comercio justo y agricultura orgánica. Julio, Valdivia - Chile.

_____ (2012). Sistema de comercio justo de WFTO. Un enfoque integrado para membresía, monitoreo y certificación. Presentado en Seminario de Certificación de Comercio Justo. Mayo 10 de 2012. Santiago de Chile.

World Fair Trade Organisation (s.f) About Fair Trade. En: www.wfto.com

Periódicos en línea

Wallmart ya "exporta" vino mendocino a sus locales en EEUU. Flores, M (2008, Diciembre 11). Los Andes [en línea] En: http://www.losandes.com.ar/notas/2008/12/11/economia-397443.asp

Comercio justo, una manera de mantener viva la tradición. [Editorial]. (2010). La Nación. Noviembre 07 de 2010 [en línea] En: http://www.comercio-justo.cl/es/noticias/comercio-justo-una-manera-de-mantener-viva-la-tradicion-de-los-artesanos/

El comercio justo: un desafío para las empresas socialmente responsables. Pendola, M. El Maule. Febrero 20 de 2012. [en línea] En: http://www.elamaule.cl/noticia/economia/el-comercio-justo-un-desafio-para-las-empresas-socialmente-responsables

Trabajo esclavo en la India, tres empresas españolas están incluidas en la “lista negra” [Editorial] (2012, Marzo 23). El Confidencial [en línea] En: http://www.elconfidencial.com/espana/2012/03/23/trabajo-esclavo-en-la-india-tres-empresas-espanolas-estan-incluidas-en-la-lista-negra-94749/

Páginas web consultadas

http://www.comparte.cl

http://www.wfto.org

http://wfto-la.org/

http://www.nodocomerciojusto.cl/

http://www.fosis.cl/ Consultada 25/03/13

http:/www.comerciojusto.cl

http:/www.sercotec.cl Consultada 25/03/13

http://www.prochile.gob.cl/ Consultada 25/03/13

http://www.corfo.cl/ Consultada 25/03/13

www.ciudadanoresponsable.cl

http://www.fairtrade-institute.org/db/publications/index

http://www.fairtrade.net/

http://www.flo-cert.net/flo-cert/

ANEXOS

Anexo 1: Siglas utilizadas

IFAT: International Federation for Alternative Trade

WFTO: World Fair Trade Organization

FINE: sigla compuesta por las iniciales de las organizaciones FTF, IFAT, NEWS, EFTA

FLO: Fairtrade Labelling Organization.

ATO: Alternative Trade Organization**.**

FTF: Fair Trade Federation.

NEWS: Network for European Workshops.

EFTA: European Fair Trade Asociation.

Anexo 2: guía de entrevistas a artesanos

Objetivo	Tema	Conceptos	Reactivo / Estimulo	Preguntas de apoyo
Caracterizar los cambios en las dinámicas de producción de los artesanos de Pomaire asociados a las comunicaciones con el sistema organizacional Comparte	-Cambios en dinámicas de producción	Capacitaciones Planificación Organización Financiación	Parte del trabajo de Comparte consiste en capacitarlos a ustedes para mejorar la calidad de sus productos de tal forma que cumplan con los estándares de exportación y la demanda del mercado…	¿Cómo conoció la organización? ¿Qué lo motivó a vincularse a Comparte? ¿Podría contarme como se dio esta vinculación? ¿Cuáles eran sus expectativas? ¿Cómo han cambiado sus procesos de producción a partir del trabajo con Comparte? ¿Cuáles son las prácticas asociadas al trabajo con la Org? ¿En qué consisten las capacitaciones de Comparte? Podría contarme detalladamente como es el proceso de planificación, organización y producción de los pedidos de Comparte? ¿Cuál es la particularidad de esta producción, o en qué se diferencia de la que normalmente hacen ustedes? ¿Qué beneficios han traído estas capacitaciones? ¿Cree usted que ha habido efectos negativos producto de la vinculación con Comparte? (pérdida de tradiciones,

				problemas con la comunidad u otros artesanos, menos tiempo en flia etc) ¿Ha cumplido sus expectativas el trabajo con Comparte?
Identificar las distinciones y comunicaciones de los artesanos de Pomaire asociadas a los cambios en su estándar de vida.	-Cambios en estándar de vida	Estándar de vida	Uno de los propósitos del CJ es mejorar la calidad de vida de los productores al permitirles entrar y permanecer en los mercados internacionales…	¿Cree usted que se cumple este propósito? ¿Cómo ha sido su experiencia personal respecto al trabajo con Comparte? ¿Cómo describiría usted el trabajo de la organización? ¿Ha habido cambios positivos o negativos en su vida personal o familiar? ¿Cuáles? (educación, bienes, emprendimiento productivo) ¿Es importante que siga Comparte? ¿Qué podría pasar si comparte no sigue, qué implicancias podría tener para los artesanos?

			Para ustedes como trabajadores independientes resulta difícil tener estabilidad laboral y acceder a seguridad social…	¿Cree que Comparte le brinda estabilidad laboral? ¿Cree que el trabajo con Comparte le permite o facilita el acceso a seguridad social (Salud)? ¿ha habido cambios en este aspecto a partir de la vinculación con Comparte?

Anexo 3: pauta de entrevista a miembros de *Comparte.*

Tema	Conceptos	Reactivo / Estímulo	Preguntas de apoyo
Historia de ella en la organización	Membresía de ella en la organización		¿Hace cuánto trabaja en Comparte? ¿Cómo llegó a trabajar allí? ¿En qué consiste exactamente su trabajo en la organización?
Historia de la Organización	Origen Membresía WFTO Historia	Comparte es una de las organizaciones de CJ con mayor trayectoria en Chile y fue la primera en ser miembro de la WFTO…	¿Cómo nace Comparte? ¿Hace cuánto hace parte de la WFTO? ¿Cómo se integran a la WFTO? ¿Qué implica para comparte ser miembro de la WFTO? ¿Por qué decide ser parte? ¿Cuáles son los desafíos?
Historia de la Organización	Origen Membresía WFTO Historia	Comparte es una de las organizaciones de CJ con mayor trayectoria en Chile y fue la primera en ser miembro de la WFTO…	¿Cómo nace Comparte? ¿Hace cuánto hace parte de la WFTO? ¿Cómo se integran a la WFTO? ¿Qué implica para comparte ser miembro de la WFTO? ¿Por qué decide ser parte? ¿Cuáles son los desafíos?
Trabajo con productores	Capacitación Asistencia Financiamiento	A través de su página web ustedes mencionan que parte de su trabajo con los productores y artesanos consiste en capacitación, financiamiento y asistencia…	¿En qué consiste exactamente cada una de estas líneas de acción? ¿Cuál es el propósito de cada una? ¿Cuál es la evaluación que se

			tiene de esto?
Exportación y venta de productos	Sello de CJ	Según el sistema de comercio justo los productos deben tener un sello que los certifique como productos hechos bajo estándares de CJ…	¿Están certificados bajo algún sello los productos vendidos por Comparte? ¿Qué características deben tener sus productos para poder contar con ese sello? ¿Cómo se adaptan los productores a estas exigencias? ¿Constituye esto una barrera para la integración de nuevos productores?
WFTO	Prima	Según la WFTO, organización a la que pertenece Comparte, las dinámicas propias del CJ han establecido una prima que se invierte en proyectos sociales que beneficien a los productores y sus comunidades…	¿Cómo funciona esta prima en Comparte? ¿Qué se espera de estos proyectos? ¿Estos proyectos están pensados a corto, mediano o largo plazo? ¿Cuál es el alcance de estos proyectos? ¿A quiénes están orientados (artesanos, esposos, hijos, comunidad)? ¿En qué áreas de acción se desarrollan estos proyectos? (Ver Anexo cuadro 1) ¿Cuál es el objetivo de estos proyectos? ¿Cada cuánto tiempo se hacen? ¿Cuáles son los criterios de implementación?

			¿Cuáles son las estrategias concretas de acción? ¿Cuáles son los principales logros o cambios hasta el momento? ¿Cuáles han sido los principales logros o cambios para los artesanos de Pomaire? ¿Cuál es la evaluación que tienen los productores respecto a esta prima?
		-Según la WFTO, uno de los objetivos del CJ es lograr que los productores marginados sean escuchados…	¿Se articula Comparte a este objetivo? ¿A través de qué prácticas lo hace? ¿Los productores se sienten escuchados y atendidos?
	Principios	Si bien las prácticas de CJ tienen en cuenta otros valores más allá de los puramente económicos, diferenciándose así del sistema económico tradicional, el CJ funciona en gran medida bajo lógicas de este último…	¿Cómo se puede explicar esto? ¿Cuáles son los pro y los contra de funcionar bajo las mismas lógicas del sistema económico tradicional? ¿Cuáles son los principales problemas u obstáculos a resolver en este momento? ¿cuáles son los desafíos que se observan?
General (para gerente)	Cambios, aportes o beneficios	Según su experiencia como gerente de esta organización y miembro del directorio del	¿Cuáles son los principales cambios, aportes o beneficios que genera el sistema de CJ para los productores,

		capítulo latinoamericano de la WFTO…	artesanos y sus familias? ¿Cuál es el estado actual del CJ en Chile?
General (para diseñadora)	Cambios, aportes o beneficios	Según su experiencia a partir del trabajo directo con los artesanos…	¿Cuáles son los principales cambios, aportes o beneficios que genera el sistema de CJ para los productores, artesanos y sus familias?

Anexo 4: consentimiento informado de la investigación

UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Ciencias Sociales

Departamento de Antropología

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN DE TESIS

El modelo de Comercio justo en Chile: Cambios en las prácticas sociales y económicas de un grupo de artesanos de Pomaire

1. Información sobre la investigación de tesis

Usted ha sido invitado/a a participar de una investigación que busca *caracterizar los cambios en el estándar de vida de los artesanos de Pomaire a partir del trabajo con la organización de comercio justo Comparte.*

La información que usted proporcione en la entrevista quedará registrada en una grabación de audio y será sometida a análisis, en total confidencialidad. No será conocida por nadie fuera de la investigadora responsable y su profesor guía. La entrevista consiste en una conversación abierta a través de la cual la investigadora irá haciendo preguntas referentes a temas específicos que dicen relación con el objetivo de la investigación.

La información producida en esta investigación será mantenida en estricta confidencialidad. Una vez firmado el consentimiento de participación, a cada persona se le asignara un seudónimo. Sólo si el propio entrevistado/a lo solicita, se mantendrá los datos sin modificar. Al analizar la información se producirá un informe final, donde se mantendrá igualmente el anonimato de los/as entrevistados/as.

Le estoy invitando a participar en esta investigación de forma voluntaria teniendo derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin que ello le afecte de ninguna forma. Lo único que le puedo ofrecer es conocer los avances y resultados de la misma y una copia del documento final. También si usted lo desea y solicita podrá contar con una copia de la entrevista escrita o en audio. Usted no está obligado a participar de esta investigación y tiene el pleno derecho a preguntar ahora o durante el transcurso de su participación cualquier duda que le surja y a ponerse en contacto con la coordinadora del programa de Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile, en caso que lo considere necesario.

Este documento es una garantía de que usted no corre ningún riesgo y que su participación en esta investigación no le significará ningún gasto. En esa medida no se anticipan riesgos ni beneficios directamente relacionados con esta investigación.

Muchas gracias por su aporte.

Contacto: Investigadora tesista
Nombre: María Paula Barrera Zambrano
Programa: Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad, Universidad de Chile.
Dirección: Amunateguí 573, Santiago.
Teléfono: 71605802
Correo electrónico: mpaula_la@hotmail.com

Contacto: Coordinadora del programa de Magíster
Nombre: Pamela Jorquera
Dirección: Av. Capitán Ignacio Carrera Pinto No 1045, Ñuñoa, Santiago de Chile. Facso.
Teléfono: 56-2-978 77 60
Correo electrónico: pjorquera@facso.cl

2.Documento de consentimiento

Participante

Declaro haber leído la información descrita, y que mis preguntas acerca de la investigación de tesis han sido respondidas satisfactoriamente. Al firmar este documento, indico que he sido informado/a de la investigación: *"El modelo de Comercio justo en Chile: cambios en las prácticas sociales y económicas en un grupo de artesanos de Pomaire"* y que considero voluntariamente participar entregando mis opiniones en una entrevista. Entiendo que tengo el derecho de retirarme del estudio en cualquier momento sin que ello me afecte de ninguna forma.

Nombre del participante:_____

Firma:_____

Ciudad y fecha: _____

Persona que coordina la aprobación del consentimiento informado:

Confirmo que he explicado la naturaleza y el propósito de la investigación de tesis a la persona participante, y que ha dado su consentimiento libremente. Le he proporcionado una copia de este documento completo de Consentimiento Informado.

Nombre de coordinador: _____
Firma:_____
Ciudad y fecha:_____