

OPINIÓN



DESARROLLO SOSTENIBLE

Descolonizando el Comercio Justo

MARCO COSCIONE | COLUMNISTA BP

13 MAYO, 2019

Desde sus experiencias pioneras, el movimiento por un comercio justo ha mantenido casi exclusivamente un enfoque Sur-Norte, donde los tres continentes “en vía de desarrollo” (África, América Latina y el Caribe, y Asia) producen las materias primas o los productos que serán transformados, terminados y comercializados en las regiones más industrializadas y desarrolladas: el “Norte” global. El **desequilibrio en términos de agregación de valor** es especialmente evidente en los productos alimenticios que, hoy día, representan gran parte de este nicho de mercado.

Hoy la necesidad de patrones productivos, comerciales y de consumo más **sostenibles** (ODS 12) nos obliga a una constante revisión y adaptación del modelo económico. El movimiento latinoamericano por un comercio justo puede y debe aprovechar

esta necesidad, transformándola en una oportunidad. Sin embargo, a mi juicio, debe hacerlo desde una perspectiva decolonial.

Son muchos los desafíos que alimentarán una visión decolonial del comercio justo: aclarar qué entendemos realmente por comercio justo; relocalizar los circuitos de comercialización justos y plasmar su enfoque local en políticas públicas diferenciadas; entender que las certificaciones solo constituyen herramientas y no un fin en sí mismas; devolverles protagonismo a las organizaciones de pequeños productores y desarrollar opciones de autogestión y control obrero por parte los trabajadores rurales; promover la descentralización de las acciones y procesos dentro del movimiento, aún caracterizado por una toma de decisión fuertemente eurocéntrica; rescatar alternativas educativas para contrarrestar las imposiciones de modelos europeos que siguen replicándose en el Sur, con aval de quienes aún siguen atrapados en la “colonialidad”.

Descolonizar la perspectiva económica y política del movimiento es fundamental para construir, en el Sur, otro camino más independiente de la división internacional del trabajo, impuesta por las economías de los países industrializados. La construcción de mercados atractivos, de calidad, rentables y sostenibles en el Sur depende, en gran medida, del proceso de incidencia, posicionamiento y sensibilización que logremos desarrollar.

Este proceso, empieza, en primer lugar, por el cambio de lenguaje y enfoque con el cual abordaremos la propuesta de sostenibilidad del comercio justo. El discurso que se usó en Europa desde la segunda

posguerra hasta hoy, obviamente no es suficiente ni adecuado para la realidad y los mercados del Sur. Menos para un enfoque decolonial. Para armar y consolidar este discurso debemos profundizar la reflexión política y social sobre el comercio justo, y articular más estrechamente los vínculos con el mundo de la economía solidaria: cooperativismo, circuitos cortos, consumidores, sistemas de garantía participativos, entre otras iniciativas y movimientos desde abajo que intentan construir una economía “otra”.

Hay que **repensar seriamente las prioridades del movimiento** y abandonar la “ceguera” de la marca, porque todos los productos producidos bajo los principios y valores del comercio justo pueden y deben ser considerados como productos de comercio justo, no solo los que están certificados y se exportan. De este modo, empezaremos a contar con una canasta amplia de productos de comercio justo y agilizaremos el trabajo de sensibilización y mercadeo con los consumidores responsables.

Todos estos pasos facilitarán la adaptación del comercio justo a la realidad del Sur y posibilitarán mejores diálogos y negociaciones con los representantes políticos. Sin embargo, es necesario que esta adaptación se desarrolle en clave decolonial, donde el Norte no decida, no imponga y no se mantenga en una posición de privilegio en las relaciones comerciales; y donde los muchos “Nortes” y muchos eurocentrismos, que también existen en el Sur, empiecen a asumir el desafío de la decolonialidad.

Nota del editor:

El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales y por las Naciones Unidas. Promueve una relación libre, equitativa y voluntaria entre productores, comercializadores y consumidores, mediante la creación de canales comerciales innovadores, orientados al desarrollo sustentable y sostenible de la oferta. El comercio persigue la sustentabilidad económica, social y ambiental.