

LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS COMO FÓRMULA DE DESARROLLO LOCAL (URBANO Y RURAL) EN EL MARCO DEL COMERCIO JUSTO

Dra. Inmaculada Buendía Martínez¹

Centre for Co-operatives Studies, University College Cork (Irlanda)

Jorge Coque Martínez; José Vidal García Alonso

Universidad Complutense de Madrid (España)

RESUMEN

El denominado movimiento de “comercio justo” o “alternativo” trata de satisfacer las necesidades de calidad e información de un grupo de consumidores “responsables” preocupados por las injusticias de un comercio internacional desigual. Estos consumidores y las organizaciones de comercio alternativo, como intermediarios en esta nueva forma comercial, favorecen con su actuación el desarrollo local sostenible, endógeno y participativo de los pequeños productores en origen permitiendo su acceso a mercados exteriores. Este modelo se basa en una serie de principios y valores entre los que destacan la internalización de los costes sociales y medioambientales de la actividad económica y la gestión democrática de las unidades productivas. Principios y valores que, en muchos casos, son coincidentes con aquéllos que inspiran el movimiento cooperativo, por lo que la sociedad cooperativa se perfila como la forma societaria más adecuada para intentar aumentar la justicia económica en las transacciones comerciales.

1. INTRODUCCIÓN.

La economía mundial tiene hoy sus principales referentes en la creciente liberalización de la circulación de productos, servicios y capitales, así como en la mayor accesibilidad a la información. La filosofía neoliberal coloca a las fuerzas del mercado como solución casi exclusiva y universal al estancamiento económico y al problema del desempleo, mientras que reduce la capacidad de actuación de los gobiernos nacionales. Esta tendencia ha generado un fuerte crecimiento en el número y tamaño de las transacciones comerciales internacionales, aunque el ochenta por ciento de ellas se realizan entre los países más desarrollados (Pipitone, 1996, p. 176-177).

A pesar de haberse doblado el nivel global de consumo en los últimos veinticinco años (Jolly, 1998, p. 46), no se ha podido evitar que, durante ese mismo periodo, hayan seguido aumentando la desigualdad y la pobreza en términos globales. La superproducción de materias primas y la explotación intensiva de la agricultura, los bosques y los ríos son las pautas a las que se ven obligados los países más desfavorecidos para hacer frente al acuciante problema de la deuda externa y del déficit comercial (Pipitone, 1996, p. 177-178). A esto hay que añadir el deterioro casi permanente desde los años cincuenta de los términos de las relaciones de intercambio de los países no exportadores de petróleo (Sampedro y Berzosa, 1996, p. 231-232).

Ante esta situación de desequilibrio en las relaciones comerciales internacionales han surgido grupos de consumidores, alentados fundamentalmente desde las organizaciones de cooperación al desarrollo, conscientes de que su capacidad de compra puede ejercer alguna presión sobre la oferta. Estos consumidores están dispuestos a adquirir productos importados directamente de los pequeños productores de los países menos desarrollados, siempre que se les garantice la procedencia y las condiciones ecológicas y sociales en las que se han producido, constituyendo de esta forma el denominado comercio justo.

Pero, al mismo tiempo, este movimiento constituye una nueva forma de enfocar el desarrollo económico como respuesta al relativo fracaso que, en el mundo de la globalización, ha resultado de las aproximaciones centralistas basadas en el crecimiento urbano-industrial. Así la lógica del desarrollo local se plantea partiendo del territorio como eje central e incorporando aspectos no directamente económicos, invirtiendo el enfoque al dar protagonismo a los distintos agentes sociales de cada zona provocando la ruptura de la tradicional dicotomía entre el entorno rural y urbano.

¹ La contribución de la autora ha sido financiada por el Subprograma general de becas de perfeccionamiento de doctores en el extranjero de la Secretaría de Estado de Universidades, Investigación y Desarrollo del Ministerio de Educación y Cultura de España.

2. EL COMERCIO JUSTO: ¿UNA NUEVA FORMA DE RELACIONES COMERCIALES?

El triunfo de las teorías neoliberales ha provocado una especie de huida hacia el mercado de todos los agentes socioeconómicos. Entre los pequeños productores de los países menos favorecidos, la sociedad civil organizada en apoyo de la cooperación al desarrollo y los consumidores, han diseñado un mecanismo alternativo para mejorar la situación económica y social de esos productores a través del comercio internacional.

2.1. EL COMERCIO JUSTO: ORIGEN Y EVOLUCIÓN.

El movimiento del comercio justo surgió en los Estados Unidos, en los años cuarenta, con el establecimiento de las primeras organizaciones de comercio alternativo²; aunque el origen pudiera situarse en 1860 cuando se publicó la novela *Max Havelaar*³ que ponía de manifiesto las injusticias comerciales que se producían en el mercado del café entre Indonesia y Holanda. Pero no es hasta la década de los sesenta cuando este movimiento, inicialmente denominado comercio alternativo, comienza su crecimiento y consolida su posición (Brown, 1993).

Desde la apertura en 1969 de la primera “tienda justa” en Holanda (European Fair Trade Association, 1998), la expansión de su número por todo el mundo ha sido extraordinaria; ello originó que las diferentes organizaciones nacionales necesitaran coordinar sus esfuerzos para mejorar la gestión de las importaciones de los bienes, así como el desarrollo de las campañas educativas como primeros objetivos del movimiento. La consecuencia fue la creación de la Federación Internacional de Comercio Alternativo en 1989, y de la Asociación Europea de Comercio Justo⁴ en 1990 para las organizaciones de comercio alternativo europeas (Waridel y Teitelbaum, 1999).

En el caso español, hay que esperar hasta 1986 para encontrar las primeras experiencias: los Traperos de Emaus, en el País Vasco, y la sociedad cooperativa Sandino, actualmente Iniciativa de Desarrollo y Economía Social (IDEAS), en Andalucía, aunque la primera tienda se creó en 1989. Actualmente existen en España alrededor de cuarenta tiendas de comercio justo, como establecimientos permanentes, siendo el número de puntos de venta mayor debido a la utilización de otros sistemas alternativos para la distribución de los productos. El retraso en la introducción del comercio justo en nuestro país se compensa con su rápida evolución en las ventas. De los trece millones de 1990 se pasó a los setecientos millones de pesetas en 1997, situándose la tasa de crecimiento muy por encima del cinco por ciento anual para el conjunto de los países europeos (Barrero, 1998).

2.2. ¿QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO?

El comercio justo puede ser entendido como un sistema de intercambio que permite a los pequeños proveedores de bienes y/o servicios de países desfavorecidos conseguir acceder a los mercados internacionales occidentales (European Fair Trade Association, 1998). Este concepto implica una relación comercial alternativa a los canales de distribución tradicionales que capacita a los productores, marginados por su escasa dimensión y su limitado poder de negociación, para alcanzar directamente mercados más amplios sobre una estrategia basada en la potenciación de sus ventajas comparativas dinámicas (Hauwermeiren, 1996).

Los objetivos que el comercio justo pretende conseguir a través del desarrollo de la actividad comercial de determinados bienes, en su mayoría artesanía, artículos textiles y alimentos, se pueden clasificar según los agentes, en origen y en destino, a los que se dirige y la naturaleza de los mismos, y se contienen en la siguiente tabla:

Con todo, se puede decir que el concepto de comercio justo o comercio ético abarca más que la búsqueda de una relación comercial, pretende llegar a ser la consecuencia de un cambio de actitud y de comportamiento del conjunto de las empresas, al asumir su función de organización social en la que convergen grupos de personas con intereses diferentes, donde sólo la cooperación entre todos ellos puede lograr ese objetivo.

2 Alternative Trading Organisations (ATO's) en inglés.

3 Por ello la primera marca de comercio justo se denominaba “Max Havelaar”.

4 Respectivamente, IFAT y EFTA, por sus siglas en inglés.

TABLA 1: LOS OBJETIVOS DEL COMERCIO JUSTO

| OBJETIVOS HACIA LOS PRODUCTORES | OBJETIVOS HACIA LOS CONSUMIDORES |
|--|--|
| <p><u>OBJETIVO DE DESARROLLO PRODUCTIVO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • FAVORECER EL DESARROLLO ENDÓGENO E INDEPENDIENTE, GARANTIZANDO A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES PRECIOS JUSTOS POR SU PRODUCCIÓN. • ABOGAR POR LA CONCLUSIÓN DE ACUERDOS INTERNACIONALES SOBRE LA PRODUCCIÓN DE MATERIAS PRIMAS Y LA ELIMINACIÓN DE LAS POLÍTICAS PROTECCIONISTAS DE LOS PAÍSES MÁS DESARROLLADOS. <p>OBJETIVO MEDIOAMBIENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • PROMOVER UNA PRODUCCIÓN SOSTENIBLE, RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE A TRAVÉS DEL IMPULSO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA Y LA LIMITACIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE LA SUPERPRODUCCIÓN DE MATERIAS PRIMAS. <p><u>OBJETIVOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • APOYAR LA INCORPORACIÓN A LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LAS CAPAS SOCIALES MÁS DESFAVORECIDAS. • PROMOVER Y DESARROLLAR ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DE FUNCIONAMIENTO DEMOCRÁTICO ENTRE SUS MIEMBROS. • FAVORECER UNA PRODUCCIÓN QUE NO DISCRIMINE A LA MUJER, RESPETE LOS DERECHOS LABORALES DE LOS TRABAJADORES Y ELIMINE EL TRABAJO INFANTIL. | <p>OBJETIVO DE COMERCIALIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • SATISFACER LA DEMANDA DE BIENES PRODUCIDOS Y COMERCIALIZADOS EN CONDICIONES DIGNAS PARA LOS PRODUCTORES Y TRABAJADORES. <p>OBJETIVOS DE EDUCACIÓN E INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • POTENCIAR UN CONSUMO CONSCIENTE, RESPONSABLE O ÉTICO QUE TENGA EN CUENTA LOS EFECTOS QUE GENERA A TRAVÉS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN-DISTRIBUCIÓN. • COMUNICAR A LOS CONSUMIDORES INFORMACIÓN VERAZ Y DIRECTA ACERCA DE LAS CONDICIONES DE VIDA Y DE TRABAJO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES Y SUS COMUNIDADES. • INFORMAR A LOS CONSUMIDORES DE LAS CONDICIONES INJUSTAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL TRADICIONAL. |

Fuente: Elaboración propia con base en European Fair Trade Association, 1996

2.3. LA DINÁMICA DE FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO JUSTO.

La concepción del comercio justo como un sistema abierto tiene como consecuencia la inexistencia de un único modelo de funcionamiento, lo que deriva en una dinámica diferenciada respecto de las prácticas comerciales habituales, basada en dos aspectos: las particularidades de los agentes participantes en el canal de distribución y las características de las relaciones comerciales establecidas entre ellos.

(a) Los agentes del comercio justo.

La cadena producción-distribución-consumo da lugar al análisis de los tres elementos principales del canal de distribución justo: los productores, las organizaciones de comercio justo y los consumidores.

Respecto a los primeros, representan el objetivo y la razón de ser del movimiento. El abanico organizativo de éstos es amplio, desde la independencia hasta la agrupación en sociedades cooperativas u otras asociaciones, con base de propiedad comunitaria, pública, comunal o privada.

La función de mayoristas, exportadores o importadores, es desarrollada por las organizaciones de comercio alternativo, que en su mayoría son asociaciones no gubernamentales dedicadas a la cooperación para el desarrollo que decidieron participar en este movimiento para contar con un instrumento más de cooperación. En algunos casos, estas organizaciones crean sus propias redes de tiendas para la distribución de los productos, siendo en otros casos la franquicia, la venta por catálogo y la distribución a través de voluntarios los métodos de venta utilizados.

El tercer elemento específico del canal de distribución alternativo son los consumidores. Si en el comercio tradicional los compradores tratan de hacer máxima la relación precio/calidad, los consumidores responsables están dispuestos a pagar un precio superior, entre un diez y un veinte por ciento más (European Fair Trade Association, 1998), por el mismo nivel de calidad, si tienen garantías de las repercusiones sociales de su acto de compra.

(b) Los flujos comerciales del comercio justo.

Las bases y los objetivos del comercio justo como forma comercial alternativa reviste de nuevos contenidos a las relaciones entre los agentes del canal de distribución. En efecto, los flujos comerciales entre las organizaciones de comercio justo con los productores, por un lado, y con los consumidores, por otro, representan un hecho diferencial respecto al funcionamiento normal de los canales de distribución.

La relaciones entre los productores y las organizaciones de comercio justo se realizan de forma contractual, estableciéndose una serie de compromisos bilaterales (International Federation for Alternative Trade, 1993) contenidos en la siguiente tabla.

TABLA 2: LOS COMPROMISOS DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO ALTERNATIVO Y DE LOS PRODUCTOS EN EL COMERCIO JUSTO

| COMPROMISOS DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO ALTERNATIVO | COMPROMISOS DE LOS PRODUCTORES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • PAGAR A LOS PRODUCTORES PRECIOS JUSTOS, QUE CUBRAN, AL MENOS, SUS COSTES DE PRODUCCIÓN Y SUS NECESIDADES BÁSICAS. • ESTABLECER RELACIONES ESTABLES Y CONTRACTUALES ENTRE LOS DISTINTOS AGENTES PARTICIPANTES, BASADAS EN LOS ASPECTOS HUMANOS, EN EL MUTUO RESPETO Y EN LA TRANSPARENCIA. • INTENTAR REDUCIR EL NÚMERO DE INTERMEDIARIOS COMERCIALES A TRAVÉS DEL DISEÑO DE CANALES DIRECTOS. • INFORMAR A LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LA CULTURA, LA IDENTIDAD Y LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS PRODUCTORES. • DENUNCIAR EL FUNCIONAMIENTO Y EL DESEQUILIBRIO DE LAS ESTRUCTURAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL TRADICIONAL. | <ul style="list-style-type: none"> • MANTENER UN FUNCIONAMIENTO DEMOCRÁTICO EN LOS PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES DENTRO DE SUS ORGANIZACIONES. • PRODUCIR DE FORMA SOSTENIBLE (ECONÓMICA, MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL). • OFRECER A LOS TRABAJADORES/AS CONDICIONES DE TRABAJO ACEPTABLES, CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO DE SUS COMUNIDADES. • RESPETAR A LAS MINORÍAS Y A LAS POBLACIONES INDÍGENAS, ASÍ COMO NO DISCRIMINAR POR RAZÓN DE SEXO. |

Fuente: Elaboración propia con base en International Federation for Alternative Trade, 1993.

La función que desarrollan las organizaciones de comercio justo como dinamizadoras del proceso comercial resulta fundamental, ya que supone la asunción de una parte de los riesgos derivados de la entrada en mercados exteriores, que los productores no podrían soportar como consecuencia de su dimensión. Pero además las organizaciones de comercio alternativo apoyan a los productores respecto a otros aspectos (European Fair Trade Association, 1998):

- Los límites mínimos/máximos de compra anual, establecidos por estas organizaciones permiten, por un lado, el desarrollo y el mantenimiento del mercado regional y/o nacional, asegurando la supervivencia de los productores en épocas de descenso de la demanda; y por otro, evitan la dependencia de los productores respecto del movimiento de comercio justo.

- La financiación anticipada de la producción, pudiendo llegar al sesenta por ciento de la venta anual acordada, se convierte en la única fuente financiera externa que permite, en muchos casos, la continuidad de la actividad.

- La investigación de mercados, realizada por las organizaciones intermediarias, facilita a los productores información acerca de los deseos y preferencias de los consumidores, la elasticidad de la demanda con respecto al precio, las normas de calidad y los requerimientos legales de los países de destino, etcétera.

- La asistencia técnica y la formación sobre gestión empresarial y métodos de producción, principalmente.

Por lo que respecta a las relaciones entre las organizaciones de comercio alternativo y los consumidores finales, bien actuando aquéllas directamente como detallistas o bien a través de otros intermediarios y/o formas de venta, las tiendas de comercio justo, como establecimientos especializados, aseguran el origen, la calidad, y el cumplimiento de los principios y fundamentos del comercio justo, garantía que constituye el atributo esencial de los productos y que justifica, al menos en parte, el mayor precio pagado por los consumidores finales.

3. LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL COMERCIO JUSTO: ¿MOTOR DEL DESARROLLO LOCAL?

Es necesario reiterar que la base del comercio justo es la realización de una actividad empresarial, la distribución de productos; este hecho se pone claramente de manifiesto en el lema del movimiento: "Comercio, no ayuda" que pretende diferenciarlo de otros programas y acciones de cooperación al desarrollo. Pero al mismo tiempo, el comercio justo representa uno de los instrumentos del desarrollo local, tanto en el ámbito urbano como en el rural.

3.1. EL DESARROLLO LOCAL.

A lo largo de las últimas décadas se ha realizado una profunda revisión de los modelos de análisis y diseño de los procesos de desarrollo económico, tanto desde puntos de vista macro como microeconómicos. Las crisis de los años setenta y ochenta demostraron con claridad la inviabilidad de las teorías y políticas impulsadas por el fordismo y el estructuralismo cuyas consecuencias han sido, entre otras, el deterioro del nivel de cualificación de la mano de obra en las áreas deprimidas, la transferencia de recursos humanos y financieros a las grandes urbes, sin retorno a las primeras, y la generación de complejos problemas medioambientales y de impacto social (Vázquez Barquero, 1988, p. 11-23).

La globalización de la economía y sus repercusiones sobre los mercados exigen respuestas organizativas más dinámicas, autoregulables, sólidas y descentralizadas que en el momento actual son ofrecidas por los modelos de desarrollo local. La justificación de la aparición de los procesos de cooperación local interempresarial para hacer frente a la competitividad internacional, se sitúan dentro del marco del análisis estratégico competitivo, como síntesis entre los enfoques tecnológico y transaccional. Así, el primero de ellos propugna que las economías de escala de red (externas a cada empresa) están basadas en las eficiencias derivadas de la especialización productiva, los procesos de información-comunicación y la oferta de mano de obra, que justificarían la desintegración de procesos complejos en otros más simples, la desverticalización empresarial y la coordinación mediante el mercado, y que darían lugar a organizaciones con una alta capacidad de innovación, tanto en producto como en proceso. Por su parte, el modelo transaccional defiende que la racionalidad limitada y el oportunismo generan costes de transacción externos e internos a las empresas, por lo que se producirán acciones de descentralización productiva y de cooperación cuando exista la suficiente confianza para difundir la información, facilitada ésta a través del conocimiento personal y/o la identidad cultural característicos de los entornos locales (Costa Campi, 1992; Fernández Sánchez, 1995, p. 53-66; Ventura Victoria, 1995).

Con todo, los procesos de desarrollo local se caracterizan por lo siguiente (Espina, 1992; Fortin y Prévost, 1995; Furió, 1994; Vázquez Barquero, 1992):

(1) La inexistencia de un único modelo de desarrollo local.

Cada localidad ha de diseñar sus propias respuestas a sus problemas a través de su potencial endógeno, siendo por tanto, el territorio la variable estratégica que conecta los aspectos empresariales con los socio-culturales específicos, permitiendo medir las oportunidades respecto del desarrollo alcanzable en cada caso.

La consideración del territorio como factor central da lugar a un modelo autosostenible, ya que las variables sobre las que se basa el desarrollo local son fundamentalmente controladas en la misma zona de donde proceden; esta perspectiva contrasta con el modelo funcionalista que abordaba el territorio como una restricción.

Por otro lado, la imbricación de los factores sociales en el hecho económico genera dos efectos complementarios: la combinación del crecimiento con la reestructuración y la redistribución económica; y la ampliación de la gama de los bienes y servicios ofertados para satisfacer las necesidades de la población local.

(2) Las pequeñas y medianas empresas como respuesta local.

Una parte de las respuestas locales se hace operativa a través del desarrollo de procesos productivos que surgen de imitaciones y/o adaptaciones tecnológicas en el marco de la globalización. El instrumento elegido como motor del proceso son las pequeñas y medianas empresas especializadas que, a través de la formación de redes, permite la difusión de información y comunicación sobre innovación tecnológica y mercados exteriores, creando y reforzando a su vez el sentimiento de asociación y reciprocidad.

En ese sentido, cobran especial relevancia los acuerdos de cooperación de diverso tipo: inter/intra áreas funcionales, formales e informales, empresa-empresa y/o empresa-administración pública, intra e intersectoriales, horizontales y verticales; es decir, las alianzas estratégicas surgen del ámbito local pero trascienden el mismo cuando es insuficiente para competir. Este proceso permite la integración de forma autónoma de las poblaciones locales en redes tecnológicas, financieras y comerciales, siendo el grado de complementariedad y de competitividad mutua de las comunidades en el seno de la red lo que determina las funciones específicas de cada localidad en el sistema.

Esta configuración ha relevado de protagonismo a los gobiernos locales, en tanto que líderes del proceso, centrandó su función en la promoción de un entorno estructural e institucional favorable, dejando en manos del empresariado local la resolución de sus problemas mediante la realización de procesos productivos competitivos en el ámbito global.

(3) La innovación tecnológica como base del proceso.

El desarrollo local, entendido como un proceso de innovación tecnológica, induce a la reestructuración de los sistemas productivos y sociales combinando para ello iniciativas endógenas y exógenas dentro un marco flexible capaz de autoregularse. Esta estructura de cooperación empresarial local permite

sustituir la importancia de las economías de escala y otros elementos de eficiencia interna por las externalidades de la red; ello es posible ya que éstas “economías de aglomeración” se basan en la proximidad, en la complementariedad y en el uso común de servicios esencialmente intangibles (abastecimiento, diseño, investigación comercial, publicidad, exportación, etcétera). Por último, el aspecto dinámico (la autorregulación) resulta esencial, ya que el disfrute de las economías externas no garantiza una ventaja competitiva sostenible: la globalización aumenta constantemente la competencia reduciendo las economías.

En definitiva, se pretende conseguir la flexibilidad productiva, como ventaja competitiva, basada en el territorio como elemento integrador de pequeñas y medianas empresas locales, procurando hacer máximos los efectos redistributivos de los proyectos empresariales con base en la proximidad física y la cohesión social. Por tanto, resultan ineludibles los proyectos de desarrollo que fomenten el pequeño emprendimiento y, aún más, el microemprendimiento, basados en la participación socioeconómica de todos los agentes implicados (García-Gutiérrez Fernández, 1998; Mataix Aldeanueva, 1995).

3.2. EL COMERCIO JUSTO COMO PROYECTO DE DESARROLLO LOCAL.

Con base en el análisis del desarrollo local parece lógico pensar en su relación con los objetivos y la dinámica del comercio justo. Una primera identificación proviene de la evidencia empírica: gran parte de los proyectos de cooperación internacional para el desarrollo incorporan con tendencia ascendente la finalidad del comercio justo. Además, es de destacar que el carácter multidimensional de aquél le hace relacionarse con otros movimientos con objetivos cercanos, tales como el movimiento ecologista, el movimiento por el desarrollo del mal denominado “tercer mundo”, el movimiento del voluntariado y la educación para el desarrollo (Méndez González, 1998, p. 92).

Merece especial relevancia, al objeto de este estudio, la imbricación del comercio justo con el movimiento de apoyo a la denominada “economía popular” (Nyssens, 1997), a través del cual se pretende potenciar el valor de las microempresas, muchas veces de carácter informal pero otras veces organizadas en sociedades cooperativas u otro tipo de organizaciones de participación democrática. Este movimiento presta un apoyo importante a los pequeños productores que forman parte del comercio justo en los países desfavorecidos.

De hecho, estos movimientos se enmarcan dentro de los enfoques actuales del desarrollo rural, entendido como un proceso integral con sentido de transcendencia. En otros términos, el desarrollo en el ámbito rural particulariza el desarrollo local a las áreas agrarias al conceptualizarlo como un proceso dinámico y complejo que involucra a los diferentes sectores de la comunidad rural e implica la mejora de elementos económico-empresariales, sociales y ambientales.

En suma, se trata de aplicar coordinadamente políticas, programas y proyectos que involucren todas las dimensiones de la vida rural, suscitando la participación de la población como factor imprescindible para el éxito (Ferrao, 1995). Además, esta concepción del desarrollo rural contempla la combinación de las políticas de promoción de las exportaciones con las de abastecimiento de los mercados domésticos (Llambí, 1994), enfoque coincidente con la doble cara endógena y exógena del desarrollo local y con los objetivos del comercio justo; sin embargo, es necesario aclarar que la anterior identificación no debe limitarse al entorno rural ya que son muchos los productos no agroalimentarios que se distribuyen a través de la red de las organizaciones del comercio alternativo (Fibla, 1998).

Con todo, la práctica internacional en regiones desfavorecidas muestra interesantes innovaciones de desarrollo, tanto en ámbitos rurales como urbanos -y, frecuentemente, interconectándolos-, que combinan la viabilidad comercial con la redistribución social a través de la articulación de los pequeños productores mediante redes descentralizadas (Hammond, 1994). La lógica de esas redes incorpora el concepto de ayuda mutua, esto es, el fortalecimiento de las organizaciones locales y su inclusión en proyectos de desarrollo participativos y cíclicos, configurando la ayuda exterior como un impulso a los actores principales: la población local (Trusen, 1994).

4. LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS COMO PUNTO DE PARTIDA Y OBJETIVO DEL COMERCIO JUSTO.

El estudio del comercio justo desde la perspectiva empresarial y del desarrollo local permite discutir en este punto la participación real y efectiva de las sociedades cooperativas como origen y como meta de aquél. Este análisis se basa en dos aspectos: la actividad empresarial democrática como eje del desarrollo económico en los entornos locales y la identidad de la filosofía del comercio justo con los principios cooperativos.

4.1. LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS COMO ELEMENTO DEL DESARROLLO LOCAL.

Dentro del conjunto de estructuras empresariales que la población, en su función de promotor económico dentro del proceso de desarrollo local, puede utilizar para lograr la creación de un tejido empresarial sólido y con futuro, la sociedad cooperativa puede ser el vehículo más apropiado. Esta adecuación se fundamenta en la configuración de la sociedad cooperativa como empresa de empresarios locales y como organización empresarial democrática.

(a) La sociedad cooperativa como empresa de empresarios locales.

La sociedad cooperativa se conforma como una empresa de empresarios, en la que éstos contribuyen en todos los flujos (financieros, reales y decisionales) que la componen (García-Gutiérrez Fernández, 1991, p. 197); pero, además, la participación de los socios como proveedores y/o consumidores de bienes y servicios está ligada a la adscripción territorial de los mismos a las poblaciones locales, en tanto que ciudadanos, lo que deriva en una fuerte interacción entre la comunidad y la empresa (Arzeni y Pellegrin, 1997) reforzando el sentimiento de pertenencia al territorio.

La importancia de esta identidad entre los emprendedores locales y su comunidad se convierte en uno de los factores de éxito de la creación de nuevas empresas, y por tanto del proceso de desarrollo, ya que permite reflejar las necesidades locales a través de la realización de una actividad económica, en muchos casos innovadora, utilizando para ello los recursos autóctonos (Organisation for Economic Cooperation and Development, 1998).

De esta manera, la organización del empresariado local en sociedades cooperativas se erige como uno de los mecanismos dinamizadores para movilizar el potencial de recursos humanos, físicos, financieros y las capacidades empresariales con el objetivo de generar nuevas actividades económicas con origen en el territorio.

(b) La sociedad cooperativa como empresa democrática.

La democratización económica y social constituye uno de los valores fundamentales del enfoque del desarrollo local (Friedmann, 1992). Con base en ello, la sociedad cooperativa se convierte en el agente idóneo para llevar a cabo el proceso por su caracterización como única organización socio-económica democrática; es decir, por ser la única empresa de emprendedores en democracia económica (García-Gutiérrez Fernández, 1998, p. 37-38).

En efecto, la participación de los socios como consumidores y/o proveedores de bienes y servicios en la sociedad cooperativa permite a éstos fijar los objetivos de una manera democrática; de esta forma el proceso de toma de decisiones está en manos de los agentes generadores de la actividad económica. Esta descentralización de la gestión y de la producción organizada empresarialmente da lugar a la creación de nuevas relaciones y vínculos que sirven de base para la regeneración y desarrollo de las áreas locales, contribuyendo a que los individuos, en tanto que empresarios y ciudadanos, sean capaces de mejorar su propio bienestar actuando directamente sobre los factores que pueden afectar su propio desarrollo.

Con todo, se puede concluir que el desarrollo cooperativo es una forma de desarrollo local (Prévost, 1996, p. 42), ya que éste último reposa sobre un proceso colectivo que, aplicado por las sociedades cooperativas, moviliza empresarios de una forma democrática permitiéndoles ser sujetos de su propio crecimiento.

4.2. LA ADECUACIÓN DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS AL COMERCIO JUSTO.

Las relaciones de las organizaciones del comercio justo con los proveedores de productos están basadas en el cumplimiento de una serie de condiciones en cuanto a las características organizativas y a los comportamientos empresariales de aquéllos. Dentro del conjunto de empresas que desarrollan su actividad como productoras de bienes y servicios en la estructura organizativa del comercio justo, las sociedades cooperativas constituyen la mayoría (Barrero, 1998).

Por otro lado, la adecuación de las sociedades cooperativas se debe a que los requerimientos establecidos a los suministradores de los productos están contenidos de manera connatural en las normas de funcionamiento que les son propias a aquéllas. En efecto, la democracia como criterio de toma de decisiones, la obtención de retribuciones justas por parte de los productores y la utilización de procesos de producción respetuosos con el medioambiente, como requisitos de obligado cumplimiento por parte de las empresas en origen del comercio justo, están asumidas en la propia definición e identidad de las sociedades cooperativas a través de los principios cooperativos (International Cooperative Alliance, 1995); a saber:

(1) Principio cooperativo de gestión democrática.

La estructura democrática, como base de las actividades empresariales del comercio justo, pretende conseguir la máxima participación de los proveedores de bienes y/o trabajo en la empresa. Por ello, parece lógico pensar que sea la sociedad cooperativa, en virtud del principio cooperativo, la organización

predominante, ya que constituye la única forma empresarial en la que los socios fijan y controlan democráticamente los objetivos con base en su condición de productores y/o consumidores (García-Gutiérrez Fernández, 1998).

(2) Principio cooperativo de participación económica de los socios: la justicia en la distribución de resultados.

La retribución justa de los proveedores de los bienes y servicios se establece como un objetivo y una condición del comercio justo para lograr la inserción económica y social de aquéllos, que permita su desarrollo sostenible. El requisito de justicia pone de manifiesto la necesidad de evitar la explotación económica de los productores, consecuencia de su escaso poder de mercado y/o de su débil capacidad financiera.

El principio cooperativo de justicia en la distribución de resultados, como norma específica de las sociedades cooperativas, evita que unos socios se lucren a costa de otros ya que la remuneración se realiza con base en la participación en la actividad real y no según la aportación a la estructura financiera de la empresa (García-Gutiérrez Fernández, 1992).

(3) Principio cooperativo de interés por la comunidad.

Este principio cooperativo, incluido en la última formulación realizada por la Alianza Cooperativa Internacional en 1995, implica el reconocimiento explícito de las sociedades cooperativas como promotoras del desarrollo sostenible que, en su vertiente ambiental, entronca directamente con el requerimiento del comercio justo de realizar intercambios comerciales sólo con aquellas empresas cuyas producciones sean respetuosas con el medio ambiente, es decir, que eviten la utilización de métodos ecológicamente dañinos que puedan comprometer la obtención futura de recursos, obstruyendo la continuidad del proceso de desarrollo.

La identidad entre los objetivos del comercio justo y los principios cooperativos no implica que otras empresas no cooperativas no puedan asumir, implícita o explícitamente, los requerimientos para ser considerados como proveedores de bienes y servicios de esta forma de comercio alternativo; sólo pretende remarcar que los fundamentos del comercio justo están internalizados en las sociedades cooperativas.

5. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.

Las recomendaciones y las conclusiones del trabajo se presentan ordenadas con base en el esquema desarrollado.

(1) Respecto al desarrollo del comercio justo.

El crecimiento del comercio justo sobre la base de sus organizaciones representativas hace que sean éstas las que tengan que desarrollar las estrategias para mantener la fidelidad de los consumidores actuales y ampliar su mercado. La tendencia actual hacia una distribución intensiva puede chocar con la falta de una marca identificativa clara que permita distinguir los productos del comercio justo, y podría provocar un efecto “moda” con la consiguiente desaceleración de los procesos de desarrollo económico en el origen.

Las particularidades de esta forma comercial hace pensar que su consolidación haya de estar basada en la mejora de la información facilitada a los consumidores sobre la calidad de los bienes y las condiciones económicas y sociales de los productores. El énfasis sobre la investigación de mercados, la planificación de la comercialización de los productos, especialmente en la búsqueda de formas alternativas de distribución, y la diferenciación de los productos pueden ser las claves de la tendencia futura del comercio justo.

(2) Respecto a la función del comercio justo como elemento empresarial dentro del desarrollo local.

El desarrollo local, entendido como una combinación de fuerzas exógenas y endógenas que, partiendo del territorio, se enfrentan vía redes a los cambios tecnológicos inducidos por la globalización, encaja perfectamente con los parámetros del comercio justo. Efectivamente, éste incorpora a los productores de regiones desfavorecidas en su propio proyecto de desarrollo, articulándolos en redes microempresariales de ayuda mutua que, incorporadas a su vez a redes internacionales, conectan sus potencialidades locales con las iniciativas de consumo ético surgidas en países industrializados.

Por tanto, el desarrollo del comercio justo ha de incidir en ese binomio que se basa, por un lado, en el mantenimiento de la escala local en origen y destino y, por otro, en el tejido de redes cada vez más amplias y completas que dotan de globalidad al fenómeno.

(3) Respecto a la evolución de la participación de las sociedades cooperativas dentro del comercio justo.

La adecuación teórica y práctica de las sociedades cooperativas con los postulados del comercio justo permite sugerir un desarrollo paralelo. En este sentido, parece lógico pensar en un crecimiento del número de las sociedades cooperativas de consumidores como escalón final del canal de distribución, ya que como empresas de consumidores organizados resultan el marco natural que permite la promoción y aplicación del consumo responsable como uno de los objetivos educativos del comercio justo en destino.

Por lo que respecta a las sociedades cooperativas en origen, las redes de empresas productoras deberán permitir solventar los problemas tecnológicos, de gestión y de comercialización, que deriven en una cada vez mayor independencia de los proveedores respecto de las organizaciones del comercio justo, permitiendo, a su vez, la consecución de los objetivos del desarrollo sostenible.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- ARZENI, S.; PELLEGRIN, J.P. (1997). ENTREPRENEURSHIP AND LOCAL DEVELOPMENT. *THE OECD OBSERVER*. N. 204, FEBRUARY-MARCH, P. 27-29.
- BARRERO, M.J. (1998). COMERCIO JUSTO. UNA ALTERNATIVA SOLIDARIA. *DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO*. N. 46, AGOSTO/SEPTIEMBRE, P. 46-50.
- BROWN, M.B. (1991). *FAIR TRADE*. LONDON: ZED BOOKS.
- COSTA CAMPLI, M.T. (1992). CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL: COOPERACIÓN LOCAL Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL. PANORAMA GENERAL. *ECONOMÍA INDUSTRIAL*, N. 286, JULIO-AGOSTO, P. 19-36.
- ESPINA, A. (1992). *LOS SISTEMAS LOCALES ANTE LA GLOBALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA*. *ECONOMÍA INDUSTRIAL*, N. 286, JULIO-AGOSTO, P. 13-17.
- EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA). (1998). *EFTA FAIR TRADE YEARBOOK 1997*. MAASTRICHT: EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA).
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. (1995). *LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN EMPRESARIAL*. OVIEDO: INSTITUTO DE FOMENTO REGIONAL.
- FERRAO, J. (1995). *ENHANCING HUMAN RESOURCES IN REMOTE AND INTERMEDIATE RURAL AREAS. TOWARDS A NEW UNDERSTANDING*. IN: *ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD)*. CREATING EMPLOYMENT FOR RURAL DEVELOPMENT. NEW POLICY APPROACHES. PARIS: *ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD)*, P. 111-129.
- FIBLA, C. (1998). "COMERCIO, NO AYUDA", UNA ECONOMÍA CONTRA LA DESIGUALDAD. *TENDENCIAS SXXI*, N. 14, JUNIO, P. 8-10.
- FORTIN, A.; PRÉVOST, P. (1995). *VIRAGE LOCAL DES INITIATIVES POUR RELEVER LA DÉFI DE L'EMPLOI*. QUÉBEC: LES ÉDITIONS TRANSCONTINENTAL ET FONDATION DE L'ENTREPRENEURSHIP.
- FRIEDMANN, J. (1992). *EMPOWERMENT: THE POLITICS OF ALTERNATIVE DEVELOPMENT*. OXFORD: BLACKWELL.
- FURIÓ, E. (1994). EL ENFOQUE DEL DESARROLLO ENDÓGENO Y LOCAL. *NOTICIAS DE LA ECONOMÍA PÚBLICA, SOCIAL Y COOPERATIVA*, N. 11, JULIO, P. 32-35.
- GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, C. (1998). *EL MICROEMPENDIMIENTO Y LAS EMPRESAS DE PARTICIPACIÓN. PRINCIPIOS Y VALORES QUE INSPIRAN SU ACTIVIDAD*. REVISTA DE ESTUDIOS COOPERATIVOS (REVESCO), N. 65, P. 17-50.
- (1992). PRECISIONES ACERCA DE ALGUNOS TÓPICOS CONFUSOS SOBRE LA SOCIEDAD COOPERATIVA. EN: *TEMPORI SERVIENDUM HOMENAJE AL PROF. DR. JAIME GIL ALUJA*. SANTIAGO DE COMPOSTELA: MILLADOIRO, P. 155-168.
- (1991). LA ECONOMÍA SOCIAL O LA ECONOMÍA DE LAS EMPRESAS DE PARTICIPACIÓN (LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS Y LABORALES). EN: *EN MEMORIA DE MARÍA ANGELES GIL LUEZAS*. MADRID: ALFA CENTAURO, P. 195-216.
- HAMMOND, V. (1994). INNOVATION IN THE DEVELOPING WORLD: THE INTERMAN PIONEERING INITIATIVE. *THE INTERNATIONAL EXECUTIVE*, VOL. 36, N. 6, NOVEMBER-DECEMBER, P. 663-670.
- HAUWERMEIREN, S.V. (1996). EL COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA PARA AVANZAR HACIA LA SUSTENTABILIDAD. *ECOLOGÍA POLÍTICA*, N. 11, P. 183-190.
- INTERNATIONAL COOPERATIVE ALLIANCE. (1995). *THE INTERNATIONAL CO-OPERATIVE ALLIANCE STATEMENT ON THE CO-OPERATIVE IDENTITY*. XXXI CONGRESS INTERNATIONAL COOPERATIVE ALLIANCE. MANCHESTER, UNITED KINGDOM (SEPTEMBER, 20-22).
- INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE (IFAT). (1993). CODE OF PRACTICE. MANILA: INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE.
- JOLLY, R. (COORD.) (1998). THE HUMAN DEVELOPMENT REPORTS 1998. CONSUMPTION PATTERN AND THEIR IMPLICATIONS FOR HUMAN DEVELOPMENT. NEW YORK: UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME.
- LLAMBÍ, L. (1994). APERTURA, COMPETITIVIDAD, INGRESO Y EMPLEO. EN: *EL DESARROLLO RURAL EN AMÉRICA LATINA HACIA EL SIGLO XXI*. SANTAFÉ DE BOGOTÁ: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, TOMO I, P. 3-18.
- MATAIX ALDEANUEVA, C. (1995). *ESTRATEGIAS PARA EL DISEÑO DE PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE MICROEMPRESAS EN REGIONES DESFAVORECIDAS*. TESIS DOCTORAL: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID. MADRID. 289 P.
- MÉNDEZ GONZÁLEZ, G. (1998). *ANÁLISIS ORGANIZATIVO DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES PARA EL DESARROLLO (ONGD)*. PROYECTO FIN DE CARRERA: UNIVERSIDAD DE OVIEDO. OVIEDO. 359 P.
- NYSSENS, M. (1997). POPULAR ECONOMY IN THE SOUTH, THIRD SECTOR IN THE NORTH: ARE THEY SIGNS OF A GERMINATING ECONOMY OF SOLIDARITY? *ANNALS OF PUBLIC AND COOPERATIVE ECONOMICS*, VOL. 68, N. 2, P. 171-200.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). (1998). *FOSTERING ENTREPRENEURSHIP*. PARIS: ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD).
- PIPITONE, U. (1996). ASIA Y AMÉRICA LATINA: ENTRE EL DESARROLLO Y LA FRUSTRACIÓN. MADRID: INSTITUTO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO Y COOPERACIÓN Y LOS LIBROS DE LA CATARATA.
- PRÉVOST, P. (1996). EL DESARROLLO LOCAL Y LAS COOPERATIVAS. *CUADERNOS DE DESARROLLO RURAL*. N. 37, SEGUNDO SEMESTRE, P. 25-45.

- TRUSEN, C. (1994). *DESCENTRALIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN: EL ROL DE LAS ORGANIZACIONES DE AUTOAYUDA. EN: EL DESARROLLO RURAL EN AMÉRICA LATINA HACIA EL SIGLO XXI. SANTAFÉ DE BOGOTÁ: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, TOMO I, P. 165-180.*
- SAMPEDRO, J.L.; BERZOSA, C. (1996). *CONCIENCIA DEL SUBDESARROLLO, VEINTICINCO AÑOS DESPUÉS. MADRID: TAURUS.*
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1992). *ARTICULACIÓN DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS LOCALES CON LOS SISTEMAS DE LAS CIUDADES. ECONOMÍA INDUSTRIAL, N. 287, SEPTIEMBRE-OCTUBRE, P. 85-94.*
- (1988). *DESARROLLO LOCAL, UNA ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE EMPLEO. MADRID: PIRÁMIDE.*
- VENTURA VICTORIA, J. (1995). *ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS LÍMITES DE LA EMPRESA: GRADO DE INTEGRACIÓN. REVISTA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA, VOL. 4, N. 1, P. 79-87.*
- WARIDEL, L.; TEITELBAUM, S. (1999). *FAIR TRADE. CONTRIBUTING TO EQUITABLE COMMERCE IN HOLLAND, BELGIUM, SWITZERLAND AND FRANCE. QUÉBEC: ÉQUITERRE.*